



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE
LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

COMUNICACIÓN MULTIMEDIA Y EL ROL DE LOS
PERIODISTAS DEPORTIVOS RADIALES, EN LA CIUDAD DE
QUEVEDO, AÑO 2019

AUTOR:

JAVIER ENRIQUE MIRANDA MUÑOZ

TUTORA:

LCDA. SANDRA KARINA DAZA SUAREZ MSC.

QUEVEDO - ECUADOR

2020

ÍNDICE GENERAL

CARATULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	v
RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN.....	vi
INFORME FINAL DEL SISTEMA URKUND.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	xv
1 CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA.....	1
1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.2 MARCO CONTEXTUAL.....	1
1.2.1 Contexto Internacional.....	1
1.2.2 Contexto Nacional.....	2
1.2.3 Contexto Local.....	3
1.2.4 Contexto Institucional.....	3
1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	3
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.4.1 Problema general.....	4
1.4.2 Subproblemas o derivados.....	4
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.7 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.7.1 Objetivo general.....	6
1.7.2 Objetivos específicos.....	6
2 CAPÍTULO II.-.....	7
2.1 MARCO TEÓRICO.....	7

2.1.1	Marco conceptual.....	7
2.1.1.1	La Comunicación Multimedia	7
2.1.1.1.1	¿Qué es Comunicación Multimedia?.....	7
2.1.1.1.2	Importancia de la Comunicación Multimedia.....	8
2.1.1.1.3	Características	9
2.1.1.1.4	Tipos de Comunicación Multimedia.....	11
2.1.1.1.5	Desarrollo Tecnológico y Multimedia	12
2.1.1.2	Periodista radial Deportivo	13
2.1.1.2.1	Periodismo deportivo	13
2.1.1.2.2	Origen del Periodismo deportivo	15
2.1.1.2.3	Historia de la Radio en el Ecuador.....	16
2.1.1.2.4	Medios de comunicación radiales	17
2.1.1.3	Programación Radial.....	19
2.1.1.3.1	Referencias y Marco legal para la difusión de contenidos	20
2.1.1.3.2	¿Qué es el deporte?	23
2.1.1.3.3	Clasificaciones del Deporte	24
2.1.1.3.4	Importancia del deporte para Quevedo	27
2.1.1.3.5	El deporte como cultura	27
2.1.2	Marco referencial sobre la problemática de investigación.....	29
2.1.2.1	Antecedentes investigativos.....	29
2.1.2.2	Categorías de análisis.....	32
2.1.3	Postura teórica.....	33
2.2	HIPÓTESIS.....	34
2.2.1	Hipótesis general.....	34
2.2.2	Subhipótesis o derivadas.....	35
2.2.3	35
2.2.4	Variables.....	35
3	CAPÍTULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1	RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.1.1	Pruebas estadísticas aplicadas.....	36
3.1.2	Análisis e interpretación de datos.....	38
3.2	CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	42
3.2.1	Específicas.....	42
3.2.2	General.....	42

3.3	RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES	43
3.3.1	Específicas.	43
3.3.2	General.....	43
4	CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN.....	44
4.1	PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.....	44
4.1.1	Alternativa obtenida.....	44
4.1.2	Alcance de la alternativa.....	44
4.1.3	Aspectos básicos de la alternativa.....	45
4.1.3.1	Antecedentes.....	45
4.1.3.2	Justificación	45
4.2	OBJETIVOS.....	46
4.2.1	General.....	46
4.2.2	Específicos.....	46
4.3	ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA	47
4.3.1	Título.....	47
4.3.2	Componentes.....	47
4.4	RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.....	81

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1 Presentación estadística de la muestra	36
Cuadro # 2 Datos estadísticos pregunta #1 Periodistas Deportivos	38
Cuadro # 3 Datos estadísticos pregunta #2 Periodistas Deportivos	39
Cuadro # 4 Datos estadísticos pregunta #5 Periodistas Deportivos	40
Cuadro # 5 Datos estadísticos pregunta #6 Periodistas Deportivos	41
Cuadro # 6 Aplicación del taller aplicación del taller # 1 Comunicación Multimedia	49
Cuadro # 7 Aplicación del taller aplicación del taller # 2 Estrategias comunicacionales ...	58
Cuadro # 8 Aplicación del taller aplicación del taller # 3 Periodismo	66
Cuadro # 9 Aplicación del taller aplicación del taller # 4 Comunicación Multimedia	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1 Mapa de Comunicación de Ecuador	17
Figura # 2 Representación grafica de la muestra.....	37
Figura # 3 Representación Gráfica pregunta #1	38
Figura # 4 Representación Gráfica pregunta #2	39
Figura # 5 Representación Gráfica pregunta #5	40
Figura # 6 Representación Gráfica pregunta #6	41
Figura # 7 La Comunicación	51
Figura # 8 La Multimedia.....	53
Figura # 9 Plataformas Multimedia	55
Figura # 10 Redes Sociales.....	56
Figura # 11 La Audiencia en la Comunicación	60
Figura # 12 Contenidos Radiales.....	62
Figura # 13 La Radio	64
Figura # 14 El Periodismo	68
Figura # 15 Periodismo digitalizado.....	73
Figura # 16 El Periodista	76
Figura # 17 El Deporte	79
Figura # 18 Periodismo Deportivo	80



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE
LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



RESUMEN

El presente proyecto de investigación se desarrolló a partir de la problemática evidenciada en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, en cuanto al rol de los periodistas deportivos y la comunicación multimedia, para lo cual se establecieron los respectivos objetivos enmarcados y sustentados con la debida investigación y recopilación de datos para la toma de decisiones enfocadas en solucionar todos los problemas hallados.

En el capítulo 1, se desarrollará el tema de investigación fundamentado por contextos internacional, nacional, local e institucional, planteando la respectiva situación problemática, y de la misma manera la justificación respectiva para plantear los objetivos que se busca alcanzar.

El capítulo 2, contendrá la sustentación teórica necesaria en el marco conceptual, referencial y antecedentes investigativos apegados al tema que se investiga, sustentada con referencia de los autores más representativos, todo este ensamblaje investigativo para concluir con las hipótesis del caso. En el capítulo 3, se dará a conocer los resultados obtenidos a partir de la recopilación de datos, posterior representación con los respectivos cuadros estadísticos y representación gráfica.

Se desarrollará la respectiva propuesta en el capítulo 4, delineando los objetivos que se requieren alcanzar como parte de la estructura de la alternativa propuesta para dar solución del caso, además se acotará las respectivas conclusiones y recomendaciones en cuanto al uso de la comunicación multimedia por parte de los periodistas deportivos, para de esta manera mejorar su desempeño profesional.

Palabras claves: Comunicación, Multimedia, Deporte, Periodista, Desarrollo, Medios, Radio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE
LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



SUMMARY

This research project was developed based on the problems evidenced in the Quevedo canton, Province of Los Ríos, regarding the role of sports journalists and multimedia communication, for which the respective objectives framed and supported with the due research and data collection for decision-making focused on solving all the problems found.

In Chapter 1, the topic of research based on international, national, local and institutional contexts will be developed, raising the respective problematic situation, and in the same way the respective justification for setting the objectives to be achieved.

Chapter 2, will contain the necessary theoretical support in the conceptual framework, referential and research background attached to the subject under investigation, supported by reference of the most representative authors, all this research assembly to conclude with the hypotheses of the case. In Chapter 3, the results obtained from data collection, subsequent representation with the respective statistical tables and graphic representation will be announced.

The respective proposal will be developed in Chapter 4, outlining the objectives that need to be achieved as part of the structure of the proposed alternative to solve the case, in addition the respective conclusions and recommendations regarding the use of multimedia communication will be defined part of sports journalists, to improve their professional performance.

Keywords: Communication, Multimedia, Sports, Journalist, Development, Media, Radio

INTRODUCCIÓN.

La comunicación multimedia desde todo punto de vista está basada en la utilización de nuevas tecnologías como herramientas estratégicas para la difusión de contenidos comunicacionales y de interés público, adaptándose siempre a parámetros y leyes de la comunicación misma.

El rol de los profesionales de la comunicación está basado estrictamente en aspecto deontológicos que los caracterizan además de un perfil humanista y una formación de servicio a los demás en todo momento, pero también se encuentra la otra cara de la moneda con pseudos profesionales que parten a raíz de su propio beneficio económico, desinformando, beneficiando a grupos de poder que ejercen presión sobre ellos y en ocasiones con notorias inclinaciones políticas dejando de lado su vocación profesional.

El desarrollo de este proyecto de investigación se dará fundamentalmente con los periodistas que se dedican a difundir contenidos deportivos en la ciudad de Quevedo provincia de Los Ríos año 2019, constatando su desempeño profesional apegado a las nuevas tendencias comunicacionales y manejo de herramientas multimedia.

La innovación tecnológica en el ámbito de las comunicaciones son la base fundamental para el desarrollo de la sociedad que necesita imperiosamente estar informada, ya sea de acontecimientos noticiosos, de carácter económico, político, deportivo entre otros, siendo de esta manera una necesidad el uso de redes sociales y plataformas web como medios de difusión para los periodistas y medios de comunicación de la localidad, ya que una gran parte de los consumidores se informan a través de ellas mediante sus dispositivos móviles y ordenadores en todo momento y en cualquier lugar.

El presente trabajo se encuentra organizado en cuatro capítulos.

El **Capítulo I.**- hace preámbulo del tema de investigación, con sus respectivos componentes, entendiéndose como una situación problemática, el cual se plantea su problema, así como su debida justificación relacionada con los objetivos generales y específicos.

En el **Capítulo II.-** nos da una descripción detallada del Marco teórico y conceptual, también hace informe de los antecedentes investigativos, con sus respectivos autores, siendo estos de apoyo al trabajo investigativo, que contiene hipótesis general y Subhipótesis incluyendo las variables de investigación.

Dentro del **Capítulo III.-** nos detalla específicamente la metodología de la investigación que se utilizaran con sus respectivos métodos aplicados a la recopilación de información primaria y secundaria para exponerlos con la utilización de gráficos estadísticos, y consecuentemente las conclusiones y recomendaciones del proyecto de investigación.

En este **Capítulo IV.-** se desarrollará la propuesta de proyecto como una solución a la problemática constatada en los profesionales de la comunicación, adicional se establece el alcance de la alternativa con sus respectivos objetivos, componentes y resultados esperados de la propuesta.

CAPÍTULO I.- DEL PROBLEMA

1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.

Comunicación multimedia y el rol de los periodistas deportivos radiales, en la ciudad de Quevedo, año 2019

1.2 MARCO CONTEXTUAL.

1.2.1 Contexto Internacional.

Efectivamente en países latinoamericanos, el periodismo deportivo no es ajeno al complejo proceso de cambios y de reestructuración al que está sometido en la actualidad al conjunto del sector de los medios de comunicación, los cuales han de ir adaptándose necesariamente a la continua evolución del mercado para no dejar de ser competitivos. La obligada reconversión hacia lo digital ha traído consigo la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas aplicadas a las tareas periodísticas y, como consecuencia de ello, una transición hacia nuevos perfiles profesionales, que, además de contar noticias, han de poseer competencias adicionales en otras labores como programación, fotoperiodismo, video-edición o infografía. Empieza a imponerse el periodista multitarea o multifunción, el también llamado “hombre orquesta”.

Uno de los sectores periodísticos que está atravesando mayores ajustes estructurales es el deportivo. En países como España, las empresas editoras de periódicos, debido al gran volumen de espacios deportivos que ofrece la televisión, la inmediatez que sigue aportando la radio y la incidencia de una caída de las ventas en los quioscos y de anunciantes en general, han iniciado un proceso de reducción de plantillas y están concentrando sus esfuerzos en la expansión de su marca a través de Internet. De esta forma, se encaminan hacia un producto más ágil y dinámico con el que responder eficazmente a la máxima actualidad y, de paso, complementar y proyectar sus respectivos productos de papel con contenidos digitales nuevos y diferenciados.

Pese a este esfuerzo por hacer un producto cada vez más multimedia a partir de la convergencia tecnológica e integración de la redacción convencional y la digital (Salaverría y García Avilés: 2008), uno de los mayores desafíos que ha de afrontar el periodismo deportivo tradicional reside en cómo adaptarse a la continua migración de lectores que prefieren buscar noticias en los soportes digitales antes que en el papel. Este paso se ha acelerado en los últimos tiempos gracias a la aparición de nuevos dispositivos tecnológicos, como los teléfonos inteligentes, las tabletas y iPads con sus respectivas aplicaciones, que permiten que cualquier ciudadano en cualquier lugar pueda acceder al instante a los últimos resultados o declaraciones de su equipo o de su deportista favorito, solo con pasar el dedo por la pantalla. El periodismo ha de estar allí donde está la gente, **(Rojas J. , 2014)**.

1.2.2 Contexto Nacional.

Las redes sociales en los actuales momentos se han convertido en la plataforma perfecta para que los futuros comunicadores sociales y profesionales de la comunicación en el ámbito deportivo en el Ecuador, se arriesguen con propuestas comunicacionales para llegar a captar a la sociedad interesada en información relacionada al deporte. La mayoría de los medios de prensa especializados en el deporte se involucran en las redes sociales, un acercamiento mucho más ágil, rápido y eficaz del medio de comunicación hacia el público.

La era digital y las nuevas tecnologías se han vuelto en un desafío para los periodistas deportivos, ya que los exige a estar actualizados a esta nueva tendencia informativa y sistema de comunicación con las grandes masas. Este trabajo de titulación busca fomentar en los jóvenes futuros comunicadores sociales y periodistas deportivos, ejercer su profesión con un medio de comunicación digital en las redes sociales como escenario propicio para el desarrollo del este; valiéndose de los recursos y herramientas tecnológicas que les permita hacer un periodismo de calidad moderno y actual;

La realización de un medio de comunicación deportivo responsable, que actúe con objetividad y que revoluciones con los géneros y estilos periodísticos en materia audiovisual en redes sociales satisfaciendo las necesidades del público, **(Mosquera, 2016)**.

1.2.3 Contexto Local.

Al igual que las grandes ciudades, Quevedo se apega a los avances tecnológicos de las comunicaciones, y sus periodistas deportivos paulatinamente se están integrando a las nuevas tendencias comunicacionales y al manejo de herramientas multimedia y tecnológicas que facilitan de gran manera llegar a más lugares de manera ágil con la información, pero de la misma forma ahí quienes aún viven en un letargo mediático apegados a modelos tradicionales antiguas, y ralentizan el desarrollo del deporte y medios de comunicación a los que pertenecen.

1.2.4 Contexto Institucional

Radio Viva 91.1 Fm, Medio de comunicación Nacional, con su gerente propietaria Gerardo Mosquera sabiéndose mantener estos 31 años en mundo mediático, siendo uno de los precursores del deporte en el Cantón Quevedo. Con una larga trayectoria y una audiencia fidedigna es uno de los medios más populares de la localidad. Se considera que a pesar del largo recorrido de este medio es indispensable hacer antesala con los moradores de los sectores de la ciudad del Rio para que exista una constante comunicación e interacción a través de las herramientas multimedia para seguir fidelizando y obtener más audiencia gracias a la tecnología de punto en este mundo digitalizado.

1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

Las características fundamentales de esta investigación es determinar la influencia y el grado participación que tiene los periodistas del cantón Quevedo, en cuanto al uso de la Comunicación Multimedia para la difusión de contenidos e información de carácter deportivo, apegándose a los parámetros deontológicos que demuestren la veracidad y el grado de responsabilidad que conlleva su uso, además de generar estrategias para el correcto uso de estas herramientas multimedia y no generar desinformación que no tiene ningún beneficio a sus consumidores.

La comunicación es la base fundamental para la sociedad, porque a través de ella nos mantenemos al día con los principales acontecimientos que ocurren a nivel, nacional, local e internacional y específicamente hablando del periodismo deportivo en el Cantón Quevedo.

Teniendo en cuenta que en esta ciudad es eminentemente deportiva y necesita no solo de los medios radiales sino también de los instrumentos tecnológicos y sus redes (Comunicación Multimedia) para lograr comunicar los distintos logros de nuestros deportistas.

Dado que en la actualidad existen medios que carecen del uso de herramientas multimedia para enganchar más a la audiencia y de esta forma incitarlos a que los sigan en sus medios y programas en vivo. Por otro lado, existen medios que trabajan a través de las redes sociales para mantener enganchado a los radioescucha en las transmisiones deportivas y difusión de las mismas, solo cuando hay una noticia en tendencia donde todo el mundo la postea en las redes y se vuelve un virus virtual y luego de eso dejamos de ser continuos en generar contenidos que despierten emoción, por lo cual es necesario obtener estrategias para ser constantes en la difusión de las redes sociales u otro medio para estar en contacto y mantener al día de los aconteceres deportivos.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.4.1 Problema general.

¿De qué manera influye la Comunicación multimedia y el rol de los periodistas deportivos radiales, en la ciudad de Quevedo, año 2019?

1.4.2 Subproblemas o derivados.

- ¿Como influye la comunicación multimedia en el rol de los periodistas deportivos?
- ¿Qué impacto genera la comunicación multimedia en los medios radiales del cantón Quevedo?
- ¿Por qué los periodistas deportivos radiales deben apegarse a la comunicación multimedia?

1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- ✓ **Delimitación espacial.** – La presente investigación se llevará a cabo en la ciudad de Quevedo, los datos que serán recabados en la localidad serán de uso específico de esta investigación y posterior desarrollo de propuesta.
- ✓ **Delimitación temporal.** - Este proyecto investigativo se lo realizara en el periodo comprendido en los meses de octubre del 2019 a febrero del 2020.
- ✓ **Delimitación observacional.**
 - Periodistas deportivos
 - Medios de comunicación radiales
- ✓ **Delimitación teórica.** – El desarrollo de esta investigación se dará teniendo como referencia a los medios de comunicación y los periodistas deportivos, además como base la indagación bibliográfica, además de las opiniones de los actores involucrados.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Para desarrollo de esta investigación se ahondará en la influencia que genera la comunicación multimedia en los profesionales de la radiodifusión deportiva del cantón Quevedo, teniendo en cuenta que en la actualidad es tendencia informar a través de las distintas redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, por ser uno de los medios más eficaces y de fácil acceso, que ha convulsionado el hecho comunicacional, existiendo periodistas con distintos criterios al momento de informar.

Dando a conocer la importancia del deporte en la localidad, el gran impacto y acogida que generan los medios de comunicación radiales, es inherente fomentar el uso de las distintas herramientas tecnológicas existentes para lograr el impulso necesario, y un verdadero desarrollo profesional e institucional, para de esta manera apegar a las nuevas tendencias comunicacionales y tecnológicas que están impulsando todas las áreas del acontecer informativo y más aún el ámbito deportivo que en la actualidad es tendencia transmitir a través de las redes sociales un sin número de eventos deportivos, y de esta manera generar contenido de calidad para dar un realce a los medios de comunicación que los difunden .

1.7 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.

1.7.1 Objetivo general.

Analizar el uso de las Comunicación multimedia y su influencia en el rol de los periodistas deportivos radiales, en la ciudad de Quevedo, año 2019.

1.7.2 Objetivos específicos.

- ✓ Conocer de qué manera la comunicación multimedia influye en los periodistas deportivos de Quevedo.
- ✓ Analizar el rol del periodista deportivo en beneficio la ciudad de Quevedo y el correcto uso de las herramientas multimedia.
- ✓ Diseñar una guía del buen uso de la comunicación multimedia y el rol de los periodistas profesionales deportivos del cantón Quevedo.

CAPÍTULO II.- MARCO TEORICO O REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO.

2.1.1 Marco conceptual.

2.1.1.1 La Comunicación Multimedia

2.1.1.1.1 ¿Qué es Comunicación Multimedia?

Desde esta perspectiva, y ahondando en aspectos comunicativos, la aparición de conceptos como digital, interactivo o multimedia, de los que al principio hablábamos, es posible que hayan marcado un antes y un después en las relaciones humanas, pero también es verdad que, al crecer, dentro del mundo industrial y publicitario, no han sido aprovechados ni han madurado lo suficiente como para que podamos dar el salto al próximo escalón de la evolución digital. Podría parecer bastante impreciso entender que la comunicación multimedia alude a cualquier forma de comunicación que utiliza informaciones almacenadas digitalmente. Esta explicación dejaría fuera muchos entornos que, a través de una integración de informaciones de diversa naturaleza, fueron creados mucho antes de que el concepto como tal fuera inventado. Imaginemos las posibles explicaciones de Galileo al estudiar el problema de la caída de los cuerpos, o más ampliamente, pensemos en una de las escuelas ideada por Comenius en el siglo XVII, basada en la premisa de educar para la adquisición de conocimientos útiles. Componentes textuales, visuales y sonoros, lenguajes ilimitados ya hacían acto de presencia y mostraban la riqueza de elementos, aunque eso sí, no hacían explícito todavía el potencial completo de sus combinaciones.

Sin haber colmado aún las posibilidades de los auténticos y genuinos medios de comunicación, y sin que ello represente una inmediata sustitución de los mismos, surge repentinamente y a pasos agigantados una nueva forma de comunicar, una nueva forma de compartir conocimiento con el mundo entero. Bajo una constelación infinita de nodos,

semánticamente conectados, participamos en un mundo abierto donde somos capaces de reconocer las fuerzas de atracción que conectan una idea, un pensamiento con otro.

Sin embargo, muchas veces, ni los contenidos ni la visualización de elementos multimedia se adecuan a los intereses y las necesidades de los usuarios, y tiene que ser este último el que se adapte a la distribución y presentación que libremente designa el “proveedor”. Es un ejemplo más de diseño centrado en la tecnología y no en el usuario, **(Ortega, 2004)**.

2.1.1.1.2 Importancia de la Comunicación Multimedia

Es evidente la creciente variedad, cantidad y calidad de recursos digitales que nos son de utilidad e interés por diversas razones: libros digitales, revistas y periódicos en versión digital, filmes y videos en formato digital, música en presentación digital, fotografía digital, etcétera. Asimismo, tales recursos, junto con medios como la radio, la televisión, la telefonía están convergiendo hacia un entorno digital, accesible a través de la web, lo cual perfila, cada vez con mayor claridad una importancia creciente de los recursos digitales como recursos de información.

En tal contexto, la necesidad de crear y desarrollar bibliotecas digitales que contengan recursos digitales y multimedia, es más que urgente. Tenemos en ello una gran responsabilidad. En los dos apartados siguientes, tan sólo como ejemplos de recursos de información digitales, se detallan algunos aspectos relativos a libros, revistas y periódicos digitales, sin dejar de reconocer que en realidad el universo digital es muy vasto, complejo y lleno de sorpresas muy fascinantes, **(Méndez, Ruiz, & Figueroa, 2007)**

Las tecnologías digitales han arraigado en los últimos años en todos los ámbitos profesionales de los medios de comunicación. De entrada, han sustituido a las herramientas analógicas empleadas hasta hace poco más de una década para la investigación, producción y difusión de informaciones. Asimismo, las tecnologías digitales han multiplicado los soportes de consumo en manos del público, gracias a los ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles y diversos dispositivos domóticos. Por eso, así como existen fenómenos de convergencia en el seno de las empresas periodísticas, es posible identificar procesos paralelos de convergencia entre las propias tecnologías empleadas específicamente por esos

medios. Esa convergencia en las tecnologías ocurre, de hecho, en múltiples escalas, entre las que destacan las redes, los instrumentos y las aplicaciones informáticas multiplataforma, (**Salaverría & García, core.ac.uk, 2008**).

2.1.1.1.3 Características

➤ **Características Técnicas:**

- **Multimedia:** basada en el carácter multisensorial y multimodal de los discursos, utilizando elementos visuales y/o sonoros.
- **Interactividad:** basada en crear flujos de lectura que permita la inmersión del usuario.
- **Accesibilidad:** basada en el diseño para todos y la adaptación al tipo de público, al dispositivo o a la situación.
- **Flexibilidad:** basada en el control por parte de los usuarios en función de sus expectativas.
- **Modularidad:** basada en la organización modular mediante una construcción orgánica de los bloques de información.
- **Adaptabilidad:** y reusabilidad: basada en la funcionalidad exhaustiva, en la reutilización de módulos informativos y explotación en distintos soportes, contextos o publicaciones.
- **Interoperabilidad:** basada en la catalogación de contenidos para facilitar la recuperación y el intercambio.
- **Portabilidad:** basada en desarrollar los contenidos de tal forma que puedan moverse y explotarse en diferentes sistemas.

➤ **Características informativas**

Con la evolución de la web hemos pasado de una era de la escasez a una era de la abundancia, donde ha habido un desarrollo informativo sin precedentes, caracterizado por la cantidad (sobreabundancia), la velocidad de transmisión y una cuestionada mejora en la calidad. De esta manera, el nuevo reto a asumir es la gestión de ese enorme flujo informativo. Además, los cambios producidos sucumben también a los procesos, la naturaleza de los agentes y la mutabilidad de los roles.

La saturación de los estímulos informativos ha llevado a una tendencia a la condensación y simplificación de los contenidos, mientras que la nueva forma de relacionarnos con la información requiere de una nueva manera de proporcionarla, pues hay que tener en cuenta esa nueva relación emisor-receptor subvertida por un círculo móvil de narradores y destinatarios.

- **Era de la escasez:** rigor, completitud, veracidad, precisión, credibilidad.
- **Era de la abundancia:** utilidad, interactividad, comodidad, personalización, facilidad de acceso, inmediatez, uso de elementos audiovisuales, selección.

➤ **Características narrativas**

- **Estructuras lineales:** se trata de una estructura con principio y fin donde el lector no interviene. P.E.: libro, película, etc.
- **Estructuras interactivas:** con diferentes niveles, proporcionan experiencias narrativas que rompen la linealidad del relato, ofreciendo posibilidades de interactividad con el usuario y permitiendo un juego indefinido de posibilidades y recorridos narrativos. En estas estructuras, el autor y el lector son creadores, los textos son abiertos y dinámicos, hay convergencia de medios y conversación textual (interactividad).
- **Estructuras combinadas:** utilizadas en diseños de gran envergadura, usan al menos dos estructuras simples de las anteriores.

➤ **Características legales**

Existen diferentes modelos de licenciamiento de una obra audiovisual, entre los que destacan:

- **Copy-right:** basado en todos los derechos reservados.
- **Copy-left:** basado en permitir la copia, distribución y comunicación pública con algunos derechos reservados.

Un ejemplo de copy-left sería la licencia **Creative Commons**, que permite al autor elegir qué usos se le da a su obra. Bajo este sello siempre se tendrá que informar de la autoría

de la obra, pero se elegirá si permitir copiar y distribuir, hacer un uso comercial o realizar trabajos derivados, con lo que surgirán distintos tipos de licencia, (Duran, 2014).

2.1.1.1.4 Tipos de Comunicación Multimedia

Multimedia educativa. Es importante recalcar que la multimedia educativa es previa a que el computador apareciera, se puede considerar como un proceso no lineal esto hace que el estudiante lleve su propio orden en su modelo educativo (a distancia, presencial etc.). Se fundamenta en un desarrollo navegable que permite cierta libertad de moverse sobre el aplicativo. Algunos eventos temporales importantes de la multimedia educativa: 1975/1980 Programación –1985 Multimedia – 1990/1995 Internet – 2000 E-learning – 2005 Redes Sociales.

Multimedia publicitaria. Es el uso de diferentes medios enfocado a una campaña publicitaria, esto ha generado nuevos espacios en este sector, se viene presentando un cambio de los medios tradicionales a los digitales con un abanico enorme de nuevas posibilidades, Tablet, móviles, desarrollo web, TDT (Televisión Digital Terrestre), hipertexto y el correo, y como elemento destacado las redes sociales como herramienta de difusión viral.

Multimedia comercial. En este tipo de multimedia encontramos una gran variedad de entregables, tales como: Bases de datos (DB), promociones, catálogos, simuladores, páginas web, publicidad entre otros, todo este material se presenta en forma digital, interactivo y su funcionalidad principal es la de convencer a un posible comprador o cliente de adquirir un servicio o producto. De alguna forma este tipo de multimedia está directamente relacionada con el aprendizaje electrónico (e-learning).

Multimedia informativa. Está relacionada con los elementos multimediales que brindan información, tales como: noticias, prensa, revistas, televisión y diarios, esta información se presenta en la mayoría de los casos en forma masiva (entorno mundial) y se mantiene actualizada al momento de los hechos, su valor informativo es primordial para conocer hechos antes que los medios de comunicación tradicionales, (Danny, 2012).

2.1.1.1.5 Desarrollo Tecnológico y Multimedia

El periodismo vive sometido hoy día a un sinfín de procesos paralelos de convergencia. Convergen, por ejemplo, las empresas periodísticas, embarcadas en procesos de concentración semejantes a los que experimentan otros sectores industriales. Así, compañías informativas que antaño poseían apenas una cabecera editorial se transforman rápidamente en grupos multimedia, con presencia en diversos mercados de la comunicación. También las estructuras de producción de esas empresas se ven afectadas por procesos de convergencia, pues viven tiempos en que las salas de redacción independientes dejan paso a nuevas redacciones integradas, donde se experimentan fórmulas diversas de coordinación editorial.

Los periodistas se ven igualmente sometidos a esta espiral de la convergencia, ya que tienden a acumular labores profesionales redacción, edición, documentación, fotografía, grabación, que antes eran coto privado de especialistas en cada disciplina. E incluso los propios lenguajes periodísticos son ejemplo de convergencia: los contenidos multimedia que hoy caracterizan a las formas más vanguardistas del periodismo son, en el fondo, una amalgama de los lenguajes explorados durante el siglo XX por los medios impresos y audiovisuales.

Según (Zaragoza, 2002). Asistimos, en suma, a procesos simultáneos de convergencia en la esfera empresarial, profesional y de contenidos. Sin embargo, todos estos fenómenos serían imposibles sin una condición instrumental previa que constituye la cuarta gran dimensión de ese fenómeno: la convergencia tecnológica. En las últimas décadas hemos asistido a la evolución de numerosas profesiones a causa del impacto de las tecnologías digitales.

El periodismo no ha sido una excepción. La digitalización ha modificado de raíz todos los procesos esenciales atribuidos a este trabajo: la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos. De hecho, el propio concepto de medio de comunicación ha mutado a raíz de la rápida confluencia entre la industria audiovisual, la informática y las telecomunicaciones, (Salaverría & García, scholar.google.es, 2008).

2.1.1.2 Periodista radial Deportivo

2.1.1.2.1 Periodismo deportivo

El periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notabilísimo desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta afianzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos. El florecimiento de esta tipología informativa no solo ha sido numérico; lo ha hecho marcando tendencias, creando un estilo propio, fundamentado en el color, la originalidad y la espectacularidad de sus propuestas, y aportando un nuevo modelo de presentación de las informaciones a través de un lenguaje que es visualmente atractivo y resulta común y accesible para todas las mentalidades.

Tal como explica Alcoba (2005: 10), el florecimiento de este tipo de periodismo especializado se fundamenta en gran medida en el hecho de que los profesionales de estos medios “informan de un género específico comprensible a todas las mentalidades a través de un lenguaje universal que todos entienden, producto del espíritu y la filosofía del deporte, como fenómeno cultural más seguido y practicado desde comienzos del siglo pasado y que va en aumento en el siglo que hemos iniciado”, **(Rojas J. L., 2014)**.

El periodismo deportivo se convierte en mediador de la información que tiene como objetivo principal la intensificación del mensaje hacia la audiencia. Y el tema del manejo de pasiones sobre el deporte, se convierte en un circo intensificado de palabrerías y búsqueda de razones válidas para sostener discusiones sin sentido que terminan de construir la realidad. Es por dicha razón que, los contenidos de los medios de comunicación masivos se adaptan a las tendencias generales de la opinión pública: los gustos, los modelos, los estereotipos son algunos de los principales componentes que configuran la parrilla mediática, donde los principales trabajadores (como por ejemplo los productores que se encargan de la transmisión directa o el manejo técnico de detalles y los presentadores quienes manejan la información según su interpretación de los hechos) se convierten en los actores principales de la realidad. No obstante, a lo largo de los últimos diez años, se ha visto que la imagen de la radio (para mencionar uno de los formatos más importantes) ha decaído debido a la falta de manejo de ética y responsabilidad periodística con temas delicados que

involucran delitos (para referenciar en la actualidad, el escándalo sexual que salpicó a los jugadores de Independiente Santa Fe que involucró una denuncia penal por parte de una trabajadora sexual), dejando a un lado la imparcialidad y la objetividad con la que manejan la información. Ello ocurre porque los medios de comunicación se presentan como gestores de errores grosos en la industria cultural y forman una mala interpretación de la imagen que ha estado ligada al manejo de ciertos contenidos que son determinados en los formatos específicos.

Por ejemplo, a través de la televisión, se observan una su gran cantidad de detalles de emisión de la información, inmensidad en artefactos y contundencia a la hora de enviar mensajes. Mientras que la radio interpreta los imaginarios de la sociedad debido a su contexto histórico como mediador entre el escucha de la audiencia y los acontecimientos en vivo, adaptándose a un formato narrativo que esté ligado a géneros periodísticos como ocurre con la crónica en características como la descripción, sencillez y claridad a la hora de interpretar la realidad. Algo similar ocurre con la prensa escrita, que maneja las formas de narración para crear imágenes mentales a los lectores sobre lo que ocurre en los acontecimientos, **(Pulido, 2018)**.

Efectivamente, el periodismo especializado en deportes contribuye a intensificar esa sensación de pertenencia a una comunidad y de complicidad y proximidad con sus conciudadanos, a los que involucra en la celebración de los logros de los deportistas y equipos nacionales en competiciones sobre las que informa. Este hecho se pone de manifiesto sobre todo en los eventos de ámbito internacional y de máxima repercusión, como los Mundiales de fútbol o los Juegos Olímpicos, citas que están marcadas en rojo en la agenda temática y van acompañadas de grandes despliegues informativos al mismo tiempo que sirven para pulsar el grado de cohesión interna y el sentimiento nacional de los territorios,

Tal como afirma (Andrews, 2005) El periodismo en este sentido ha desempeñado históricamente un papel clave en la creación y consolidación de los grandes acontecimientos deportivos internacionales porque ha sido y es un agente implicado en su desarrollo, es parte contratante de este negocio. Hasta tal punto es así que actualmente la influencia de los medios, especialmente de la televisión, es decisiva para la configuración de los calendarios que diseñan organismos internacionales como la FIFA o el Comité Olímpico Internacional.

Estos ajustan las fechas, horarios e incluso reglamentos de las competiciones (por ejemplo, las interrupciones en fútbol americano para dar cabida en los canales a los espacios publicitarios) a las necesidades de las cadenas, que han pagado cantidades millonarias por los derechos de emisión de los encuentros deportivos, los espacios más vistos y los que mayor número de anunciantes atraen, **(Rojas J. L., 2014)**.

2.1.1.2.2 Origen del Periodismo deportivo

El fútbol nació en Inglaterra a mediados del siglo XIX y se extendió como mancha de aceite por el mundo hasta convertirse en la actividad más generalizada (más que el mercado y la democracia). En ese proceso expansivo llegó al país de la mano de las inversiones inglesas en el transporte (ferrocarril), en la minería (Zaruma y Portovelo) y del puerto (Guayaquil) y, poco a poco, se extendió hasta convertirse en el deporte nacional por excelencia, al extremo de que en la actualidad no hay pueblo y barrio que no cuenten con una cancha para la práctica del fútbol.

El fútbol, cuyo origen es el mundo de las universidades elitistas londinenses, luego se difundió hacia las fábricas de la clase obrera y los estratos populares, tornándose negro, indio, blanco, masculino y femenino; en otras palabras, se proyectó rápidamente hacia el conjunto de la sociedad, en una especie de metástasis generalizada que lo condujo a la masificación. En este proceso, los medios de comunicación aportaron significativamente.

Al Ecuador llegó con un contenido social diversificado: en la costa, desde el inicio fue popular; mientras en la sierra fue practicado por la clase media. Sin embargo, con la profesionalización que se vivió a partir de la década de 1970 se generalizó como una práctica popular de alcance nacional, asumiendo —a fines de la década de 1980— un nuevo contenido étnico: el fútbol ecuatoriano se hace afroecuatoriano. Este sello racial será el que empieza a dar consistencia y estilo al fútbol ecuatoriano y, lo que, es más, hace que hoy la selección nacional sea una paradoja: las minorías étnicas (los negros) representan a las mayorías del país (mestizos) y las mayorías (los pobres) representan a las minorías (los ricos). Así, se puede afirmar que el fútbol en el país es un fenómeno policlasista (aunque con jugadores predominantemente populares), multiétnico (aunque con una mayoría de negros) y plurisexual (aunque mayoritariamente masculino), **(Carrión, 2005)**.

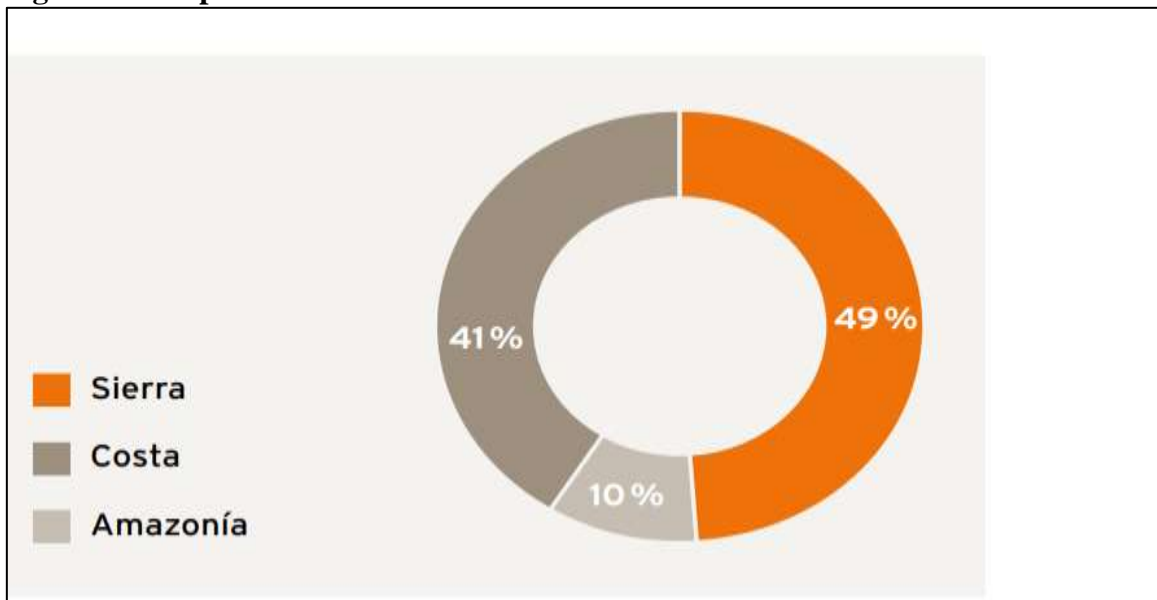
2.1.1.2.3 Historia de la Radio en el Ecuador

La primera radioemisora de Ecuador fue radio El Prado, fundada en Riobamba. Comenzó sus emisiones en 1929. En la década de 1930, los ecuatorianos escuchaban sobre todo Ecuadoradio en Guayaquil y HCJB La Voz de los Andes, una emisora evangélica fundada en 1930 en Quito.

A fines de la década de 1940, la radio vivió su apogeo como medio. Sin embargo, la era dorada de la radio registra un capítulo trágico en Ecuador. El 12 de febrero de 1949, Radio Quito emitió una versión en español del clásico de H.G. Wells, La Guerra de los Mundos. La adaptación narraba la invasión ficticia de marcianos a las Islas Galápagos y, luego, a las afueras de Quito. Muchos oyentes, pensando que se trataba de acontecimientos reales, abandonaron sus casas en pánico. Sin embargo, cuando la gente se dio cuenta de que se trataba de una obra de ficción, el miedo se tornó en ira colectiva. Una muchedumbre enfurecida atacó y prendió fuego a la sede de Radio Quito, en el centro de la ciudad, en el mismo edificio en el que funcionaba el diario El Comercio. Seis personas fallecieron en el incendio. Radio Quito estuvo fuera del aire durante dos años hasta retomar sus emisiones en abril de 1951.

En las décadas de 1950 y 1960 la radio fue, indiscutiblemente, el medio número uno y se escuchaba por AM (amplitud modulada). En la década de 1970 comenzó el éxito de la frecuencia modulada, por lo que muchas radioemisoras solicitaron una concesión FM. En 1971, el Gobierno de José María Velasco Ibarra anunció con orgullo que Ecuador era el país con mayor densidad radial del mundo, con 250 radioemisoras para seis millones de habitantes. En la actualidad, la cantidad de emisoras FM es aproximadamente el doble de las que transmiten en AM y nueve de cada diez radioemisoras emiten su señal desde las regiones Costa y Sierra, (**Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos, & Pieper, 2016**).

Figura # 1 Mapa de Comunicación de Ecuador



Fuente: (Gehrke, Lizarazo, Noboa, Olmos, & Pieper, 2016)

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

2.1.1.2.4 Medios de comunicación radiales

En la ciudad de Quevedo existen una diversidad de medios de comunicación radiales, con diferentes programaciones y formatos muy característicos de cada una dotadas del personal idóneo para ejercer la locución y el quehacer periodístico, pero nos enfocaremos específicamente en la programación deportiva para lo cual se tomará como referencia dos estaciones, que por su carácter de responsabilidad e intachable trayectoria se constituido como iconos locales para la comunicación, **Radio Viva FM 91.1** y **RTV Radio 91.5 FM**

Radio Viva FM 91.1.- Desde el 18 de abril de 1988, radio Viva apareció en el dial 91.1, en la ciudad de Quevedo, calles Bolívar y la Décima Primera; creada con el objetivo de brindar a los Quevedeños el nuevo concepto del quehacer radial, que entretenga informe, y eduque; ese día se dio el primer paso de lo que hoy se considera,

”El Esfuerzo de los Quevedeños al Servicio de la Patria”, lo demás ya es historia; era el tiempo preciso, el momento que los sueños se hacían posibles, y el entusiasmo era mayor por ver crecer a tan prestigiosa estación radial; fue el tiempo que se inició con su secretaria Evita Ponce Peña; fue la época del despegue como una radio grande de este país; era el tiempo que los sueños se les hacían posibles, a su gerente propietario Lic. Gerardo Mosquera Rodríguez; era el momento de tener a los mejores hombres en la parte deportiva como,

Daniel Villegas; haciendo noticias a Jorge Alberto Basantes Sevillano, quienes conformaron el primer staff noticioso, deportivo de la estación.

PROGRAMACIÓN DEPORTIVA

HORA	DÍAS	PROGRAMA	TIPO CONTENIDO
09:00-09:45	Lunes A Viernes	“Punto deportivo”	Noticiero deportivo
18:00-19:00	Lunes A Viernes	Viva con el deporte	Todo en deportes
12:00-20:00	Domingo	Transmisiones de futbol	Deportes en vivo

Gerardo Mosquera Rodríguez, anteriormente había laborado en Radio Ondas Quevedeñas; luego aparecieron los personajes que serían los artífices del éxito en el ámbito deportivo, como, Alfredo Liubá, Víctor Gómez, Camilo Llor Zambrano, Carlos Arturo Inga, personajes que se convirtieron en el principio de la radio; el equipo periodístico de radio Viva, fue el segundo en realizar transmisiones deportivas, a nivel internacional, anteriormente ya lo había hecho Rodrigo Toapanta Jiménez, con Radio Rey; en aquel tiempo Viva tenía “Diario Relámpago” un programa noticioso que lo conducía a su estilo, el recordado Luis Bermeo Delgado; radio Viva ha sido la escuela donde se han hecho muchos personajes del periodismo, a través de la cual, consiguieron popularidad y prestigio; definitivamente radio Viva al cumplir sus bodas de plata, podemos señalar, que ha sido una academia del quehacer periodístico de categoría, orgullo de los Quevedeños, (Sánchez, 2013).

Radio la Voz del Trópico 91.5 FM – RVT satelital. - Fue concesionada el 30 de marzo del 2001, y renovada el 30 de marzo del 2011. Está ubicada en el Cantón Quevedo, Parroquia San Camilo, Provincia De Los Ríos en las avenidas Guayaquil Y Estados Unidos 102, nuestro número telefónico de contacto es 052 770 439 y nuestros medios electrónicos que están a disposición son: página web www.rvtradio.com, y el email: rvtradio@yahoo.com.

La cobertura de RADIO LA VOZ DEL TRÓPICO 91.5 FM – RVT SATELITAL, según consta en los archivos de ARCOTEL son los cantones de la Provincia De Los Ríos. Vinces, Quevedo, Babahoyo, Montalvo, Pueblo Viejo, Catarama, Baba, Ventanas, Mocache,

Buena Fe, Valencia, Palenque, Quinsaloma. Así también como cantones de la Provincia De Bolívar Como Las Naves, Caluma Y Echeandia, **(RVT SATELITAL, 2019)**.

PROGRAMACIÓN DEPORTIVA

HORA	DÍAS	PROGRAMA	TIPO	CONTENIDO
08:30-10:00	Lunes A Viernes	Buenos Días Deportes	Opinión – Deportivo	
19:00-20:00	Lunes A Viernes	Set Deportivo	Opinión – Deportivo	

MISIÓN

Brindar una programación de información oportuna, objetiva y veraz de opinión de entretenimiento cultural, incluyente y diversa poniendo a disposición de la Provincia De Los Ríos la señal en vivo de nuestro medio de comunicación y nuestras emisiones online en nuestro sitio web, emitido desde el litoral ecuatoriano con acceso mundial a través de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

VISIÓN

Ser una alternativa radial informativa, de opinión y entretenimiento, cultural, incluyente y diversa con cobertura en la Provincia De Los Ríos y acceso mundial a través de las tecnologías de la información y las comunicaciones, **(RVT SATELITAL, 2019)**.

2.1.1.3 Programación Radial

Para (Mariano Cebrian 2010), se concibe como una planificación estratégica comunicacional entre una empresa mediante contenidos clasificados según su ciertos coordinando a su vez duración y horarios La planificación se en poco tiempo para dar a conocer propuestas del día y de la semana siguiente. El medio plazo avanza del diseño de programación para una temporada: invierno o verano. La emisión es el resultado de lo procesado de forma estratégica. La audiencia es el reflejo del tipo programación. Hoy se está atento al comportamiento de la audiencia calificada de demagógica o comercial. A través de la programación se establece los parámetros para en base a eso dirigir una programación radial, **(Vasconez, 2018)**.

Según, (Mariano Cebrian Herreros, 2010). La programación tiene que ver con mensajes, pero también con el contenido. Esto es lo que deja claro la oferta de cada una de las emisoras, es lo que diferencia a cada una y determina el éxito. Es por lo que se conoce al emisor. Estos contenidos deben de ir de la mano, uno con otro para que exista comprensión entre contenidos, hay que también seleccionarlos para hablar de temas en específico. El éxito de los programas se puede medir en la audiencia, obviamente se observa que detrás de esto hay una minuciosa programación, siempre es bueno aceptar sugerencias de lo que la audiencia esperarí, de las expectativas, podría hacerse un estudio a base de encuestas, (Vasconez, 2018).

2.1.1.3.1 Referencias y Marco legal para la difusión de contenidos

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos. - Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

- a.** Informativos -I;
- b.** De opinión -O;
- c.** Formativos/educativos/culturales -F;
- d.** Entretenimiento -E;
- e.** Deportivos -D; y,
- f.** Publicitarios - P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. Los medios de comunicación de radiodifusión sonora y televisión, públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre el contenido de su preferencia. Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los

medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas, (**Asamblea Nacional, 2019**).

Art. 61.- Contenido discriminatorio. Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que haga distinción, restricción, exclusión o preferencia basada en razones de nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos, incite a la propagación de estereotipos que promuevan cualquier tipo de violencia de género o limite la libertad de expresión de los grupos minoritarios, (**Asamblea Nacional, 2019**).

Art. 62.- Prohibición. - Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador. Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio. La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que le asista o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de protección de derechos, de conformidad a sus competencias, (**Asamblea Nacional, 2019**).

Art. 63.- Para los efectos de esta Ley, para que un contenido sea calificado de discriminatorio se verificará al menos, la concurrencia de los siguientes elementos, sin perjuicio de aquellos criterios desarrollados en instrumentos internacionales de derechos humanos:

- a. Que el contenido difundido denote algún tipo concreto de distinción, exclusión o restricción;
- b. Que tal distinción, exclusión o restricción esté basada en una o varias de las razones establecidas en el artículo 61 de esta Ley; y,

c. Que tal distinción, exclusión o restricción tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento o goce de los derechos humanos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales; o que los contenidos difundidos constituyan apología de la discriminación o inciten a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de discriminación, (**Asamblea Nacional, 2019**).

Art. 65.- Clasificación de audiencias y franjas horarias. - Se establece tres tipos de audiencias con sus correspondientes franjas horarias, tanto para la programación de los medios de comunicación de radio y televisión, incluidos los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, como para la publicidad comercial y los mensajes del Estado:

a. Familiar: Incluye a todos los miembros de la familia. La franja horaria familiar comprende desde las 06h00 a las 18h00. En esta franja solo se podrá difundir programación de clasificación "A": Apta para todo público;

b. Responsabilidad compartida: La componen personas de 12 a 18 años, con supervisión de personas adultas. La franja horaria de responsabilidad compartida transcurrirá en el horario de las 18h00 a las 22h00. En esta franja se podrá difundir programación de clasificación "A" y "B": Apta para todo público, con vigilancia de una persona adulta; y,

c. Adultos: Compuesta por personas mayores a 18 años. La franja horaria de personas adultas transcurrirá en el horario de las 22h00 a las 06h00. En esta franja se podrá difundir programación clasificada con "A", "B" y "C": Apta solo para personas adultas.

En función de lo dispuesto en esta ley, el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, establecerá los parámetros técnicos para la definición de audiencias, franjas horarias, clasificación de programación y calificación de contenidos. La adopción y aplicación de tales parámetros será, en cada caso, de responsabilidad de los medios de comunicación, (**Asamblea Nacional, 2019**).

2.1.1.3.2 ¿Qué es el deporte?

El término deporte es una actividad física, básicamente de carácter competitivo y que mejora la condición física del individuo que lo practica, de igual forma cuenta con una serie de propiedades que lo hacen diferenciarse del juego. Por su parte la Real Academia Española (RAE) define este término como una actividad física que es ejercida por medio de una competición y cuya práctica requiere de entrenamiento y normas.

En general la definición de deporte va relacionada con la actividad física, sin embargo, es necesario tener en cuenta que no se debe confundir con el ejercicio físico, ya que existen juegos como el ajedrez que no necesita de actividad física pero sí agilidad y gran concentración. La mente forma parte del cuerpo y su actividad es considerada como actividad física más no como ejercicio físico. Por su parte el Comité Olímpico Internacional señala que el deporte es un derecho humano y reza lo siguiente “toda persona debe tener la posibilidad de practicar deporte sin discriminación de ningún tipo y dentro del espíritu olímpico, que exige comprensión mutua, solidaridad y espíritu de amistad y de juego limpio”.

Es muy importante que el deportista tenga buena capacidad y respuesta física para obtener el resultado deseado, de igual forma el equipamiento y la inteligencia son vitales dentro de la competencia. Más allá de competir el deporte es entretenimiento para quienes lo practican y lo miran. Hallazgos arqueológicos han evidenciado que desde antes del año 4 mil a.C. se realizan eventos deportivos en regiones de China. Fueron tan populares los deportes que cada vez eran más las disciplinas que se practicaban y mayor número de aficionados al punto de que empezaron hacerse de manera profesional y los deportistas empezaron a ganar dinero por competir, **(Ordoñez, 2018)**.

La palabra deporte, con la que en la actualidad nos referimos a algo tan claro y que evidencia un fenómeno sociocultural y educativo por todos conocido, es sin embargo una de las palabras más polémicas, además de ser un término tan fascinante como complejo. Mientras el deporte se entendió como una simple actividad del hombre, se aceptó con la naturalidad de un simple acto como comer o dormir. El vocablo y concepto mantuvo la sencillez propia de otras actividades enraizadas en la misma naturaleza humana. La complejidad del término viene determinada por la cantidad de teorías orientadas por lo

común, a explicar mejor la naturaleza humana. Según (Piernavieja, 1966:5) “El uso casi repentino y hasta abusivo del vocablo deporte ha hecho confusa la comprensión de un acto que, tradicionalmente, ha aparecido lleno de sencillez y naturalidad”. El deporte es un fenómeno que adquiere a diario un gran impacto dentro de las diferentes sociedades.

Es una práctica humana tan significativa en nuestra época como pocos fenómenos sociológicos, forma parte de la cultura contemporánea, es un pilar en el que con fortaleza se apoya la historia cultural de nuestro tiempo. Opinamos que tan sólo la música ha representado un fenómeno socio-cultural equiparable al deporte, aunque de dimensión y naturaleza diferentes. Muchos autores han intentado ahondar en las raíces de dicho pilar para estudiar el fenómeno cultural y realizar una prospección histórica de la palabra, es decir, la etimología. Algunos de ellos los citaré más adelante, (**Paredes, 2002**).

2.1.1.3.3 Clasificaciones del Deporte

Una vez analizado la evolución del concepto deporte y sus posibles orientaciones, creemos que es interesante presentar algunas de las clasificaciones más relevantes y conocidas que se han realizado sobre éste, con el objeto de encuadrar las diferentes modalidades deportivas que podemos trabajar durante las clases de Educación Física en las etapas de Educación Primaria y Secundaria. A lo largo de la historia de la actividad física y el deporte son numerosos los autores que han elaborado una clasificación del deporte, aportando en cada una de ellas una base para la creación de la siguiente. De este modo presentaremos a continuación desde las más simples y tradicionales como la que divide el deporte en función de la participación o del medio donde se realizan, hasta llegar a las clasificaciones más novedosas y utilizadas en la literatura específica. La primera clasificación que presentamos es la expuesta por Bouet (1968), este autor tras criticar las clasificaciones formales o externas, propone una clasificación más profunda en relación a lo elaborado anteriormente, ya que adopta un punto de vista más general, que denomina experiencia vivida, en referencia al tipo de vivencia que el deporte practicado proporciona al individuo, distinguiendo de este modo cinco grupos de disciplinas.

- **Deporte de combate.** Con implemento y sin implemento: Existe contacto físico, el cuerpo como referencia.

- **Deporte de pelota.** Colectivos e individuales: la pelota constituye el factor relacional del deporte.
- **Deportes atléticos y gimnásticos**
atlético de medición objetiva y gimnásticos de medición subjetiva: Referencia posibilidades del humano, gesto técnico importante.
- **Deportes mecánicos.** Se caracterizan por el empleo de máquinas, y el hombre que las controla y dirige.
- **Deportes en la naturaleza.** La referencia común es el medio natural, y conllevan un gran riesgo.

Durand (1968: 14), establece una clasificación con una orientación exclusivamente pedagógica y clasificando los deportes en cuatro grupos:

- Deportes individuales
- Deportes de grupo
- Deportes de combate
- Deportes en la naturaleza

En una línea bien diferente, la escuela soviética elabora a manos de Matveiev (1980) una clasificación tomando como criterio de partida el tipo de periodización del entrenamiento que es posible aplicar a cada deporte, es decir, en base al tipo de esfuerzo físico requerido. De este modo establece cinco categorías.

- **Deportes acíclicos:** predominan movimientos de intensidad máxima (saltos en atletismo, saltos en gimnasia, heterofilia, carreras de velocidad, etc.)
- **Deportes con predominio de resistencia:** deportes de intensidad submáxima y deportes de intensidad baja
- **Deportes de equipo:** deportes de alta intensidad con pausas de tiempo (básquet, futbol, etc.) y deportes de alta duración con poca interrupción (rugby, hockey, etc.)
- **Deportes de combate o lucha:** enfrentamientos directos entre los individuos (esgrima, boxeo, artes marciales, etc.)
- **Deportes complejos y pruebas múltiples:** esfuerzos muy diversos y amplios (pentatlón moderno, decatón, gimnasia deportiva, etc.), (Piqueras, 2017).

Beneficios que brinda el deporte al cuerpo humano

Realizar de forma regular y sistemática una actividad física ha demostrado ser una práctica muy beneficiosa en la prevención, desarrollo y rehabilitación de la salud, a la vez que ayuda al carácter, la disciplina y a la toma de decisiones en la vida cotidiana. El ejercicio físico, ya sea de corta o larga duración, contribuye a establecer un bienestar mental, mejorando la autonomía de la persona, la memoria, rapidez de ideas, etcétera, y promoviendo sensaciones como el optimismo o la euforia, al tiempo que se mejora la autoestimada las personas, lo que produce beneficios en diferentes enfermedades como la osteoporosis, la hipertensión las crisis diabéticas. Todas las actividades encaminadas a mejorar la forma física (por ejemplo, tras un período largo de inactividad), deben realizarse de manera progresiva. Cada deportista debe analizar las demandas de su deporte de elección antes de decidir su plan de entrenamiento. La intensidad y la carga deben ser determinadas de forma individual, ya que dependen del nivel técnico y de la condición física de cada persona.

Beneficios biológicos.

- Mejora la forma y resistencia física.
- Regula las cifras de presión arterial.
- Incrementa o mantiene la densidad ósea.
- Mejora la resistencia a la insulina.
- Ayuda a mantener el peso corporal.
- Aumenta el tono y la fuerza muscular.
- Mejora la flexibilidad y la movilidad de las articulaciones.
- Reduce la sensación de fatiga.

Beneficios psicológicos

- Aumenta la autoestima.
- Mejora la autoimagen.
- Reduce Rebaja la tensión y el estrés.
- Reduce el nivel de depresión.
- Ayuda a relajarte.

- Aumenta el estado de alerta.
- Disminuye el número de accidentes laborales.
- Menor grado de agresividad, ira, angustia...
- Incrementa el bienestar general. el aislamiento social, (Ordoñez, 2018).

2.1.1.3.4 Importancia del deporte para Quevedo

A lo largo de la historia Quevedo ha sido cuna de grandes deportistas que se han destacado en cada una de sus disciplinas deportivas a nivel local, provincial, nacional e internacional cosechando innumerables triunfos que enorgullecen al deporte ecuatoriano y de sobremanera a la ciudadanía Quevedeña, que pone sobre ello toda su confianza como sus representantes y llevar muy en alto el estandarte del deporte Quevedeño.

Desde este punto radica la importancia de masificar el deporte de todas las instancias sociales, haciendo énfasis en las unidades educativas, comités barriales, liga cantonal cuya responsabilidad recae sobre el Gad municipal, cuyo impulso desarrollara un crecimiento significativo de deporte local en todas sus disciplinas, y de esta manera ayudar a la juventud a mantener sus mentes ocupadas en actividades beneficiosas para su salud física y emocional, y de esta manera alejarlos de las redes maliciosas de las drogas, alcohol, tabaco y todo actos delincuenciales, perjudiciales y denigrantes para el ser humano y la familia.

2.1.1.3.5 El deporte como cultura

Como cualquier otro aspecto de la cultura humana, la actividad físico-deportiva se inscribe dentro de los sistemas socioculturales desde los cuales se definen las características que la conforman y, asimismo, dentro de sociedades específicas. El deporte, definido por Augé (1982) «hecho social total» en palabras de Mauss, refleja las tendencias sociales del momento histórico en cual se enmarca, configurándose y funcionando como un sistema social completo: es un fenómeno tan relevante a nivel social que contiene elementos característicos de la sociedad en sí misma y pone en movimiento la totalidad de las instituciones de la sociedad. Supone de hecho una fuerte heterogeneidad de aspectos incluso contradictorios: juego y espectáculo; negocio y pasatiempo; pasión y burocracia; fair play y violencia; normatividad y loisir; diversión y fatiga, disciplina; procesos de socialización y

de selección, diferenciación. El deporte es uno de los fenómenos más amplios y difundidos en nuestra época; uno de los sucesos de nuestro tiempo, hecho individual y social de grande intensidad, así como una forma hoy muy popular de utilización del tiempo de ocio⁶ (Seoane 2003). Su expansión puede ser considerada una de las primeras manifestaciones de la mundialización, con respecto del incremento del número de participantes, de los intereses mediáticos y de las inversiones económicas (Hobsbawm 1991). Padiglione (1996) propone algunos argumentos que justifican el éxito del deporte cuando habla de su capacidad simbólica de representar la tensión entre la unidad y lo múltiple, el orden y el caos, la interpretación compartida y el rumor polisémico: capacidad que puede ser completada con un cierto potencial de canalización del sentido del mundo. Cagigal (1975), en cambio, centra en el carácter competitivo concretado en la espectacularidad. El deporte es un concepto sui generis, dotado de una irresistible capacidad de penetración cultural y dilatación social con diferentes comportamientos, valores, marcos expresivos y cognitivos. El deporte entra de hecho con fuerza tanto en la dimensión social macro como en la micro, **(Capretti, 2011)**.

Para empezar, podemos partir del supuesto de que las distintas gentes y pueblos han tenido siempre algo parecido a lo que hoy llamamos pasatiempos, diversiones o entretenimientos. Otra cosa diferente es la forma concreta, organización y significación social que hayan tornado los distintos divertimentos en cada momento histórico. En este sentido, el deporte puede definirse como una forma muy particular de pasatiempo que, en contra de lo que repite la mitología oficial¹, se configura como tal hace unos ciento cincuenta años en el contexto industrial-urbano (británico), como consecuencia de las iniciativas que toma una variada gama de agentes sociales de las clases dirigentes en su intento de asegurarse un cuerpo social e individual dócil y productivo.

La configuración del espacio deportivo como un ámbito social regularizado, organizado y jerarquizado responde a la toma de conciencia que, a lo largo de los siglos XVIII y XIX, va adquiriendo la burguesía sobre la necesidad de ordenar el espacio social y de controlar las poblaciones con el fin de asegurar su productividad. La configuración del espacio deportivo, tal como lo conocemos hoy, responde a una concepción diferente del trabajo, de la recreación y de los usos apropiados del cuerpo, que termina por establecerse hegemónicamente a finales del siglo XIX. Para las nuevas sensibilidades burguesas, las diversiones populares de carácter tradicional, propias de la sociedad preindustrial, resultaban, según. reflejan escritos de la época, excesivamente masivas (atraían por lo

general a multitudes de gente), violentas, salvajes, sangrientas, incivilizadas (por ejemplo, la matanza de animales o la dureza del balompié popular predeportivo), improductivas (quebrantaban la salud, incitaban al ocio y la pereza, provocaban absentismo y alejaban la mente del verdadero negocio de la vida), inmorales, diabólicas (fomentaban el vicio, la bebida, la apuesta y distraían de los deberes religiosos) e incontrolables, **(Barbero, 2006)**.

2.1.2 Marco referencial sobre la problemática de investigación

2.1.2.1 Antecedentes investigativos.

La multimedialidad se define como la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos, tales como textos, imágenes, videos, sonidos, animaciones e, incluso, bases de datos o programas ejecutables. No cabe duda que el propio carácter del producto periodístico u obra periodística, la propia forma de transmitir la información, está claramente evolucionando. El concepto de (Diaz Noci, 2008) obra audiovisual está dando paso al de obra multimedial. Los avances en las tecnologías en Internet en cuanto a lenguajes y recursos permiten otras formas de expresión que traen, a su vez, una nueva retórica.

Los jóvenes de la actualidad, aquellos que crecieron al lado de las redes y la tecnología digital (videojuegos, computadoras, Internet, etc.), al contrario que las generaciones que se educaron en la lectura de libros o periódicos, no están habituados a recibir información de manera textual. Ni siquiera están acostumbrados a recibirla de forma pasiva, audiovisual, como es el caso de quienes están habituados a escuchar la radio o ver la televisión. La actual generación de jóvenes ya está demandando formas novedosas y creativas de organizar y presentar la información, **(Angulo, 2016)**.

El consumidor de información de hoy demanda informaciones cada vez más profundas y sensorialmente más amplias. A decir de (Salaverria, 2001) reclama imágenes que le muestren, sonidos que le cuenten, textos que le expliquen y animaciones que le describan. Busca contenidos presentados a partir de diversos elementos, pero que a su vez conformen un significado único. No obstante, la plena sinergia sólo se habrá alcanzado cuando el periodismo digital sea capaz de diseñar productos multimediales con unidad comunicativa. Los primeros pasos ya se han iniciado, falta, sin embargo, largo trecho por recorrer.

Para (Salavarría, 2012) La unidad comunicativa es fundamental para el desarrollo de la multimedialidad. Se entiende por unidad comunicativa a la cualidad de conformar un significado único mediante la armonización de diversos elementos o códigos comunicativos. Para alcanzar esa armonía es preciso observar, entre otras, ciertas cualidades como la no-redundancia excesiva entre los mensajes expresados a través de cada código, la complementariedad de esos mensajes hacia la consecución de un objetivo informativo común o la cesión del protagonismo a aquel código que en cada caso sea el más pertinente, **(Angulo, 2016)**.

La tecnología digital favorece la integración de funciones que antes estaban separadas en el proceso de producción de informativos, por lo que los periodistas asumen las tareas de grabación y edición (hasta hace unos años separadas), y se incrementa la automatización de tareas y servicios. El trabajo se divide en compartimentos cada vez más reducidos, de manera que algunos profesionales llegan a cuestionarse su propia función de reporteros, porque se han convertido en “empaquetadores de contenidos”, como señalábamos antes. Hay menos redactores que buscan y generan noticias, y cada vez son más quienes se dedican a elaborar lo que se recibe de agencia o a través de otras fuentes.

La introducción de la convergencia provoca una serie de cambios en las prácticas periodísticas. La más importante es la polivalencia, entendida como el desempeño por parte de un mismo periodista de las destrezas necesarias para elaborar noticias en varios soportes. En numerosas empresas de comunicación, la convergencia de redacciones implica un mayor grado de polivalencia del periodista según (García Avilés, 2006), citado por, **(Salaverría & García, 2008)**.

La polivalencia es un concepto ciertamente distinto de la convergencia, aunque ésta actúa como “detonante” de aquella. Conforme aumenta el nivel de convergencia de medios, al periodista se le requiere un mayor grado de polivalencia, que en parte se explica por la capacidad de la tecnología digital para disminuir tanto el grado de especialización como el número de personas necesario para manejar los equipos y sistemas de trabajo. Ello, a primera vista, incrementa la productividad laboral y reduce el coste de producción para las empresas, **(Salaverría & García, 2008)**.

Con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación y acercándose a los límites de nuestras ficciones más elaboradas, es posible que creamos que el escenario de la comunicación humana se ha hecho más grande al añadir conceptos tan difundidos como digital, interactivo o multimedia. Y en cierto modo algo de verdad hay en ello, pero cabe pensar que hay que aclarar ciertos significados para entender los procesos digitales como parte de ese escenario, como personajes protagonistas de una obra planificada, pero pocas veces meditada.

Logros y promesas, cumplidas con gran efervescencia, constituyen el núcleo de actualidad de una industria tecnológica capaz de aunar esfuerzos en la creación de espacios más complejos, versátiles y atractivos, y en términos sensoriales, más completos. Una industria que, cambiando la naturaleza de nuestras tareas, nos arrastra hacia un aprendizaje continuo de nuevos lenguajes basados en un vertiginoso procesamiento de unos y ceros. Una industria con capacidad para recordarnos constantemente qué podemos llegar a hacer, cuáles son nuestras nuevas posibilidades (incluso cuáles son nuestras necesidades), cambiando así la naturaleza de la tarea y generando, por tanto, novedades e inventos más elaborados y comercialmente más rentables (Cañas y Waerms, 2001:9) citado por, **(Ortega, 2004)**.

Ante la enorme complejidad del mundo actual (tanto el digital, como el analógico), se impone la necesidad de simplificar y de hacer inteligible todo lo que nos rodea. Esta misión es tarea del Diseño. Abraham Moles afirma que la función principal del Diseño es hacer legible nuestro mundo artificial.

El Diseño Gráfico, también llamado Diseño de Comunicación Visual, es el encargado de hacer legible el entorno visual que rodea al ser humano y, por su parte, el Diseño Multimedia se ocupa de hacer lo propio en el entorno virtual a través de las diferentes pantallas (televisión, ordenador, tabletas o teléfonos móviles). En ambos casos funcionan como un interfaz que pone en relación a las personas con los artefactos que usan, **(Gamonal, 2014)**.

Este papel del Diseño como intermediario en el uso o en la acción es lo que ha llevado en los últimos años a centrarse no tanto en el objeto en sí mismo, sino en lo que el usuario hace con él. Más que diseñar objetos tangibles, ahora se piensa más en diseñar experiencias, es decir, cómo se siente un usuario cuando utiliza un producto. Lo que se diseña es la

interacción (en el sentido más amplio del término) y, en esto, el componente visual juega un papel fundamental propiciando el acercamiento de las personas a los aparatos tecnológicamente complejos.

Esto ha derivado en un cambio de paradigma en el diseño de los productos actuales que nos hace entender que lo importante no es el objeto, sino las personas. Se diseña a partir de lo que los usuarios dicen o afirman cuando prueban un nuevo producto y no se lanza simplemente para ver si tiene éxito o no. Esta perspectiva conlleva que en el Diseño cada vez más se introduzcan técnicas de investigación procedentes de las ciencias sociales para conocer mejor qué se debe hacer y qué camino seguir.

Desde este monográfico abrimos la exploración y la investigación al Diseño en las ramas de la Comunicación Visual y Multimedia. Desde los procesos y los métodos hasta las aplicaciones y los estudios de casos. Desde la planificación y estrategia a las creaciones y usos. Porque todo lo que nos rodea es diseñado y nos comunica, porque el Diseño se convierte en un marco de la Comunicación desde el soporte analógico al soporte digital, nos interesa ahondar en las claves y las razones desde una mirada más analítica, social y científica, (**Gamonal , 2014**).

2.1.2.2 Categorías de análisis.

Categoría de análisis 1: Comunicación Multimedia

Definición. – Es la aplicación de nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación apegado a las nuevas tendencias y modernización global, además de ser una herramienta que facilita al consumidor la adquisición de información donde quiera que se encuentren, y genera un universo de posibilidades a los comunicadores al momento de transmitir sus contenidos.

Operacionalización de las Subcategorías

- Comunicación
- Multimedia
- Redes sociales

Categoría de análisis 2: Periodistas Deportivos

Definición. – Caracterizado fundamentalmente por profesionales dedicados a compartir el acontecer deportivo en todas sus disciplinas, destacando los logros obtenidos a nivel local, nacional e internacionales, haciendo de la comunicación deportiva una pasión que se transmite de generación en generación.

Operacionalización de las Subcategorías

- Medios de comunicación
- Periodistas deportivos
- Deporte

2.1.3 Postura teórica.

Según (Belloch, 2017). El gran desarrollo tecnológico que se ha producido recientemente ha propiciado lo que algunos autores denominan la nueva “revolución” social, con el desarrollo de "la sociedad de la información". Con ello, se desea hacer referencia a que la materia prima "la información" será el motor de esta nueva sociedad, y en torno a ella, surgirán profesiones y trabajos nuevos, o se readaptarán las profesiones existentes. La dimensión social de las TIC se vislumbra atendiendo a la fuerza e influencia que tiene en los diferentes ámbitos y a las nuevas estructuras sociales que están emergiendo, produciéndose una interacción constante y bidireccional entre la tecnología y la sociedad. La influencia de la tecnología sobre la sociedad ha sido claramente explicitada por (Kranzberg,1985), en su ley sobre la relación entre tecnología y sociedad: “La tecnología no es buena ni mala, ni tampoco neutral” pero esta relación no debe entenderse como una relación fatalista y determinista, sino que a nuestro entender nos conduce a nuevas situaciones y planteamientos que deben llevarnos a través de la investigación y el análisis de sus efectos a tomar posiciones que marquen el camino y la dirección a seguir atendiendo a la sociedad que deseamos construir. Los valores que dinamicen la sociedad serán los mismos que orienten el uso de las tecnologías, en Técnica y globalización¹ (José Luis,2002), realiza una reflexión en profundidad sobre la globalización y la tecnología incidiendo en esta idea sobre la importancia de orientar su utilización para lograr una sociedad más humana, justa e igualitaria.

Según (**Salaverría & García, 2008**) La convergencia de redacciones no está exenta de numerosos riesgos. La necesidad de actualizar la formación de los periodistas en destrezas de redacción, locución, edición, grabación y publicación multimedia, y también de compensar su trabajo, que se ha visto incrementado por la exigencia de producir contenidos para varias plataformas. Los directivos de las empresas periodísticas han de convencer a los integrantes de la redacción de que el entorno de convergencia multimedia es una oportunidad para desarrollar periodismo de calidad, y no una amenaza. Teniendo en cuenta estos cambios en la vida cotidiana y el consumo de contenidos, y el cambio en los procesos de trabajo, los objetivos están puestos en satisfacer los nuevos hábitos de los lectores y diversificar las habilidades. Esto no significa que el periodista tenga que convertirse en un experto en todos los temas, sino que ha de tener en cuenta la potencialidad de publicación en diferentes plataformas. Por ejemplo, ante un grave accidente de tráfico del que un redactor es testigo accidental, tal vez éste no sea capaz de sacar fotos o grabar vídeo, pero sí podrá llamar a la redacción para dar la noticia y que se emita en la edición digital, así como orientar a los equipos de infografía y producción multimedia con su investigación precisa en el lugar de los hechos.

No obstante, el panorama de la profesión ofrece algunos signos preocupantes. Por un lado, aumenta la precariedad del puesto de trabajo, ya que numerosos medios recortan sus plantillas y reducen el número de periodistas y de recursos. Por otro lado, se mantienen salarios muy bajos, que en muchas ocasiones no llegan ni al de un obrero no cualificado. Buena parte de las empresas de comunicación que aspiran a obtener una posición competitiva en el mercado, recurren a medidas como contener los costes salariales, implantar jornadas de trabajo de diez horas y usar contratos temporales, (**Belloch, 2017**).

2.2 HIPÓTESIS.

2.2.1 Hipótesis general.

Analizando la influencia del uso de las Comunicación multimedia y el rol de los periodistas deportivos radiales, en la ciudad de Quevedo, año 2019 se logrará establecer estrategias adecuadas para mejorar la comunicación emisor-receptor.

2.2.2 Subhipótesis o derivadas.

- ✓ Conociendo de qué manera la comunicación multimedia influye en los periodistas deportivos de Quevedo, se mejorará el uso de las herramientas y transmisión de información.
- ✓ Analizando el rol del periodista deportivo en beneficio para la ciudad de Quevedo y el correcto uso de las herramientas multimedia, se podrá dar un realce al deporte en general.
- ✓ Diseñando una guía del buen uso de la comunicación multimedia para los periodistas profesionales y su rol, se logrará difundir equitativamente el deporte.

2.2.3

2.2.4 Variables.

Variable independiente

- ✓ Comunicación Multimedia

Variable dependiente

- ✓ Periodistas Deportivos Radiales

CAPÍTULO III.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1.1 Pruebas estadísticas aplicadas.

Para la formación y desarrollo del presente proyecto de investigación con una población y muestra de 22 profesionales en la rama del periodismo deportivo de la ciudad de Quevedo, por lo referido contemplaremos que la población y muestra es de fácilmente cuantificación y de tipo finito, por lo que no es necesario la aplicación de la fórmula estadística para la obtención de la muestra.

Para presentar la muestra con la que se trabajará durante la investigación, se utilizarán los siguientes cuadros y gráficos estadísticos: 22 periodistas deportivos como resultado de la suma de los medios donde laboran.

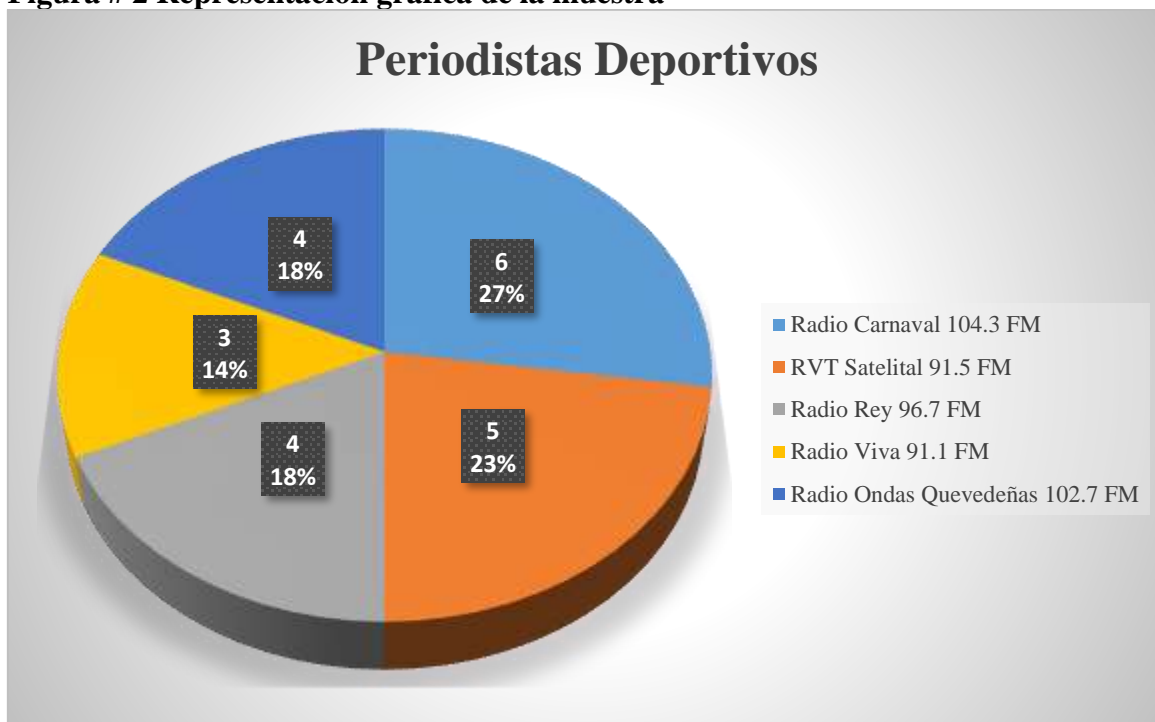
Cuadro # 1 presentación estadística de la muestra

Periodistas	Población
Radio Carnaval 104.3 FM	6
RVT Satelital 91.5 FM	5
Radio Rey 96.7 FM	4
Radio Viva 91.1 FM	3
Radio Ondas Quevedeñas 102.7 FM	4
TOTAL	22

Fuente: Periodista deportivos de la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

Figura # 2 Representación gráfica de la muestra



Fuente: Periodista deportivos de la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

3.1.2 Análisis e interpretación de datos.

Encuestas dirigidas a los periodistas deportivos de la ciudad de Quevedo

Pregunta 1. ¿Conoce usted que es la comunicación multimedia?

Cuadro # 2 Datos estadísticos pregunta #1 Periodistas Deportivos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	68%
No	7	32%
Total	22	100%

Fuente: Periodista deportivos de la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

Figura # 3 Representación Gráfica pregunta #1



Fuente: Periodista deportivos de la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

Análisis: Mediante el análisis dado a la pregunta aplicada se pudo constatar que el 68% de los encuestados manifestó que no conocen acerca de la comunicación multimedia y que solo el 32% de ellos conocen acerca del tema.

Interpretación: A través de los datos obtenidos podemos determinar que existe una gran falencia en los comunicadores deportivos acerca de la comunicación multimedia, y tan solo una pequeña parte de ellos conocen del tema, para lo cual hace falta capacitación con temas relacionado.

Pregunta 2. ¿Es difícil para usted la utilización de herramientas multimedia?

Cuadro # 3 Datos estadísticos pregunta #2 Periodistas Deportivos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	86%
No	3	3%
Total	22	100%

Fuente: Periodista deportivos de la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

Figura # 4 Representación Gráfica pregunta #2



Fuente: Periodista deportivos de la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

Análisis: Mediante el análisis dado de la pregunta aplicada se pudo constatar que el 86% de los encuestados manifestó que les resulta difícil la utilización de las herramientas multimedia y que solo el 3% de ellos pueden utilizarlas de forma adecuada

Interpretación: Tomando en cuenta los datos recabados, se puede interpretar que los comunicadores carecen de los conocimientos necesarios para un manejo o utilización adecuada de los recursos multimedia para su desenvolvimiento en los medios de comunicación, por ello se insta la aplicación de espacios de capacitación.

Pregunta 5. ¿Piensa usted que la comunicación multimedia es beneficiosa para el periodismo deportivo?

Cuadro # 4 Datos estadísticos pregunta #5 Periodistas Deportivos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	91%
No	2	2%
Total	22	100%

Fuente: Periodista deportivos de la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

Figura # 5 Representación Gráfica pregunta #5



Fuente: Periodista deportivos de la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

Análisis: Mediante el análisis dado de la pregunta aplicada se pudo constatar que el 91% de los periodistas encuestados manifestaron que la comunicación multimedia es beneficiosa para periodismo deportivo, y que solo el 2% de ellos que no lo es.

Interpretación: A partir de la información recabada a través de la encuesta se logró determina el alto de aceptación de la comunicación multimedia en beneficio del periodismo deportivo, como motor de difusión de contenidos en los medios de comunicación.

Pregunta 6. ¿Cree usted que mejorara su rol como periodista deportivo con la utilización de herramientas multimedia?

Cuadro # 5 Datos estadísticos pregunta #6 Periodistas Deportivos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	77%
No	5	23%
Total	22	100%

Fuente: Periodista deportivos de la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

Figura # 6 Representación Gráfica pregunta #6



Fuente: Periodista deportivos de la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

Análisis: Mediante el análisis dado de la pregunta aplicada se pudo constatar que el 77% de los periodistas encuestados manifestaron que si mejorara su rol como periodismo deportivo, y que solo el 23% de los periodistas acotaron que no mejorara su rol con las aplicaciones multimedia.

Interpretación: Teniendo en cuenta que el rol de los periodistas deportivos es de suma relevancia en los medios de comunicación radiales, se logró establecer que con las aplicaciones multimedia ayudan a mejorar su desempeño profesional, ya que les permite interactuar de forma constante con sus consumidores, por medio de las redes sociales o páginas webs.

3.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.2.1 Específicas.

- Se concluye que la comunicación multimedia en la actualidad está generando un plus en la manera que los medios transmiten sus contenidos, además de dinamizar en hecho comunicacional ya que pueden interactuar más fácilmente con su público, a través de las redes sociales, plataformas digitales o páginas webs.
- Las aplicaciones multimedia son una herramienta eficaz en las manos de los periodistas para mejorar su rol comunicacional, siempre y cuando tengan las bases necesarias de cómo utilizarlas, ya que les permite informar e informarse de manera inmediata desde el lugar donde se encuentren a través de las redes sociales, mediante sus dispositivos móviles, ordenadores, entre otros, tan solo necesitan acceder a una red y listo.
- Por otra parte está la falta de información en cuanto a las nuevas tendencias comunicacionales, herramientas digitales, ya que muchos comunicadores se están estancando en el tradicionalismo, no buscan innovar sus conocimientos y apegarse a las nuevas tendencias de la comunicación digital.

3.2.2 General.

En conclusión los periodistas deportivos mejoraran su rol siempre y cuando se adapten a las nuevas tendencias de la comunicación multimedia, ya que parte de su desarrollo profesional está íntimamente ligado al cambio generacional que están experimentando los medios de comunicación en la actualidad, apegados al nuevo orden mundial caracterizados por sus plataformas digitales, páginas webs y sobre todo las redes sociales que están revolucionando la forma de transmitir contenidos noticiosos que tiene mediante esta vía un alcance mundial. Para este efecto la investigación desarrollada determina que los profesionales de la ciudad de Quevedo se están adaptando de a poco a las nuevas tecnologías, pero existen un gran porcentaje de ellos que presentan un estancamiento tecnológico que necesita solucionarse.

3.3 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES

3.3.1 Específicas.

- Establecer las bases necesarias para que los periodistas deportivos tengan la facilidad de desarrollar los conocimientos para la utilización de las herramientas multimedia acorde con las exigencias del medio.
- Establecer espacios de capacitación continua con temas de utilización de aplicaciones multimedia para mejorar el desempeño profesional de los comunicadores en beneficio de los consumidores a quien se deben por la labor que realizan como profesionales de la comunicación.
- Se recomienda de forma enfática que todos los comunicadores deportivos se encaminen a las nuevas tendencias digitales, mediante plataformas y redes sociales para que su trabajo trascienda y llegue a más personas, para de esta manera generar el impulso necesario a sus carreras periodísticas y su rol como tal mejore sustancialmente, enfocado siempre en la innovación y el progreso profesional.

3.3.2 General.

Se incentiva a los periodistas deportivos de la ciudad d Quevedo la utilización de talleres de capacitación continua para el uso adecuado de la comunicación multimedia en todas sus instancias comunicacionales, ya que esta manera formara los conocimientos necesarios en cuanto a las nuevas tendencias de la transmisión de contenidos a través de las distintas aplicaciones multimedia que existen, y trasformares en comunicadores apegados a las nuevas tendencias tecnológicas y comunicacionales. El rol del periodista deportivo esta intimaste apegado al acontecer de las distintas disciplinas deportivas que se practican a nivel local, nacional e internacional, para aquello necesita estas bien informado, para aquello el internet, plataformas webs y las mismísimas redes sociales se han tornado en una fuente de información inmediata y en tiempo real, ya que puedes saber lo que está sucediendo al otro lado del mundo al alcance de un clic, de la misma forma al igual que los comunicadores, todos los ciudadanos que a diario buscan informarse mediante estas fuentes, desde allí parte el uso responsable de estas tecnologías multimedia, con un periodismo responsable y ético siendo imparcial y sin herir la susceptibilidad de los consumidores.

CAPÍTULO IV.- PROPUESTA TEORICA DE APLICACIÓN.

4.1 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS.

4.1.1 Alternativa obtenida.

Mediante el diseño, estructuración y aplicación de una guía del correcto uso de las aplicaciones multimedia para la comunicación el rol de los periodistas deportivos del cantón Quevedo mejorara de forma substancial, ya a través de la misma se dotara de los conocimientos necesarios a los profesionales de la comunicación deportiva, para un correcto desempeño de sus labores, además de enfatizar en aspectos de comunicación ética, responsable y respetuosa con los contenidos que difunden en sus espacios, en los medios en los cuales laboran

4.1.2 Alcance de la alternativa.

Es de gran importancia realizar los talleres para cumplir con los objetivos planteados, reconociendo que se puede obtener un aprendizaje extra, siendo consientes con la disponibilidad y ganas, sin poner impedimentos, reconociendo que el preciso de este tipo de información es fundamental para la vida profesional de cada individuo. Es de gran relevancia impartir los talleres de capacitación para mejorar la utilización de la comunicación multimedia, porque beneficiará de manera fundamental a los consumidores principalmente de la ciudad de Quevedo.

Para la ejecución de este taller se destinará un acercamiento y asesoramiento directo y continuo a los periodistas deportivos de la ciudad de Quevedo, para que de esta manera pueda llegar a ser eficaz el desarrollo del conocimiento a impartirse, logrando que tenga una buena ejecución el taller y llene las expectativas de los estudiantes para mejorar en su vida profesional en cuanto a relacionarse con los demás.

Se busca lograr además establecer un precedente con la aplicación de una guía con contenidos específicos que tengan un aporte significativo al desarrollo profesional y una

formación integral con temas de tecnologías multimedia, ética profesional entre otros temas inherentes del rol de los comunicadores.

4.1.3 Aspectos básicos de la alternativa.

4.1.3.1 Antecedentes.

La ciudad de Quevedo se ha caracterizado con el pasar de los años por convertirse en un cantón eminentemente deportivo ya que se practican un sinnúmero de disciplinas deportivas de entre las más representativas está el denominado rey de los deportes el futbol, el básquet, atletismo, yudo, carate do, entre otras muy importantes para la localidad, debido a que un gran número de deportistas talentosos en distintas ramas del deporte han surgido de este noble cantón fluminense, haciendo quedar el alto el estandarte Quevedeño.

Partiendo desde este punto la necesidad de periodistas deportivos profesionalizados en todas las áreas de la comunicación, reportaje, cobertura, edición, programación, presentación entre otras, además del manejo de las tecnologías de vanguardia que dinamizan abismalmente la difusión de contenidos noticiosos y de interés público, generando de esta manera captar el interés de las personas que consumen este tipo de información, por ende gozar de mayor popularidad, con relación a otros comunicadores que aún persisten en el tradicionalismo mediático y se niegan a innovarse.

4.1.3.2 Justificación

La presente investigación nace a partir de la problemática evidenciada con los periodistas deportivos y su rol profesional con el manejo de la comunicación multimedia, basando la teoría a raíz de la carencia del uso de las plataformas digitales por parte de los comunicadores en la ciudad de Quevedo, ya que la ciudadanía tiene el derecho a mantenerse informado de forma eficaz en cualquier momento, desde este punto parte la evidente necesidad de formular estrategias encaminadas a solucionar todas y cada una de las oportunidades halladas durante la investigación.

Teniendo en cuenta la necesidad de dar un giro a la interacción comunicacional en la ciudad de Quevedo, es imperiosa la necesidad del cambio generacional de los medios de comunicación y de los actores directos que hacen que la misma sea posible, es decir los periodistas, para de esta manera se mantenga la ciudad a la vanguardia en la comunicación y ofrecer a la ciudadanía un producto de calidad.

4.2 OBJETIVOS.

4.2.1 General.

Identificar las falencias de los periodistas deportivos en la aplicación de la comunicación multimedia en la ciudad de Quevedo.

4.2.2 Específicos.

- Establecer en qué grado la comunicación multimedia mejora el rol del periodista deportivo
- Desarrollar parámetros de trabajo conjunto que incidan positivamente en el desarrollo de la comunicación multimedia
- Diseñar una guía de comunicación multimedia para mejorar el rol de los periodistas deportivos de la ciudad de Quevedo

4.3 ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA

4.3.1 Título.

Guía de comunicación multimedia para mejorar el rol de los periodistas deportivos de la ciudad de Quevedo

4.3.2 Componentes.

La presente guía de comunicación multimedia busca dar el impulso necesario a los comunicadores deportivos del cantón Quevedo, en cuanto a temas herramientas multimedia, además contendrá pautas para el manejo de nuevas tecnologías, redes sociales, además de técnicas y estrategias comunicacionales, propias de cada profesional enmarcada en la ética periodística, fundamentos deontológicos, entre otras recomendaciones para un desarrollo integral del periodista.

- Identificación de las necesidades prioritarias
- Formulación de objetivos
- Planificación estratégica
- Implementación de los temas a aplicar en los talleres
- Desarrollo, formación e implementación de los talleres

Identificación de las necesidades prioritarias. - Desde este punto se busca evaluar de manera objetiva todas y cada una de las necesidades que poseen los profesionales del periodismo deportivo de la ciudad de Quevedo, además de identificar los conocimientos, habilidades y actitudes de cada uno de los involucrados, también las falencias en cuanto a la tecnología que posean en los medios de comunicación a los cuales pertenezcan y por ende se tendrán como de aplicación prioritaria de los talleres y de esta manera generar un desarrollo y crecimiento profesional.

Formulación de objetivos. - Ofrecer los conocimientos necesarios a los periodistas deportivos del cantón Quevedo a través de la aplicación de la guía de comunicación multimedia para mejorar el rol del periodista mediante talleres de capacitación enfocándose en puntos estratégicos, para mejorar los conocimientos y habilidades de las personas que se

dedican a esta loable labor, además de incentivarles a seguir con un aprendizaje continuo ya que esto dependerán los objetivos planteados.

Planificación estratégica. - La presente guía y sus talleres estará comprendida con temas desarrollados de acuerdo a la problemática planteada, acorde a los objetivos establecidos distribuidos en cuatro talleres aplicados a los periodistas deportivos del cantón Quevedo, buscando enriquecer sus conocimientos y habilidades en cuanto al manejo de herramientas multimedia, enfocados a mejorar los contenidos comunicacionales que ofrecen a través de los distintos medios radiales de la ciudad de Quevedo, para beneficio de sus consumidores y el deporte en general. .

Implementación de los temas a aplicar en los talleres

- Comunicación multimedia
- Estrategias comunicacionales
- Periodismo
- Periodismo deportivo

Desarrollo, formación e implementación de los talleres

Tema N° 1: Comunicación multimedia

Cuadro # 6 Aplicación del taller aplicación del taller # 1 Comunicación Multimedia

TEMA	SUBTEMA	HORAS	RESPONSABLE
Fundamentación teórica enfocada a la Comunicación multimedia	Comunicación Multimedia Plataformas multimedia Redes Sociales Tecnologías para medios de comunicación radiales	6 Horas	Javier Miranda

<p>Fundamentación práctica enfocada a la Comunicación multimedia</p>	<p>Identificar con qué recursos multimedia cuentan los medios radiales del cantón Quevedo</p> <p>Diseñar un plan estratégico para el uso de nuevas tecnologías</p> <p>Establecer acciones conjuntas con todos los profesionales de la localidad.</p>	<p>6 Horas</p>	<p>Javier Miranda</p>
---	--	----------------	-----------------------

Fuente: Periodista del Cantón Quevedo

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

Comunicación

Estas características del concepto de comunicación implican tanto una gran riqueza como una cierta confusión en el uso del término. Para diseñar una perspectiva de la Teoría de la Comunicación, de acuerdo con los enfoques aportados desde diversas disciplinas, tenemos dos opciones:

- a) Limitarnos exclusivamente al ámbito social, cultural y tecnológico de la comunicación (Sociología y tecnología de la comunicación), circunscribiéndonos al uso común del concepto como “intercambio de información”.
- b) Plantear previamente un concepto general de comunicación coherente con los distintos ámbitos en que es posible usar dicho concepto y delimitar las interrelaciones que se puedan dar en tales ámbitos.

Desde nuestro punto de vista, cuando usamos la palabra “comunicación” en nuestro mundo social usamos también en ese concepto aspectos procedentes del mundo de la vida, de la tecnología, etc. Por esta razón, creemos necesario optar por la opción b. Esto implica plantear un concepto abstracto de comunicación que nos sirva de plataforma para analizar en concreto los distintos fenómenos denominados “comunicación” y comprender su importancia radical en el ámbito social. En adelante analizaremos los principios básicos – la estructura epistémica– sobre los que edificar ese concepto general de comunicación. (**Aguado, 2004**),

Figura # 7 La Comunicación



Fuente: <https://miro.medium.com/max>

Investigar sobre lo que es comunicación, su(s) objeto(s) y enfoque conceptual es una tarea compleja y ardua que se viene desarrollando desde hace varias décadas y ha aportado divergencias, acuerdos y nuevas búsquedas desde diferentes perspectivas teórico-epistemológicas. El trabajo que presentamos apunta a desarrollar reflexiones que puedan servir de fundamento sobre el significado de la comunicación y la comunicación organizacional, a fin de procurar examinar vínculos (o no) entre tales expresiones, según investigaciones ya realizadas por teóricos de reconocimiento científico.

Duarte (2003), desarrolla el concepto y la caracterización de la comunicación con base en Merleau-Ponty, el cual denomina el “acto de comunicar como el encuentro de fronteras perceptivas”, siendo que “al otro y su conciencia sólo se puede acceder porque también el hombre es un ser cultural”. La interacción entre el ser humano culturalmente situado y los objetos culturales propicia el desarrollo de motivos y percepciones de uno con otro, que compartan y creen entendimientos comunes, en los cuales el lenguaje promueve el diálogo entre las conciencias, **(Brönstrup, Godoi, & Ribeiro, 2007)**.

Multimedia

Es un término que se aplica a cualquier objeto que usa simultáneamente diferentes formas de contenido informativo como texto, sonido, imágenes, animación y video para informar o entretener al usuario. También se puede calificar como multimedia a los medios electrónicos (u otros medios) que permiten almacenar y presentar contenido multimedia. Multimedia es similar al empleo tradicional de medios mixtos en las artes plásticas, pero con un alcance más amplio. Se habla de multimedia interactiva cuando el usuario tiene cierto control sobre la presentación del contenido, como qué desea ver y cuándo desea verlo. Hipermedia podría considerarse como una forma especial de multimedia interactiva que emplea estructuras de navegación más complejas que aumentan el control del usuario sobre el flujo de la información. Este concepto es tan antiguo como la comunicación humana ya que al expresarnos en una charla normal hablamos (sonido), escribimos (texto), observamos a nuestro interlocutor (video) y accionamos con gestos y movimientos de las manos (animación). Con el auge de las aplicaciones multimedia para computador este vocablo entró a formar parte del lenguaje habitual. Cuando un programa de computador, un documento o una presentación combina adecuadamente los medios, se mejora notablemente la atención, la comprensión y el aprendizaje, ya que se acercará algo más a la manera habitual en que los

seres humanos nos comunicamos, cuando empleamos varios sentidos para comprender un mismo objeto. (Garcia, 2011)

Figura # 8 La Multimedia



Fuente: <https://www.importancia.org/>

Plataformas multimedia

La multimedia consiste en el uso de diversos tipos de medios para transmitir o comunicar cualquier tipo de información, existe una gran cantidad de plata-formas para emplearlas y usarlas, la elección de unos u otros dependerá del público objetivo que se tiene fijado en el proyecto, el principal beneficio de la multimedia es el enriquecer el contenido que se quiere comunicar o enseñar, logrando una mejor asimilación e interacción por parte del usuario, un ejemplo claro de esto son los “e learning”(enseñanza electrónica).

Multimedia OFFLINE: EL usuario accede a la multimedia desde un dispositivo electrónico sin estar conectado a una red. El mercado multimedia off-line es más pequeño y a menudo está centrada en determinados sectores como los juegos de video, Dvd de música o películas, guías turísticas y exhibiciones en museos interactivos, entre otros, (Sena , 2017).

Multimedia ONLINE: El usuario se conecta desde un dispositivo electrónico a la red para recibir la información deseada desde un servidor, estas van desde páginas web informativas hasta aplicativos móviles de realidad aumentada; este tipo de multimedia tiene grandes ventajas ya que su actualización es constante, por ejemplo un GPS con el informe de movilidad vial en la ciudad que debe estar informando minuto a minuto el estado del tránsito; también se pueden personalizar las interfaces para los usuarios y puede existir una comunicación directa con el usuario, al depender de una conexión en muchas ocasiones se restringe un poco el tamaño de los gráficos, claro está que sin afectar la parte visual de la interfaz, además se debe esperar unos segundos en la carga de la multimedia mientras se transfieren los datos, pero no significa que sea un medio de información lento ya que estos datos pueden estar viajando desde Europa a Sur América en cuestión de segundos, mostrando que la multimedia online es un medio global, (Sena , 2017).

El computador: Es por excelencia el principal dispositivo de soporte multimedia desde que salió el primer computador con integración de video, audio, imagen y texto en 1985; de este se derivan la gran mayoría de los dispositivos de multimedia

Tablets: Al bajar considerablemente el precio de los tablets, mejorar la conexión a la red y la usabilidad, este se disparó en ventas volviéndose mucho más popular, al punto que gran cantidad de personas lo tienen como oficina virtual o plata-forma de entretenimiento.

Televisores: El televisor es de los primeros electrodomésticos multimedia y ha tenido gran influencia en la cultura moderna, ahora con los avances en la tecnología y la conexión a la internet éste tiene más funciones de interactividad, tales como: grabar el programa a determinada hora, escoger la película que el usuario quiera ver, informarse de la teleguía etc.

Smartphone: Los teléfonos inteligentes en estos últimos años se convirtieron en la mejor manera de conectar-se a la red desde cualquier parte; estos teléfonos permiten instalar aplicativos que el usuario necesite, ya sea para apoyo laboral, de entretenimiento e incluso existen aplicaciones para regular los estados de salud del usuario, (Sena , 2017).

Figura # 9 Plataformas Multimedia



Fuente: <https://image.shutterstock.com/>

Redes Sociales

Los humanos siempre se han relacionado por grupos: familiares, laborales, sentimentales, etc. En una red social los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos. En la actualidad, el análisis de las redes sociales se ha convertido en un método de estudio en ciencias como la antropología o la sociología. Internet y las nuevas tecnologías favorecen el desarrollo y ampliación de las redes sociales. Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos.

Las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas. Las redes sociales continúan creciendo y ganando adeptos en forma acelerada. En estas comunidades, un número inicial de participantes envía mensajes a miembros de su propia red social en general su base de contactos de correo electrónico- invitándolos a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, y así crecen el número total de miembros y los enlaces de la red, **(Hadz, 2015)**.

Redes sociales genéricas son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas son Facebook, Google +, Twitter e Instagram

Facebook fue creado originalmente para fomentar las redes universitarias; posteriormente se amplió para incluir a los estudiantes de secundaria, profesionales y finalmente a todos los usuarios potenciales de internet. A diferencia de otras redes sociales, en Facebook los usuarios solo pueden hacer públicos sus perfiles a otros usuarios del sitio. Hoy en día ¿quién no tiene un perfil en Facebook? Sin duda Facebook es la red social que más usuarios atrae.

Twitter fomenta la capacidad de estar continuamente informados en forma breve, bajo el lema Dilo en 140 caracteres. ¿Qué está pasando? es la pregunta de esta red social, que en apenas unos años pasó de ser uno de los servicios de redes sociales más elegidos, (Hadz, 2015).

Figura # 10 Redes Sociales



Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/>

Tecnologías para medios de comunicación radiales

En la década de los 90 ven la luz diferentes tecnologías que posibilitan la digitalización del último eslabón pendiente en la radio: el de la transmisión y la consiguiente recepción. Sistemas como el DAB (Digital Audio Broadcasting o Difusión de Audio Digital)

garantizan una mayor calidad en la recepción, e incluso en condiciones de recepción móvil y en presencia de propagación multitrayecto, proporcionan mayor eficiencia espectral y disponen de capacidad excedentaria para transmitir y recibir además del programa de radio propiamente dicho, una serie de datos adicionales que pueden servir como herramienta para reforzar los recursos del programa y/o pueden ser útiles como soporte para la difusión de nuevos servicios que aporten al oyente utilidades por las que incluso esté dispuesto a pagar, **(Mendoza, 2014)**.

Pero hay un problema: para recibir estas emisiones digitales hacen falta nuevos receptores. Sin una introducción coordinada a nivel internacional de la radio digital, no habrá en mucho tiempo receptores asequibles. Sin un esfuerzo de los radiodifusores en producir nuevos y atractivos programas (adicionalmente a los que vienen produciendo para la radio analógica) no parece que los oyentes estén motivados para comprarse un receptor caro.

La primera circunstancia no se ha dado; y la segunda, en la medida en que la radio digital, con nuevos agentes entrantes en el mercado, no supone una clara alternativa corto plazo frente a la madura tecnología analógica, tampoco parece que vaya a darse a corto plazo. Todo indica que vamos hacia una coexistencia más o menos pacífica de tecnologías: la analógica y la DAB, seguida posteriormente de otras como DRM, i-Biquity etc. y que dicha coexistencia se mantendrá por mucho tiempo, a menos que cambien las circunstancias antes apuntadas, **(Mendoza, 2014)**.

Tema N° 2: Estrategias comunicacionales

Cuadro # 7 Aplicación del taller aplicación del taller # 2 Estrategias comunicacionales

TEMA	SUBTEMA	HORAS	RESPONSABLE
<p>Fundamentación teórica enfocada a las Estrategias comunicacionales</p>	Audiencia en la comunicación	6 Horas	Javier Miranda
	Contenidos radiales		
	Herramientas de la comunicación		
	La Radio		
	Comunicación estratégica		
<p>Fundamentación práctica enfocada a las Estrategias comunicacionales</p>	Identificar con qué recursos multimedia cuentan los medios radiales del cantón Quevedo	6 Horas	Javier Miranda

	<p>Diseñar un plan estratégico para el uso de nuevas tecnologías</p> <p>Establecer acciones conjuntas con todos los profesionales de la localidad.</p>		
--	--	--	--

Fuente: Periodista del Cantón Quevedo

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

Audiencia en la comunicación

La tecnología digital ha permitido a los medios de comunicación hacer un seguimiento de las audiencias, de sus comportamientos y de sus consumos. Como consecuencia los medios han cambiado la forma de hacer y de consumir noticias: la capacidad de implicación efectiva otorgada a las audiencias por los medios ha convertido la participación en un valor añadido de la noticia más allá de su contenido (Deuze, 2005) y ha hecho de la noticia no ya tanto en un producto final, cuanto un elemento de un servicio de información participativa (Deuze, 2006). Este tratamiento de la información como invitación a la participación se concibe como servicio de valor añadido y se traduce en la inclusión en medios convencionales de formatos participativos que implican materiales del usuario en la producción y publicación de noticias (Domingo, 2007). Las principales divergencias en este sentido se producen cuando se equipara la función de la audiencia proveedora de contenidos con el papel del periodista. En muchos casos se confunde la función de la audiencia y en lugar de considerarla como fuente informativa, se le aplica la función del emisor de la información o periodista (Cabrera, 2007b). Citado por, (Cabrera, 2010).

Figura # 11 La Audiencia en la Comunicación



Fuente: <https://www.euroinnova.ec/>

La investigación de audiencias analiza la exposición de la población a los medios de comunicación, por lo que contribuye a un mayor conocimiento de los mismos. De estos estudios se desprenden mediciones, estadísticos e indicadores que pretenden cubrir la demanda de información de las empresas periodísticas y publicitarias. Su utilidad también depende de las necesidades de medición de las sociedades actuales.

La inclinación por conocer el tamaño y perfil de la audiencia nace en el mismo momento en el que aparecen los medios de comunicación social (Huertas, 2002). La creciente competitividad entre las empresas mediáticas por la audiencia y por los ingresos derivados de la publicidad, es fuente de motivación para estos análisis. Igualmente el interés de los publicitarios en las décadas de los cincuenta y sesenta por los resultados de estos estudios para su propio campo de actuación profesional es uno de los factores esenciales para el desarrollo de la investigación empírica de los medios de comunicación, **(Gálvez & Perlado, 2018)**.

Contenidos radiales

La radio, desde hace varios años ha venido tomando fuerza, pues, en todos los lugares del mundo existen diferentes centros de difusión radial, los mismo que se dedican a transmitir información de diferente tipo, ya sea programas de variedad o culturales resultan ameno para los aficionados, pues todo el mundo necesita entretenimiento y esto es algo que se ha convertido en prioridad en nuestros medios.

La noticia: Es el programa por excelencia del Informativo, con la agenda propia de la radio (los temas que considera prioritarios de todos los que han surgido en el día), con lectura de la información y testimonios. Tiene una extensión mayor, entre 10 minutos y media hora, **(Padilla, 2016)**.

Boletín informativo: El Boletín informativo constituye una transmisión en compacto y muy breve de algunas informaciones que generalmente son presentadas en los lapsos que transcurren entre los programas informativos más amplios también denominados emisiones.

Avance informativo: Es una noticia relatada de forma breve, con más elaboración que el flash, que luego se amplía en el noticiero. Por ejemplo, la inauguración de una planta potabilizadora en una localidad rural.

La crónica: La crónica es una información desarrollada en secuencia, bien sea temporal o temática. Puede realizarse a partir de una sola noticia o de varias enlazadas por su procedencia, su tema o su ocurrencia en el tiempo. La información que el receptor obtiene

a través de la crónica permite obtener una gran cantidad de conocimiento de forma resumida y puntual, (Padilla, 2016).

Figura # 12 Contenidos Radiales



Fuente: <https://www.utadeo.edu.co/>

Herramientas de la comunicación

La multimedia encuentra su uso en varias áreas incluyendo pero no limitado a: arte, educación, entretenimiento, ingeniería, medicina, matemáticas, negocio, y la investigación científica. En la educación, la multimedia se utiliza para producir los cursos de aprendizaje computarizado (popularmente llamados CBTs) y los libros de consulta como enciclopedia y almanaques. Un CBT deja al usuario pasar con una serie de presentaciones, de texto sobre un asunto particular, y de ilustraciones asociadas en varios formatos de información. El sistema de la mensajería de la multimedia, o MMS, es un uso que permite que uno envíe y que reciba los mensajes que contienen la multimedia - contenido relacionado. MMS es una característica común de la mayoría de los teléfonos celulares. Una enciclopedia electrónica multimedia puede presentar la información de maneras mejores que la enciclopedia tradicional, así que el usuario tiene más diversión y aprende más rápidamente. Por ejemplo, un artículo sobre la segunda guerra mundial puede incluir hyperlinks (hiperligas o hiperenlaces) a los artículos sobre los países implicados en la guerra. Cuando los usuarios hayan encendido un hyperlink, los vuelven a dirigir a un artículo detallado acerca de ese país. Además, puede incluir un vídeo de la campaña pacífica. Puede también presentar los

mapas pertinentes a los hyperlinks de la segunda guerra mundial. Esto puede acelerar la comprensión y mejorar la experiencia del usuario, cuando está agregada a los elementos múltiples tales como cuadros, fotografías, audio y vídeo. (También se dice que alguna gente aprende mejor viendo que leyendo, y algunos escuchando), **(Garcia, 2011)**.

La Radio

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos. Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio, **(Alcaraz , 2011)**.

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que esta representa como medio en sí, ya que, posee, una calidad intima de tú a tu, que la mayoría de los otros medios no tienen. Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales. El Comercial De Radio El comercial de radio no es más que una pieza publicitaria preparada para ser escuchada por este medio. Es la extensión de la campaña creada para ser colocada en la radio. El mismo necesita de imágenes que vayan desde los ojos hasta la mente, solo se necesita persuadir al consumidor con un fuerte mensaje que a su vez, genere en el mismo, sentimientos positivos, con respecto al producto, esto es lo que constituye el éxito de un comercial de radio.

Uno de los avances más excitantes en nuestro días es la llegada de la radiodifusión de Audio Digital o en ingles Digital Audio Broadcasting (DAB), que provee la misma calidad del disco compacto a la recepción de la señal y puede trabajar con satélites y transmisores terrestre convencionales. Este mejorara notablemente la entrega de los

servicios radiales a los oyentes, mientras que el espectro radial podrá ser utilizado con mucho más eficacia incorporando cinco o seis servicios en FM en el mismo espacio que antes ocupaba sólo uno, (Alcaraz , 2011).

Figura # 13 La Radio



Comunicación estratégica

Comunicación, un elemento que puede representar las diferentes sociedades que se encuentran en el mundo. Vivimos y hemos vivido en eras en las que la comunicación ha adquirido siempre un papel muy importante, porque casi todas las actividades tienen como base este proceso particular que desde la formación de grupos humanos se ha ido desarrollando.

La comunicación es un proceso mediante el cual se transmiten informaciones, pero no termina ahí su papel. Alguien podría pensar que la comunicación tiene solo una finalidad meramente informativa, pero en realidad se transmiten también elementos más profundos como los sentimientos y pensamientos, con la intención de persuadir, con independencia de que pueda ser orientada a un fin bueno o malo. Todos, cuando comunicamos y estamos

dando informaciones, intentamos influir o llegado el caso cambiar la opinión de lo demás. Por ello como dice J.L. Sanchís, "las comunicaciones son todos aquellos procedimientos por medio de los cuáles una mente afecta a otra" y que a través de la comunicación cada información se envuelve en una capa, manta de intencionalidad para que se provoque una reacción en la mente del receptor. La comunicación busca siempre un feedback, una respuesta del receptor desde la cual puede aprender y desarrollarse; así se habla de comunicación perfecta cuando el mensaje ha sido bien recibido y se produce la reacción deseada en el receptor, **(Cambria, 2016)**.

En realidad podríamos seguir desarrollando más el concepto de comunicación, porque es algo más profundo, que construye en parte la sociedad; es decir, la comunicación es algo más que el lenguaje sencillo y la relación entre emisor y receptor. La comunicación tiene un componente de cultura, de intersubjetividad y de interrelación. Y ello porque el emisor pone en su mensaje un pensamiento, que claro, no será aséptico y frío, si no que contendrá sentimientos, voluntades, para captar la atención de quien está escuchando o recibiendo el mensaje. Este proceso de relación entre un sujeto emisor y otro receptor puede plantearse de diferentes maneras, desde un intercambio económico, social, hasta algunos de opinión. Y la manera en la que se desarrolla puede ser verbal, no verbal, con símbolos y gestos. Vamos a centrarnos en la comunicación más elemental, que ve un emisor que habla a una audiencia. Lo que incide en este tipo de comunicación se establece según los siguientes porcentajes: en un 7% son las palabras, es decir, qué tipo de palabras debo usar para que la comunicación tenga un éxito en los receptores; en un 38% incide el tono de voz, es decir, si nos sentimos relajados, tenemos una voz natural, no forzada; y en un 55% el lenguaje no verbal, cómo ponemos las manos, los brazos, las piernas, cómo movemos los ojos, el labio inferior o incluso qué ropa llevamos, **(Cambria, 2016)**.

Tema N° 3: Periodismo .

Cuadro # 8 Aplicación del taller aplicación del taller # 3 Periodismo

TEMA	SUBTEMA	HORAS	RESPONSABLE
Fundamentación teórica enfocada al Periodismo	Periodismo	6 Horas	Javier Miranda
	Tipos de periodismo		
	Periodismo responsable		
	Periodismo como estrategia de conocimiento		
	Periodismo digitalizado		
Fundamentación práctica enfocada al Periodismo	Identificar con qué recursos multimedia cuentan los medios radiales del cantón Quevedo	6 Horas	Javier Miranda

	<p>Diseñar un plan estratégico para el uso de nuevas tecnologías</p> <p>Establecer acciones conjuntas con todos los profesionales de la localidad.</p>		
--	--	--	--

Fuente: Periodista del Cantón Quevedo

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

Periodismo

El periodismo es una labor profesional que se basa en la recolección, síntesis, procesamiento y publicación de datos de carácter actual. Para cumplir con su misión, el periodista o comunicador debe apelar a fuentes que resulten creíbles o aprovecha sus propios saberes.

El periodista es el profesional que pone al servicio de la ciudadanía el poder de la información. El periodismo de excelencia necesita de práctica y sobre todo de mucha pasión y amor por lo que se está haciendo, ya que conseguir una noticia puede ser relativamente sencillo, pero la dificultad que implica el oficio del periodismo reside en darle un adecuado manejo, en saber cómo comunicarla, cuándo y dónde, (Cuffaro, 2012).

Figura # 14 El Periodismo



Fuente: <http://www.cslatinoamericana.org/>

En términos generales, el periodismo es el oficio que tiene como fin la búsqueda exhaustiva y la producción de noticias que informen a la sociedad sobre su contexto inmediato. El periodismo se materializa en capsulas informativas (noticias, crónicas, reportajes, entrevistas, infografías) que buscan sintetizar un momento o un evento específico. Desde comienzos del siglo XX, el periodismo se convirtió en la profesión que asumía, como misión de carácter público, la labor de mantener informados a todos los sectores de la sociedad sobre los acontecimientos que están sucediendo a su alrededor, y que involucran denuncias y problemas fundamentales.

En la actualidad, las facultades de Comunicación Social y las de Periodismo se plantean como centros de enseñanza integral, con el fin de hacer del periodismo una profesión especializada. La demanda ha hecho que se cree un gran número de centros de estudio en donde se enseñan las bases prácticas del oficio además de un trasfondo teórico que reflexiona sobre el papel de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea, **(Rivera, 2013)**.

Tipos de periodismo

Periodismo Ambiental: Es aquel que se ocupa de los temas de la relación entre el hombre y su entorno natural. Abarca desde la información relativa a lo agrícola, ganadero, meteorológico, hasta los aspectos sociales, económicos, políticos, de lo que tiene que ver con el medioambiente.

Ciberperiodismo: Es aquella modalidad del periodismo cuyo principal medio para la investigación, elaboración y, sobre todo, la difusión de la información es el ciberespacio, con internet como principal exponente. El ciberperiodismo ha recibido múltiples denominaciones en los últimos años:

- Periodismo electrónico.
- Periodismo multimedia.
- Periodismo en internet.
- Periodismo digital

Periodismo Participativo: Es el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención, de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere. El periodismo, participativo se apoya en medios digitales para permitir la verdadera democracia electrónica. También ha sido llamado periodismo 3.0. Se apoya en medios tecnológicos., **(Cuffaro, 2012)**

Periodismo Científico: Es el enlace sistemático y profesional entre el conocimiento científico y la sociedad; su objetivo principal es transformar a la ciencia en un saber general con carácter informativo y educativo.

Periodismo Cultural: Iván Tubau, en su libro "Teoría y práctica del periodismo cultural", define Periodismo cultural como la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación. El Periodismo Cultural, pretende también promocionar eventos cuya esencia sean las artes y la artesanía.

Periodismo Económico: Este trata de dar a conocer el estado económico de tu país, el estado de la inflación del peso., el peso ante el dólar, euro, libra etc. También, cabe destacar que ésta es una sección importante ya que un periódico, sin ésta se puede denominar "mediocre".. (Cuffaro, 2012)

Periodismo responsable

La idea de la era digital “un periodista en cada hijo te dio” resulta atractiva, pero se acerca más a la utopía que a la realidad, si nos referimos a un periodismo responsable. El estar enterados de lo que ocurre en tiempo real, en cualquier rincón del mundo, contado sin filtros por el mismo testigo de los hechos es un paradigma inobjetable, sin embargo, no siempre la calidad de la información que se vierte tiene que ver con las bases de un periodismo constructivo apegado a la objetividad y responsabilidad.

Una realidad es que una de las características del buen periodismo es el de perseguir la verdad. Para ello, los profesionales del periodismo, reporteros y editores, se desenvuelven como una suerte de investigadores, buscan pistas, consultan fuentes abiertas o privadas, cuestionan todo lo que se les presenta como la verdad absoluta y buscan demostrarlo o refutarlo.

El buen periodista, el que hace periodismo que vale la pena, no toma como verdad la primera versión y su actuar se acerca más al de un detective que a alguien que corre por ganar una exclusiva; así, sabe que hacen falta dos elementos esenciales para contar una buena historia: tener la verdad en la mano para interpretarla y tener la pericia literaria de saber contarla, (Ramirez, 2017).

Hoy, sin embargo, una realidad que no gusta a muchos es que el tipo de periodismo que se consume, primordialmente por las generaciones más nuevas, dista mucho, en su mayoría, de ser un buen periodismo, si así podemos llamarle.

Se informa expeditamente, se toma la primera versión como verdad, la metodología de investigación resulta anticuada y aburrida, por lo que se omite, se investiga poco y se olvida rápido. La noticia es usada y desechada, pues detrás de ella vienen otras noticias capaces de sorprendernos.

Ante este panorama, los puristas suelen escandalizarse y divisar cerca el fin del periodismo que vale la pena, sin embargo, el mismo panorama nos demuestra que, de la misma manera que la era digital permitió la proliferación exorbitante de voces que quieren informar, también dio pie a que surgiera un sinnúmero de espacios informativos que ofrecen puntos de vista distintos y diferentes formas de generar debates, **(Ramirez, 2017)**.

Periodismo como estrategia de conocimiento

Quienes consideran o afirman que el periodismo no necesita de títulos universitarios y que cualquiera puede ejercerlo, lo hacen únicamente movidos por intereses creados. Son muchos los factores que hacen que una persona que no ha estudiado periodismo, de pronto, se vea inmersa en este entorno. Una de las razones es porque después de haber estudiado cualquier carrera, encuentran su "vocación tardía" en el ejercicio del periodismo. Para muchos de los profesionales que, si han realizado estudios en comunicación o periodismo, eso sólo tiene un nombre y se llama intrusismo profesional. Por otra parte, de las empresas periodísticas han visto un nicho de negocio en el ámbito de la formación creando sus propios cursos magister, experto o especialista, ofertando a cualquier interesado/a para que estudie en sus "escuelas" (cuyo coste de matrícula asciende, en muchos casos, al gasto generado de cinco años de carrera en una universidad) y puedan trabajar como periodistas. En este contexto, una primera disyuntiva que surge es: ¿Quién otorga el título de periodista, una empresa o una universidad?, **(Flores, 2014)**.

En 2007, la UNESCO, emitió un informe titulado "Plan Modelo de Estudios de Periodismo" (Model Curricula for Journalism Education), que se dio a conocer en el Congreso Mundial sobre Enseñanza en Periodismo, en Singapur, en junio de ese año. En

dicho informe se recoge que: “El periodismo desempeña diversas funciones en la sociedad contemporánea como fuente de información, análisis y comentario de los hechos de actualidad. No obstante, el objetivo básico de la mayoría de los periodistas es servir a la sociedad informando a la ciudadanía, interrogándose sobre el modo en que se ejerce el poder, favoreciendo el debate democrático y, con ello, contribuyendo al desarrollo político, económico, social y cultural” (Unesco, 2007). Por ello, resulta incomprensible como algunas veces se han escuchado afirmaciones, incluso de algunos profesionales de medios, que el periodismo se basa sólo en aprender algunas técnicas de redacción, algo de ética o identificar los géneros. Esta afirmación, que no deja de ser una opinión sin fundamento, se ve argumentada por el resultado que se tiene -en la actualidad- en la gran cantidad de errores de redacción, de locución, de minutado, de contexto, de interpretación, de cultura, contraste de fuentes, de cibercultura, etc., que se cometen a diario en los medios independientemente del formato, lo que trae como consecuencia una degradación del entorno profesional periodístico cuya formación se imparte en muchas universidades del mundo, **(Flores, 2014)**.

Periodismo digitalizado.

Los sitios web o las redes sociales, como nuevo espacio público, permiten a los ciudadanos y a quienes están dentro de este medio compartir sus pensamientos en tiempo real, y es ahí donde cada una de estas personas actúa mediante su percepción y se convierte en un líder de opinión (Barredo, Oller y Buenaventura, 2013). En la web es más fácil estar informado de todos los sucesos y eventos, y además es el lugar idóneo donde todos tenemos voz y opinión, donde el usuario puede intervenir en tiempo real comunicando y recibiendo información y compartirla con otras personas (Marquina, 2013).

Esta inmediatez ha puesto en riesgo las rutinas del periodismo y lo ha obligado a avanzar e incluso a incursionar en nuevos modelos y prácticas, con el fin de adaptarse al consumo de los usuarios; las dos nociones de tiempo se articulan, pues convergen alrededor del concepto de tiempo real y continuidad, donde se emite y se presenta lo que ocurre minuto a minuto, los 365 días del año, y donde todo puede actualizarse casi en el mismo momento en que se presenta, con lo cual se convierte en una narración transversal y con multiplataformas (Zúñiga, 2013). Citado por, **(Cifuentes Bulla, 2017)**.

Figura # 15 Periodismo digitalizado



Fuente: <https://crisisdelperiodismo.com/>

Por eso, no es raro que algunos medios digitales, con el fin de responder a esta adaptación, exploren un nuevo lenguaje propio para responder a la audiencia con textos cortos, un enfoque multimedial que permita enlazar otros artículos relacionados y generar una nueva interacción (Martínez, 2012) en la cual las producciones periodísticas combinen elementos tradicionales, modernos y posmodernos, que con la facilidad de la tecnología y las nuevas plataformas logran tocar la sensibilidad de los usuarios y abarcar diferentes poblaciones. De esta manera, es posible abordar la construcción colectiva a través de los *hashtags* que, en definitiva, permiten al usuario la facilidad de la información y la actualización de contenidos indisolubles e infinitos.

En cuanto al periodismo y este nuevo modelo de inmediatez, internet se ha solidificado como un canal de comunicación que con vitalidad y como eje identificador tiene rapidez y simultaneidad, y además genera una cantidad de posibilidades para seleccionar, jerarquizar e interpretar (Olica, 2014). Según Manuel Castells (citado en Olica, 2014), la Sociedad de Información es un desarrollo social donde quienes pertenecen a él pueden compartir cualquier información inmediatamente, desde donde sea y en la forma en que lo deseen. Y en ese ámbito destacan las redes sociales, que se terminan convirtiendo en el escenario ideal para ejemplificar esta sociedad, (Cifuentes Bulla, 2017).

Tema N° 4: Periodista deportivo

Cuadro # 9 Aplicación del taller aplicación del taller # 4 Comunicación Multimedia

TEMA	SUBTEMA	HORAS	RESPONSABLE
Fundamentación teórica enfocada al Periodista deportivo	Periodista Rol del periodista en la sociedad Deporte Periodista deportivo	6 Horas	Javier Miranda

<p>Fundamentación práctica enfocada al Periodista deportivo</p>	<p>Identificar con qué recursos multimedia cuentan los medios radiales del cantón Quevedo</p> <p>Diseñar un plan estratégico para el uso de nuevas tecnologías</p> <p>Establecer acciones conjuntas con todos los profesionales de la localidad.</p>	<p>6 Horas</p>	<p>Javier Miranda</p>
--	--	----------------	-----------------------

Fuente: Periodista del Cantón Quevedo

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

Periodista

La identidad del periodismo como profesión se basa en el supuesto “lo creo cuando lo veo”. En nuestro mundo moderno no existe ninguna otra profesión donde sea tan amplia la brecha entre su indiscutible importancia para toda la sociedad y la percepción de sus límites, estructuras y competencias. Esto ha sido así durante toda su historia, pero en el transcurso de las últimas décadas se convirtió en un problema aún más acuciante que no solo afecta a quienes ejercen esta tarea, sino que también cuestiona su capacidad de cumplir una función social. Varios hechos ocurridos tanto en el ámbito social como en la industria de los medios de comunicación ponen en duda la identidad profesional del periodismo, por lo que sus límites se han tornado incluso mucho más difusos que antes. En este trabajo procuraremos identificar estos obstáculos y las opciones disponibles para superarlos. Sin embargo, en primer lugar, esbozaremos la noción de periodismo, el papel que desempeña en la sociedad y cómo los periodistas definen su propia función, **(Ruiz, 2014)**.

Figura # 16 El Periodista



Fuente: <https://www.expoknews.com/>

El periodismo evolucionó basado en la libertad de prensa y los argumentos esgrimidos a favor de ella por filósofos como John Milton y John Stuart Mill, en Inglaterra, por los padres fundadores de los Estados Unidos y por periodistas como el alemán Joseph Görres. Uno de los argumentos fundamentales de estos protagonistas fue la hipótesis de que el mayor provecho posible para una sociedad solo se puede obtener a partir de una estructura de comunicación libre y de la pluralidad de hechos, posturas y valores. La búsqueda de la

verdad se considera un proceso colectivo y acumulativo en el que los periodistas —como comunicadores públicos— desempeñan un papel capital.

Las tres grandes vertientes que siguieron la identidad y la historia del periodismo han dejado su huella en la autoidentificación y en cómo se perciben las funciones de los periodistas al menos en las sociedades libres. Todos los periodistas han tomado de los modelos de funciones existentes diversos elementos de estas tres dimensiones. En general, al comparar distintos países o profesionales y determinar cuál de estas alternativas prevalece, los estudiosos pueden justificar las diferencias entre culturas periodísticas o entre periodistas de un mismo país. En la tabla 1 se resumen estas tradiciones y se distinguen sus diferentes metas, relaciones, prototipos, valores prevalecientes, contenidos predominantes y la función de los periodistas, **(Ruiz, 2014)**.

Rol del periodista en la sociedad

El rol principal del periodista es estar enmarcado con la comunidad, un punto clave para el desarrollo del servicio ciudadano. A parte de eso, tener conocimiento de las noticias e informaciones que se van a difundir y saber contrastar y distinguir la realidad.

El comunicador debe estar vinculado con una información veraz, oportuna y objetiva. Por eso, al hablar de la herramienta digital, siempre debemos tener esa veracidad más allá de la inmediatez, no toda noticia que se difunde a través de redes sociales es verdad, es una lucha del comunicador social mantener bien informada a la sociedad, **(Tarira, 2020)**.

El periodista tiene una tarea compleja que tiene que ver con el comportamiento personal y de la ciudadanía en general. La parte fundamental del trabajo es la comprobación de la noticia para estar cerca la verdad y llevar esa verdad a la sociedad como debe ser

En el ámbito deportivo, lo más importante es el análisis crítico del comunicador sopesando las virtudes, destrezas y entrega del deportista en el campo de acción y en el campo directriz

La trayectoria del CPLR ha sido sumamente fundamental para nuestra provincia y es necesario que el directorio actual trabaje en beneficio colectivo, **(Toapanta, 2020)**.

Deporte

En las sociedades contemporáneas el deporte se originó a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX a partir de los movimientos del industrialismo inglés, su influencia en los estilos de vida de una población y la variedad de actividades deportivas practicadas por la misma, le confiere un carácter multifacético que impacta de manera significativa a una sociedad. Desde su aparición, la actividad deportiva se ha tenido que adaptar a la compleja evolución de las sociedades modernas, de allí su carácter dinámico, el cual, se ha convertido en el principal obstáculo para unificar criterios en la construcción de una definición que agrupe la diversidad de actividades físicas que caracterizan al deporte, **(Britapaz & Del Valle, 2015)**.

No obstante, en la búsqueda del origen y comprensión del término deporte, se mencionarán algunas definiciones hechas por diversos autores. Para comenzar es necesario señalar, que a diferencia de lo que popularmente se cree, ésta palabra no proviene del vocablo inglés "sport", su cuna fue la lengua provenzal y de ella pasa a otras lenguas romances como el francés y el castellano. En su acepción etimológica original la palabra deporte significa regocijo, diversión y recreo. También es definido como recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre; actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas

De igual manera, se destaca como rasgo fundamental y constitutivo del deporte, el esfuerzo del hombre por conseguir resultados destacables y por perfeccionarse a sí mismo. Otro elemento sustancial del deporte es la capacidad para competir, el hombre como animal competidor y la necesidad del logro, que lleva a plantearse constantemente nuevas metas. La capacidad utilitaria del deporte de enseñar a quién lo practica a superar obstáculos en la vida, a forjar su carácter y fortalecer su personalidad. La caracterización del deporte por el derroche espontáneo de fuerzas, de libre esfuerzo superfluo, por el placer de su propia realidad, de igual modo forma parte del acervo común de significados las clásicas ideas de Huizinga en el Homo Ludens, el hombre que juega, tanto al hacer deporte como en cualquier otro comportamiento cultural, **(Britapaz & Del Valle, 2015)**.

Otros significados del deporte son los de entrenamiento ético, fenómeno estético, modelo de sociedad competitiva, reacción de compensación y adaptación frente a las

condiciones de vida al trabajo industrial, válvula de escape de la agresividad, reacción del instinto de conservación de la especie y descarga de los apetitos, medio para aumentar la producción al servicio de la lucha de clases y para acabar con la alienación, y representación simbólica del conflicto familiar padre-hijo para obtener el reconocimiento de la madre. En tanto, la Carta Europea del Deporte, le incorpora al termino deporte una visión saludable, definiéndolo como todas las formas de actividades que, a través de una participación, organizada o no, tienen como objetivo la expresión o la mejora de la condición física o psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales y la obtención de resultados en competición de todos los niveles, (Britapaz & Del Valle, 2015).

Figura # 17 El Deporte



Fuente: <https://supercurioso.com/>

Periodista deportivo

Los estudios de la comunicación y el periodismo en el mundo occidental cuentan con diversas y enriquecedoras perspectivas metodológicas y de análisis. En el ámbito periodístico los investigadores han centrado su particular interés en la manera como se desarrolla el periodismo político, de orden público, cultural y económico. Sin embargo, los comunicólogos y otros profesionales de las ciencias sociales han mostrado poca preocupación por la forma como se ejerce el periodismo deportivo, pese a que su producción

noticiosa es ampliamente demandada por la sociedad. Es probable que, en el imaginario académico, las informaciones sobre el deporte se vislumbren en espacios propios de lo trivial y lo pasional.

El interés creciente de la audiencia por el deporte en el panorama nacional e internacional nos llevó a investigar si el periodismo deportivo seguía centrado en deportes hegemónicos y mayoritarios como el fútbol que cuentan con un fuerte y sostenido respaldo publicitario y mercantil, también nos preguntamos por la calidad de la información desde criterios como titulación, fuentes, variedad temática, entre otros. El estudio se enfocó al periódico El Espectador, diario de cobertura nacional con más de 128 años de funcionamiento, se analizaron dos años de sus piezas periodísticas, utilizando una muestra aleatoria de semanas compuestas, (Ángulo & Moreno, 2016).

Figura # 18 Periodismo Deportivo



Fuente: <http://pp.e3.pe/ima/0/0/0/1/9/19386.jpg>

El periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notabilísimo desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta afianzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos. El florecimiento de esta tipología informativa no solo ha sido numérico; lo ha hecho marcando tendencias, creando un estilo propio, fundamentado en el color, la originalidad y la

espectacularidad de sus propuestas, y aportando un nuevo modelo de presentación de las informaciones a través de un lenguaje que es visualmente atractivo y resulta común y accesible para todas las mentalidades.

Este auge ha propiciado que en nuestros días el periodismo deportivo sea una parcela de estudio de importancia creciente y que, cada vez más, adquiera un mayor reconocimiento dentro del mundo mediático (donde los reporteros deportivos ya no son vistos como outsiders) y de los ámbitos cultural y académico, a diferencia de antaño. De esta forma, ha logrado liberarse del contraste de ser al mismo tiempo la tipología informativa de mayor éxito social y un área periodística estigmatizada y asociada a campos de poco prestigio. Ya se ha ganado el respeto de la academia (Wanta, 2013: 83-84), citado por, (**Rojas J. , 2014**).

4.4 RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA.

Con la aplicación de la propuesta alternativa planteada en el proyecto de investigación se busca dar soluciones a las deficiencias que poseen los periodistas deportivos radiales de la ciudad de Quevedo, con respecto a la utilización de la comunicación multimedia para transmitir sus contenidos noticiosos a su audiencia.

Además se plantea implementar una guía de comunicación multimedia para mejorar el rol de los periodistas deportivos de la ciudad de Quevedo, dotándoles de los conocimientos necesarios a través de talleres estructurados con temas actuales y de gran importancia para su formación intelectual y profesional, partiendo desde conceptos básicos del periodismo, la comunicación multimedia entre otros temas coyunturales para el ejercicio un periodismo de calidad y con un alto sentido de responsabilidad social.

Se espera que con la aplicación de los talleres alcanzar los objetivos planteados en la propuesta para de esta manera generar el impulso necesario al periodista en su rol como profesional de la comunicación en este caso la rama deportiva, para aquello se necesita la colaboración de todos los involucrados y la predisposición para disponer de recursos importantes como el factor tiempo, coordinando de tal manera que no interfieran con su desempeño laboral, además de acaparar poco tiempo de su tiempo personal.

De esta manera se aseguran resultados satisfactorios para la alternativa planteada para solucionar la problemática de la investigación, siendo de esta manera como se dará por terminado la investigación misma

BIBLIOGRAFÍA.

- Aguado, J. (S/D de S/D de 2004). *www.um.es/tic*. Obtenido de Comunicacion e informacion: [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., & Pieper, O. (S/D de S/D de 2016). *www.dw.com*. Obtenido de Panorama de los medios en Ecuador: <https://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>
- Rojas, J. (28 de 11 de 2014). *www.correspondenciasy analisis.com*. Obtenido de Periodismo deportivo. Nuevas tendencias: http://www.correspondenciasy analisis.com/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf
- Salaverría, R., & García, J. (S/D de S/D de 2008). *core.ac.uk*. Obtenido de La convergencia: <https://core.ac.uk/download/pdf/39028971.pdf>
- Alcaraz , R. (07 de 02 de 2011). *es.scribd.com*. Obtenido de La Radio: <https://es.scribd.com/document/48345773/la-radio>
- Angulo, H. (S/D de S/D de 2016). <http://www.scielo.org.bo/>. Obtenido de PERIODISMO MULTIMEDIA: EL DISEÑO MULTIMEDIAL EN EL PERIODISMO DIGITAL : http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762016000100004
- Ángulo, L., & Moreno, A. (2016). PERIODISMO DEPORTIVO. *Revista Luciérnaga*, 10-26.
- Asamblea Nacional. (20 de 02 de 2019). <http://www.cordicom.gob.ec/>. Obtenido de LEY ORGANICA DE COMUNICACION: http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Ley_Organica_Comunicacion_reformada.pdf
- Barbero, J. (25 de 01 de 2006). *dialnet*. Obtenido de Deporte y cultura: de la modernidad a los: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2245256.pdf>
- Belloch, C. (A/D de S/D de 2017). *www.uv.es*. Obtenido de Las Tecnologías de la Información y Comunicación en el aprendizaje: <https://www.uv.es/bellohc/pedagogia/EVA1.pdf>

- Britapaz, L., & Del Valle, J. (2015). Significado del deporte en la dimensión social de la salud. *Redalyc.org*, 28-33.
- Brönstrup, C., Godoi, E., & Ribeiro, A. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. *redalyc.org*, 26-37.
- Cabrera, Á. (15 de 01 de 2010). *dialnet.unirioja.es/*. Obtenido de Audiencia en la comunicación: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3301343.pdf>
- Cambria, A. (02 de 05 de 2016). *www.ieee.es*. Obtenido de Comunicación estratégica: http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2016/DIEEEO42-2016_Comunicacion_Estrategica_AntonioCambria.pdf
- Capretti, S. (S/D de S/D de 2011). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de La cultura en juego El deporte en la sociedad moderna y post-moderna*: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3731355>
- Carrión, F. (S/D de S/D de 2005). <http://www.desco.org.pe/>. Obtenido de La gol-balización del fútbol ecuatoriano: <http://www.desco.org.pe/recursos/sites/indice/20/88.pdf>
- Cifuentes Bulla, L. (2017). *Innovación y periodismo: Nuevas prácticas para nuevos escenarios*. Bogota: Universidad del Rosario.
- Cuffaro, Y. (31 de 05 de 2012). *es.scribd.com*. Obtenido de el periodismo: <https://es.scribd.com/document/95388280/el-periodismo>
- Danny, J. (10 de 08 de 2012). *es.scribd.com*. Obtenido de La Multimedia: <https://es.scribd.com/document/102568700/La-Multimedia>
- Duran, A. (03 de 08 de 2014). <http://www.albertodeduran.es/>. Obtenido de COMUNICACIÓN MULTIMEDIA: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/3x10-Comunicaci%C3%B3n-multimedia.pdf>
- Flores, J. (2014). EL PERIODISMO COMO DISCIPLINA DEL CONOCIMIENTO Y EL VALOR ACADÉMICO PARA UNA PROFESIÓN DE CALIDAD. *Prisma Social*, 506-543.
- Gálvez, N., & Perlado, M. (19 de 01 de 2018). *www.elprofesionaldelainformacion.com*. Obtenido de Audiencia en la comunicación: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/mar/17.pdf>
- Gamonal, R. (01 de 01 de 2014). *icono14.net/*. Obtenido de Comunicación multimedia: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/issue/view/12-1-14>
- García, A. (14 de 04 de 2011). *es.scribd.com*. Obtenido de HERRAMIENTAS MULTIMEDIAS: <https://es.scribd.com/doc/16301430/Herramientas-Multimedia>

- Hadz, I. (05 de 03 de 2015). *es.scribd.com*. Obtenido de Redes Sociales:
<https://es.scribd.com/document/257731695/Redes-Sociales>
- Méndez, V., Ruiz, L., & Figueroa, H. (S/D de S/D de 2007). *ru.ffyl.unam.mx*. Obtenido de Recursos digitales y multimedia :
<http://ru.ffyl.unam.mx/bitstream/handle/10391/955/Ver%F3nica%20M%E9ndez%20-%20/multimedia.pdf;jsessionid=4908985F7A9F9A819D92573C88A24BDB?sequence=1>
- Mendoza, F. (03 de 05 de 2014). *es.scribd.com*. Obtenido de La Radio y La Tecnología:
<https://es.scribd.com/document/221805640/La-Radio-y-La-Tecnologia-0503931a-1>
- Mosquera, J. (S/D de S/D de 2016). <http://repositorio.ug.edu.ec/>. Obtenido de Comunicacion digital del ecuador:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18590/1/JAVIER%20OSWALDO%20MOSQUERA%20VARELA.pdf>
- Ordoñez, G. (04 de 06 de 2018). *es.scribd.com*. Obtenido de Que es el deporte:
<https://es.scribd.com/document/380979920/Que-Es-El-Deporte>
- Ortega, S. (18 de 11 de 2004). <http://www.nosolousabilidad.com/>. Obtenido de Comunicación Multimedia:
http://www.nosolousabilidad.com/articulos/comunicacion_multimedia.htm
- Ortega, S. (18 de 11 de 2004). *www.nosolousabilidad.com*. Obtenido de Comunicación Multimedia:
http://www.nosolousabilidad.com/articulos/comunicacion_multimedia.htm
- Padilla, A. (07 de 11 de 2016). *es.scribd.com*. Obtenido de Formatos Informativos Radiales:
<https://es.scribd.com/document/330332134/Formatos-Informativos-Radiales>
- Paredes, J. (S/D de S/D de 2002). *rua.ua.es*. Obtenido de Capitulo Segundo del deporte:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/10115/5/Paredes-Ortiz-Jesus_4.pdf
- Piqueras, G. (S/D de S/D de 2017). *rdu.unc.edu.ar*. Obtenido de Centro Deportivo Social:
<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/6277/7%20-%20tipos%20de%20deportes%20existentes%20Bprograma%20Besquema%20funcional.pdf?sequence=8&isAllowed=y>
- Pulido, C. (S/D de S/D de 2018). *repository.usta.edu.co*. Obtenido de periodismo deportivo:
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10035/Pulido2018.pdf?sequence=1>

- Ramirez, F. (07 de 11 de 2017). *www.merca20.com*. Obtenido de QUÉ ES EL PERIODISMO RESPONSABLE EN LA ERA DIGITAL?: <https://www.merca20.com/que-es-el-periodismo-responsable-en-la-era-digital/>
- Rivera, D. (07 de 08 de 2013). *es.scribd.com/documen*. Obtenido de QUÉ ES EL PERIODISMO: <https://es.scribd.com/document/158802186/QUE-ES-EL-PERIODISMO>
- Rojas, J. (S/D de S/D de 2014). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de Periodismo deportivo. Nuevas tendencias: <https://dialnet.unirioja.es>
- Rojas, J. L. (28 de Noviembre de 2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias*. Obtenido de [correspondenciasy analisis.com](http://www.correspondenciasy analisis.com): http://www.correspondenciasy analisis.com/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf
- Ruiz, F. (2014). *Cómo entender al periodismo*. Buenos Aires: Minigraf SRL.
- RVT SATELITAL. (S/D de S/D de 2019). *www.rvtradio.com*. Obtenido de Quienes Somos: <http://rvtradio.com/index.php/quienes-somos/>
- Salaverría, R., & García, J. (S/D de S/D de 2008). *scholar.google.es*. Obtenido de La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo: <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/118910/154114>
- Sánchez, N. (23 de 04 de 2013). *lahora.com.ec*. Obtenido de Radio Viva 25 años: <https://lahora.com.ec/noticia/1101496593/c2a1radio-viva-25-ac3b1os>
- Sena , M. (11 de 01 de 2017). *es.scribd.com*. Obtenido de Plataformas Multimedia: <https://es.scribd.com/document/336319719/FA-Plataformas-Multimedia-1>
- Tarira, T. (05 de 01 de 2020). *lahora.com.ec*. Obtenido de El rol del periodista en la sociedad: <https://lahora.com.ec/losrios/noticia/1102297247/el-rol-del-periodista-en-la-sociedad>
- Toapanta, R. (05 de 01 de 2020). *ahora.com.ec*. Obtenido de El rol del periodista en la sociedad: <https://lahora.com.ec/losrios/noticia/1102297247/el-rol-del-periodista-en-la-sociedad>
- Vasconez, R. (S/D de 01 de 2018). <http://repositorio.ug.edu.ec/>. Obtenido de Programacion radial: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28792/1/TESIS%20%20RAIZA%20VASCONEZ%20No.%20%205%20-%20copia.pdf>

ANEXOS



COMUNICACIÓN SOCIAL

Pregunta 1. ¿Conoce usted que es la comunicación multimedia?

SI NO

Pregunta 2. ¿Es difícil para usted la utilización de herramientas multimedia?

SI NO

Pregunta 3. ¿Utiliza usted aplicaciones multimedia para la comunicación?

SI NO

Pregunta 4. ¿Cree usted que las aplicaciones multimedia benefician a los medios de comunicación?

SI NO

Pregunta 5. ¿Piensa usted que la comunicación multimedia es beneficiosa para el periodismo deportivo?

SI NO

Pregunta 6. ¿Cree usted que mejorara su rol como periodista deportivo con la utilización de herramientas multimedia?

SI NO

Pregunta 7. ¿Determina usted que la comunicación multimedia es beneficiosa para la ciudadanía Quevedeñas?

SI NO

Pregunta 8. ¿Usted piensa que los medios de comunicación radiales de Quevedo deben actualizarse a estas nuevas tecnologías de la comunicación?

SI NO

Pregunta 1. ¿Conoce usted que es la comunicación multimedia?

Cuadro # 10 Datos estadísticos pregunta #1 Periodistas Deportivos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	68%
No	7	32%
Total	22	100%

Fuente: Periodista deportivos de la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

Figura # 19 Representación Gráfica pregunta #1



Fuente: Periodista deportivos de la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

Análisis: Mediante el análisis dado a la pregunta aplicada se pudo constatar que el 68% de los encuestados manifestó que no conocen acerca de la comunicación multimedia y que solo el 32% de ellos conocen acerca del tema.

Interpretación: A través de los datos obtenidos podemos determinar que existe una gran falencia en los comunicadores deportivos acerca de la comunicación multimedia, y tan solo una pequeña parte de ellos conocen del tema, para lo cual hace falta capacitación con temas relacionado.

Pregunta 2. ¿Es difícil para usted la utilización de herramientas multimedia?

Cuadro # 11 Datos estadísticos pregunta #2 Periodistas Deportivos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	86%
No	3	3%
Total	22	100%

Fuente: Periodista deportivos de la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

Figura # 20 Representación Gráfica pregunta #2



Fuente: Periodista deportivos de la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

Análisis: Mediante el análisis dado de la pregunta aplicada se pudo constatar que el 86% de los encuestados manifestó que les resulta difícil la utilización de las herramientas multimedia y que solo el 3% de ellos pueden utilizarlas de forma adecuada

Interpretación: Tomando en cuenta los datos recabados, se puede interpretar que los comunicadores carecen de los conocimientos necesarios para un manejo o utilización adecuada de los recursos multimedia para su desenvolvimiento en los medios de comunicación, por ello se insta la aplicación de espacios de capacitación.

Pregunta 5. ¿Piensa usted que la comunicación multimedia es beneficiosa para el periodismo deportivo?

Cuadro # 12 Datos estadísticos pregunta #5 Periodistas Deportivos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	91%
No	2	2%
Total	22	100%

Fuente: Periodista deportivos de la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

Figura # 21 Representación Gráfica pregunta #5



Fuente: Periodista deportivos de la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

Análisis: Mediante el análisis dado de la pregunta aplicada se pudo constatar que el 91% de los periodistas encuestados manifestaron que la comunicación multimedia es beneficiosa para periodismo deportivo, y que solo el 2% de ellos que no lo es.

Interpretación: A partir de la información recabada a través de la encuesta se logró determina el alto de aceptación de la comunicación multimedia en beneficio del periodismo deportivo, como motor de difusión de contenidos en los medios de comunicación.

Pregunta 6. ¿Cree usted que mejorara su rol como periodista deportivo con la utilización de herramientas multimedia?

Cuadro # 13 Datos estadísticos pregunta #6 Periodistas Deportivos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	77%
No	5	23%
Total	22	100%

Fuente: Periodista deportivos de la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

Figura # 22 Representación Gráfica pregunta #6



Fuente: Periodista deportivos de la ciudad de Quevedo

Elaborado por: Javier Enrique Miranda Muñoz

Análisis: Mediante el análisis dado de la pregunta aplicada se pudo constatar que el 77% de los periodistas encuestados manifestaron que si mejorara su rol como periodismo deportivo, y que solo el 23% de los periodistas acotaron que no mejorara su rol con las aplicaciones multimedia.

Interpretación: Teniendo en cuenta que el rol de los periodistas deportivos es de suma relevancia en los medios de comunicación radiales, se logró establecer que con las aplicaciones multimedia ayudan a mejorar su desempeño profesional, ya que les permite interactuar de forma constante con sus consumidores, por medio de las redes sociales o páginas webs.

**EVIDENCIA FOTOGRAFICA DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS A
LOS PERIODISTAS DE PORTIVOS DE LA CIUDAD DE QUEVEDO**



