

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS
INTERACTIVAS DE LOS CANALES ALTERNATIVOS DEPORTIVOS EN LA
PLATAFORMA DE YOUTUBE, COMO NUEVO FENÓMENO EMERGENTE DE
COMUNICACIÓN DEPORTIVA, FRENTE A LOS CANALES TRADICIONALES
TELEVISIVOS. CASO: CANALES DE YOUTUBE DE 'EL GATO ARCE' Y
'EDUARDO LUIS' FRENTE AL PROGRAMA DEPORTIVO 'SAQUE LARGO' DE
WIN SPORTS**

**JESSICA VANESSA GONZÁLEZ HEREDIA
JOAN CAMILO MÁRQUEZ MARTÍNEZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LÚMEN GENTIUM
FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2022**

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS
INTERACTIVAS DE LOS CANALES ALTERNATIVOS DEPORTIVOS EN LA
PLATAFORMA DE YOUTUBE, COMO NUEVO FENÓMENO EMERGENTE DE
COMUNICACIÓN DEPORTIVA, FRENTE A LOS CANALES TRADICIONALES
TELEVISIVOS. CASO: CANALES DE YOUTUBE DE 'EL GATO ARCE' Y
'EDUARDO LUIS' FRENTE AL PROGRAMA DEPORTIVO 'SAQUE LARGO' DE
WIN SPORTS**

**JESSICA VANESSA GONZÁLEZ HEREDIA
JOAN CAMILO MÁRQUEZ MARTÍNEZ**

**Proyecto de grado para optar al título de
Comunicador Social-Periodista**

**Director
MIGUEL VELÁSQUEZ LÓPEZ
Magister en Comunicación**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LÚMEN GENTIUM
FACULTAD DE DERECHO, CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL- PERIODISMO
SANTIAGO DE CALI
2022**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Fundación universitaria católica Lumen Gentium para optar al título de Comunicador Social-Periodista

Jurado

Jurado

Santiago de Cali, Julio de 2022

Dedicamos este proyecto investigativo a los periodistas deportivos, en especial al Gato Arce y Eduardo Luis que han tenido reconocimiento en los medios alternativos y digitales, por su mediates afrontado las nuevas tendencias del periodismo deportivo con las interacciones participativas correspondientes, identificando la comunicación estratégica en los procesos de crecimiento en medios digitales teniendo presente las nuevas generaciones.

Se afronta esta investigación con la intención en centrarnos en el cambio que han tenido los medios alternativos, buscando nuevas herramientas digitales, enfrentando mecanismos de participación y comunicación, teniendo en cuenta los diferentes formatos que utilizan los medios digitales, para hacer partícipe de su interacción periodista deportiva.

Se aporta información verídica para las nuevas investigaciones del periodismo deportivo y trascendencia que ha evolucionado durante los años, participando los diferentes puntos de vistas y hallazgos que se obtuvieron durante la investigación.

AGRADECIMIENTOS

Primordialmente agradecerle a Dios, por darnos la inteligencia y la capacidad de afrontar esta formación universitaria que nos han encaminado a grandes propósitos en nuestras vidas.

Jessica González Heredia retribuyo a mis padres Ludibia Heredia Dimas y Matt Lamdrum por su apoyo emocional y económico, por creer en mí y hacer todo lo que esté a su alcance para salir adelante, mi gratitud ante ustedes es ser una profesional con principios y valores que me han enseñado desde casa partiendo de la responsabilidad, humildad para salir adelante, este sueño muy pronto lo voy a culminar y doy gracias a Dios por permitir demostrarles a ustedes que todo esfuerzo conlleva a una gran recompensa .

De igual manera Camilo Márquez Martínez agradece a su madre Faisuly Martínez Sánchez y a su abuela materna María Graciela Sánchez Irreño por darle su apoyo tanto en lo económico y personal, elogiando al cariño y amor que desde un principio fue partícipe desde que comenzó su carrera universitaria, por otra parte, el hecho que su abuela no esté en este mundo lo hace más fuerte, aun así, ella fue uno de sus propósitos iniciales para salir adelante y demostrarle que sí puede culminar su proyecto.

Igualmente agradecemos a nuestro asesor de proyecto de grado Miguel Augusto Velásquez López y profesor José Fernando Ríos, por su acogimiento intelectual ayudándonos con el propósito inicial de tener nuestras ideas claras y ser asertivas a la hora de plasmarlas, siendo nuestras guías para afrontar este proyecto, teniendo en cuenta sus conocimientos y experiencias en las respectivas formaciones. Apoyándonos, tanto en el conocimiento como en lo psicológico, durante todo este proceso investigativo.

A nuestros amigos que han estado presente en nuestra formación, enseñándonos el trabajo en equipo y el valor de la amistad. Cabe destacar a cada una de las personas entrevistadas para analizar este proyecto desde las diferentes posturas e información que nos brindaron.

Así mismo a la institución educativa Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium por hacer parte de este proceso y ayudarnos con las herramientas necesarias, adicionalmente a la Directora del Programa de Comunicación Social y Periodismo, Yenny Viviana Cruz, por sus consejos y su acompañamiento durante el proceso, facilitando conexiones importantes en el campo de trabajo, en este caso el

periodista deportivo el Gato Arce contribuyendo con información clave para la elaboración de este trabajo.

Jessica González Heredia -Camilo Márquez Martínez

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA	14
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	14
2. JUSTIFICACIÓN	19
3. OBJETIVOS	21
3.1 OBJETIVO GENERAL	21
3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	21
4. MARCO DE REFERENCIA	22
4.1 ANTECEDENTES	22
4.2 MARCO TEÓRICO	25
4.3 MARCO CONTEXTUAL	30
5. METODOLOGÍA	36
5.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	36
5.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	36
5.3 PROCEDIMIENTOS	37
5.5 CUADRO DE PRESUPUESTOS	38
6. CRONOGRAMA	39
7.1 METODOLOGÍA INTERACTIVA DEL CANAL ALTERNATIVO DEPORTIVO DEL GATO ARCE Y EDUARDO LUIS FRENTE AL CANAL DEPORTIVO WIN SPORT Y SU PROGRAMA DE SAQUE LARGO	40

7.2 CARACTERIZACIÓN LOS PROCESOS INTERACTIVOS Y DE PARTICIPACIÓN, QUE SE PUEDEN EVIDENCIAR EN LAS DIFERENTES APUESTAS PERIODÍSTICAS, DESDE LA MIRADA COMPARATIVA ENTRE LA APUESTA TRADICIONAL TELEVISIVA Y EL PERIODISMO DIGITAL COMO APUESTA ALTERNATIVA	50
7.3 RECONOCIMIENTO DE LOS MECANISMOS ESTRATÉGICOS DE AMBAS APUESTAS PERIODÍSTICAS FRENTE A LOS PROCESOS DE CAMBIO MEDIÁTICO DIGITAL DE LA WEB COMO ESCENARIO DE PARTICIPACIÓN MASIVA	57
8. HALLAZGOS	69
8. CONCLUSIONES	71
9. RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS	74
ANEXOS	78

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Canal Win Sport	32
Figura 2. Canal Win Sport en You tube 2021	33
Figura 3. Canal Win Sport en You tube 2022	34
Figura 4. Página oficial de Win Sports Online	41
Figura 5. Audiencia de YouTube	44
Figura 6. Secciones deportivas emitidas en YouTube	47
Tabla 7. Comparativo en tres medios	49

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Técnicas de recolección de la información	36
Tabla 2. Presupuesto del proyecto	38
Tabla 3. Cronograma de Actividades	39

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Tabla matriz	78
Anexo B. Guía de preguntas- estructuradas	80
Anexo C. Tablas de audiencias: digitales vs alternativas	82

RESUMEN

Esta investigación cuyo objetivo fue referenciar la interactividad de audiencia en canales alternativos deportivos mediante las plataformas digitales, frente a un canal tradicional como: Win Sports y su programa Saque Largo, busca relacionar los conceptos alternativos y periodismo. El entorno comunicativo se amplía de gran manera, la digitalización y modernidad ha causado gran impacto en el desarrollo de la comunicación, este nuevo fenómeno digital permite globalizar informaciones y opiniones desde diferentes perspectivas.

Como resultado de esta investigación se determinó que la audiencia consume medios alternativos digitales en gran masa, permitiendo al internauta comodidad al visualizar los contenidos periodísticos. Por lo tanto, la recepción de contenido del canal Win Sports y programa Saque Largo, desvía la línea informativa que desea el usuario visualizar. Por último, las diferentes metodologías que utilizan los periodistas deportivos en los diferentes formatos digitales y alternativos, teniendo en cuenta la interactividad para desarrollar con el consumidor.

Palabras claves: Medios alternativos, medios digitales, interactividad, comparativa metodológica.

ABSTRACT

This research whose objective was to reference the interactivity of audience in alternative sports channels through digital platforms compared to a traditional channel such as: Wins Sports and its program Saque Largo, seeks to relate the concepts of alternative and journalism. The communicative environment is expanding in a great way, digitality and modernity has caused great impact on the development of communication, this new digital phenomenon allows globalizing information and opinions from different perspectives.

As a result of this research it was determined that the audience consumes digital alternative media in great mass, allowing the Internet user comfort when viewing journalistic content. Therefore, the reception of content from Win Sports channel and Saque Largo program, deviates the informative line that the user wants to visualize. Finally, the different methodologies used by sports journalists in different digital and alternative formats, taking into account the interactivity to develop with the consumer.

Keywords: Alternative media, digital media, interactivity, methodological comparison

INTRODUCCIÓN

Para empezar, se realizó una comparación de canales deportivos tradicionales frente a alternativos, los cuales cuentan con gran variedad de contenidos; asimismo llegó a modernizar un nuevo fenómeno periodístico que facilita al usuario ver variedad deportiva, desde diferentes canales alternativos, por medio de la plataforma YouTube. Se quiere con esto generar una comparativa entre dos canales alternativos con gran flujo de usuarios, y un canal privado deportivo. Es analizar el público que prioriza ver este tipo de contenido deportivo, es brindar esa opinión al consumidor en relacionar su experiencia y gustos por esta nueva tendencia del periodismo deportivo en canales alternativos, además relatar su hábito con el sitio web YouTube, si el manejo es fácil, si permite un diálogo directo con los periodistas en los VIVOS, por último, permitir que el usuario proporcione sus puntos de vista en cada tema de discusión por medio de los comentarios.

Esta nueva tendencia de canales alternativos deportivos, es poco conocida, postulamos mediante este proyecto generalizar este concepto como lo es el deporte y juntarlo con un sitio web directo como lo es YouTube, permitiendo al público ver contenidos a su gusto, de la misma manera analizar problemas del programa deportivo Saque Largo, canal Win Sports. El cual cuenta con gran flujo de consumidores. Se pretende hablar de las diferencias que hay entre un programa deportivo y uno alternativo, en el cual hay aspectos distintos que los caracterizan, nuestro objetivo son los canales alternativos deportivos y lo que pueden llegar a proporcionar. Es mostrar lo que ofrece un canal alternativo, en este caso, mayor interacción con el público, libertad de opiniones y mayor facilidad al ser vistos, el programa deportivo Saque Largo, cuenta con opiniones de periodistas de gran nombre, pero sus puntos de análisis en algunos temas son fuera del contexto a la noticia, causando a la audiencia incertidumbre al no poder opinar al contenido que se dialoga en el programa, por tal motivo lo que se pretende es el que los seguidores de los canales alternativos tengan un lugar de opinión frente a casos actuales que se vivan en el deporte nacional o internacional.

Por su parte YouTube permite a los usuarios crear contenidos diversos para canales, por lo tanto, esta nueva alternativa en canales deportivos ha causado en el público ese gusto. Diverso no solo por un deporte específico sino en generar, es visualizar a futuro gran variedad de contenido que pueden enseñar mediante estos canales, brindando a la persona continuidad y motivación para crear su propio canal desde su perspectiva.

La comunicación es algo fundamental en nuestra sociedad, todo parte del cómo hablamos y expresamos cada uno de nuestras opiniones, frente a cada caso distinto, es muy importante el cómo recibir la información que nos transmiten y qué

tipo de contenido es enriquecedor, por tal motivo no todos los programas deportivos cuentan con temas acordes, es la persona quien decide qué tipo de temas interesa consumir o buscar opciones alternativas al gusto que sea de su agrado, por consiguiente, llega a la actualidad los canales alternativos con una metodología de opinión y variedad. La cual busca en las personas una forma abierta a cualquier tipo de información deportiva, sin necesidad de estar permanente en un programa sin tener más opción de poder ver contenidos variables a sus gustos.

De este modo se trató hacer un análisis entre dos canales alternativos pertenecientes a Eduardo Luis y El Gato Arce frente a un canal tradicional deportivo como lo es Win Sports y su programa Saque Largo. El cual comprenderemos las diferencias que hay entre los dos, ocasionando interés en el problema a tratar como lo es el tipo de información que manejan estos canales tradicionales, al contar con una poca diversidad noticiosa, el cual en programas solo son temas de un deporte específico, no hay variedad, no brindan suficiente importancia a la opinión del televidente, grandes características las cuales hacen perder gusto hacia algo, por tal estos.

Los canales alternativos que mencione al iniciar son hechos por periodistas, los cuales su idea es opinar al usuario sus puntos de análisis desde una mirada alternativa, diferente y didáctica, permitiendo así libertad de expresión, conocimiento y diálogo con las personas que consumen sus canales.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El desarrollo investigativo del presente proyecto, buscó realizar una comparación de canales deportivos tradicionales frente a alternativos, además cuentan con gran variedad de contenidos, resulta imprescindible desarrollar un paneo sobre el fenómeno y los vacíos de investigación que se articulen desde la comunicación y puedan problematizar el asunto desde el cual se indago. Por tal motivo, se intentó generar una caracterización del fenómeno como tal.

De acuerdo con lo anterior, se desea ocasionar una comparativa entre dos canales alternativos con gran flujo de usuarios, y un canal privado deportivo. Es analizar el público que prioriza ver este tipo de contenido deportivo, es brindar esa opinión al consumidor en relacionar su experiencia y gustos por esta nueva tendencia del periodismo deportivo en canales alternativos, además relatar su hábito con el sitio web YouTube, si el manejo es fácil, si permite un diálogo directo con los periodistas en los VIVOS.

Esta nueva tendencia de canales alternativos deportivos, es poco conocida, postulamos este proyecto para generalizar este concepto como lo es el deporte y juntarlo con un sitio web directo como lo es YouTube, permitiendo al público ver contenidos a su gusto, de la misma manera analizar problemas del programa deportivo Saque Largo, canal Win Sports. El cual cuenta con gran flujo de consumidores. Se hablará de las diferencias que hay entre un programa deportivo y uno alternativo, en el cual hay aspectos distintos que los caracterizan, nuestro objetivo son los canales alternativos deportivos y lo que pueden llegar a proporcionar. Es mostrar que ofrece un canal alternativo, en este caso, mayor interacción con el público, libertad de opiniones y mayor facilidad al ser vistos, el programa deportivo Saque Largo, cuenta con opiniones de periodistas de gran nombre, pero sus puntos de análisis en algunos temas son fuera del contexto a la noticia, causando a la audiencia incertidumbre al no poder opinar del contenido que se dialoga en el programa, por tal motivo lo que se pretende es el que los seguidores de los canales alternativos tengan un lugar de opinión frente a casos actuales que se vivan en el deporte nacional o internacional.

Por su parte YouTube permite a los usuarios crear contenidos diversos para canales, por lo tanto, esta nueva alternativa en canales deportivos ha causado en el público ese gusto. Diverso no solo por un deporte específico sino en generar, es visualizar a futuro gran variedad de contenido que pueden enseñar mediante estos canales,

brindando a la persona continuidad y motivación para crear su propio canal desde su perspectiva.

La comunicación es algo fundamental en la sociedad, todo parte del cómo hablamos y expresamos cada uno de nuestras opiniones, frente a cada caso distinto, es muy importante el cómo recibir la información que transmiten y qué tipo de contenido es enriquecedor, por tal motivo no todos los programas deportivos cuentan con temas acordes, es la persona quien decide qué tipo de temas interesa consumir o buscar opciones alternativas al gusto que sea de su agrado, por consiguiente, llega a la actualidad los canales alternativos con una metodología de opinión y variedad. La cual busca en las personas una forma abierta a cualquier tipo de información deportiva sin necesidad de estar permanente en un programa sin tener más opción de poder ver contenidos variables a sus gustos.

De este modo se trató de hacer un análisis entre dos canales alternativos pertenecientes a Eduardo Luis y El Gato Arce frente a un canal tradicional deportivo como lo es Win Sports y su programa Saque Largo. El cual comprendemos las diferencias que hay entre los dos, ocasionando interés en el problema a tratar como lo es el tipo de información que manejan estos canales tradicionales, al contar con una poca diversidad noticiosa, el cual en programas solo son temas de un deporte específico, no hay variedad, no brindan suficiente importancia a la opinión del televidente, grandes características las cuales hacen perder gusto hacia algo.

Los canales alternativos que mencionó al iniciar son hechos por periodistas, los cuales su idea es opinar al usuario sus puntos de análisis desde una mirada alternativa, diferente y didáctica, permitiendo así libertad de expresión, conocimiento y diálogo con las personas que consumen sus canales.

1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

¿Cuáles son las prácticas periodísticas interactivas características que se pueden evidenciar en los espacios de '¿El Gato Arce' y 'Eduardo Luis' como apuestas alternativas deportivas en la plataforma de YouTube, frente al programa Saque Largo de Win Sports como canal televisivo tradicional deportivo?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Para el desarrollo investigativo del trabajo, resulta necesario hacer un paneo sobre el proceso evolutivo del periodismo en los entornos digitales y la participación e

interacción que se ha gestado desde estos consumidores. Además, es necesario caracterizar el crecimiento no solo de los espacios periodísticos en entornos digitales, sino también de las diferentes apuestas que se gestan desde estas, tales como el periodismo deportivo y sus estrategias digitales. También es importante identificar las estrategias utilizadas por las dos apuestas periodísticas en una coyuntura digital.

De acuerdo a lo anterior surgen los siguientes interrogantes:

- ¿Se puede plantear y describir la metodología interactiva de los canales alternativos deportivos del Gato Arce Arce y de Eduardo Luis, frente al canal deportivo Win Sport y su programa Saque Largo?
- ¿Es posible caracterizar los procesos interactivos y de participación que se pueden evidenciar en las diferentes apuestas periodísticas desde la mirada comparativa entre la apuesta tradicional televisiva y el periodismo digital como apuesta alternativa?

A partir de la investigación, ¿Se puede hacer reconociendo de los mecanismos estratégicos de ambas apuestas periodísticas frente a los procesos de cambio mediático digital de la web como escenario de participación masiva?

De acuerdo con lo anterior, el periodismo digital ha evolucionado en las últimas dos décadas, tomando espacios de interacción digital en diferentes plataformas. Pero la intención de este escrito es trascender un poco los conceptos:

Si se mira en su fondo es posible advertir que el periodismo digital no es una nueva forma de hacer periodismo. Por el contrario, se trata del retorno a la esencia del oficio, a la del periodismo clásico, al nacimiento propio de la profesión. Lo que hizo la Red fue hacer que los periodistas se vieran obligados a volver los ojos hacia las bases históricas del periodismo: la investigación, la claridad y la brevedad, la contextualización y el manejo de múltiples fuentes para presentar todas las caras de la moneda (Sánchez Sánchez, 2007).

De este modo, es posible identificar que el periodismo digital ha retornado a sus orígenes, dando paso a una nueva forma de periodismo, nada como volver a los orígenes naturales y de esta misma forma generar nuevo impacto, este constante desarrollo de periodismo depende del contenido y en enfoque a dar, por eso es muy necesario saber cómo ha evolucionado el entorno digital y su paso al periodismo.

En vista que los canales tradicionales deportivos cuentan con gran audiencia, no todo es conveniente hacia ellos. Partiendo directamente por los periodistas que conforman el núcleo principal de los programas, muchos de estos cuentan con grandes pergaminos en este ámbito deportivo. El problema del contenido de los programas es específico, los cuales transmiten la información de manera general sin importar opiniones o acercamientos al público directamente, quienes son los principales. Influyen bastante estos aspectos en el ámbito del crecimiento del canal a futuro, pero buscan opciones las cuales sean viables para brindar esa importancia a la audiencia.

El programa Saque Largo, correspondiente al programa privado Win Sports, utiliza un concepto social el cual permite a las personas opinen del tema que se habla durante el programa por vía notas de voz de WhatsApp y menciones en Twitter. De manera que el público suponga una interacción por medio de estas redes sociales, su objetivo como canal deportivo es generar menciones en Twitter y causar tendencia, proporcionando vistas y publicidad a externos. Estos aspectos diferenciales son los que marcan una línea grande entre el problema que genera el canal y programa con su audiencia.

Debido a esto llega una nueva tendencia y fenómeno deportivo a dar solución a un gran aspecto distintivo como lo es brindar identidad al contenido periodístico y alternativo, ocasionando inquietud entre la población al ver este nuevo fenómeno.

Por lo que este problema es diferencial es por la poca viabilidad que se presenta en su contenido, no siendo enfático en lo principal que es su población de audiencia que es con quien mayormente interactúan, no convidar de esta forma al televidente una forma alternativa de contenido, pasando en alto este gran motivo. Los canales alternativos son un sistema moderno el cual intenta brindar soluciones a cualquier tipo de noticia o información desde una mirada cercana al usuario y al diálogo, se pretende que mediante estas acciones el consumidor decida aclarar sus dudas por una vía directa de acuerdo con el sitio web YouTube y canal alternativo correspondiente.

Es decir, es importante el equilibrio que se maneja entre las acciones de un canal deportivo tradicional a uno alternativo, cada contratempo influye en algún tipo de decisión, por ende, el problema no son los periodistas que pertenecen al canal es la estructura de esta misma, en el canal alternativo son autónomos los periodistas de sus análisis y comentarios, el tradicional debe manejar los temas con un límite Delgado de cómo la noticia tiene que ser informada, seguidamente exista este problema las situaciones van a ser difíciles para el medio tradicional.

Por otro lado. Los canales alternativos siguen en su línea libremente expresiva al decir la información de la forma que consideran adecuada a los términos de su audiencia.

Esta investigación buscó entonces al público que distingue el gusto por los deportes y busca nuevas alternativas para ver este nuevo contenido.

En el ámbito tecnológico, la convergencia se ha reflejado durante los últimos años en una sustancial modificación tanto de los procesos de producción como de las modalidades de consumo de los contenidos periodísticos. En la parte de la producción, los periodistas han visto cómo sus instrumentos experimentaban una espiral centrípeta, de modo que las herramientas de trabajo periodístico cada vez son más comunes a los profesionales de cualquier medio. Si hace años las diferencias entre los aparatos empleados por los periodistas de prensa, radio y televisión tenían poco que ver entre sí, hoy día todos ellos, e incluso los propios periodistas de internet, emplean herramientas cada vez más parecidas (Salaverria,2009).

Escribe que el ambiente tecnológico ha proporcionado nuevas medias, facilitando a periodísticas diversos recursos para el uso de esto, todo ha sido una constante evolución durante años, así mismo, nuevas plataformas pueden dar paso a contenidos modernos.

El problema de los canales deportivos es que buscan opciones como señales propias y por ende deciden cobrar el servicio, de esta forma no piensan en general si no en algún tipo de consumidor específico.

No todas las personas cuentan con recursos económicos para pagar un canal Premium, por lo tanto intentan buscar soluciones favorables a los recursos que estén a su alcance, por eso esta nueva alternativa como lo son canales deportivos alternativos, llegan a facilitar su fácil acceso y de forma rápida, Con diversas opciones y diferentes horarios, en los cuales deciden qué tipo de contenido periodístico ver, esta comparativo es clara ya que si presentas un buen contenido por un lado te cobran, por el otro lo haces con variedad de público y mediante un canal alternativo y plataforma web, es entrar a una tendencia alternativa digital la cual se acopla a la manera del usuario de cómo desee utilizar la herramienta de YouTube.

En el año 2019 la Dimayor, entidad responsable por los torneos del fútbol profesional colombiano (Dimayor, 2016), luego de una serie de reuniones tomó

la decisión de lanzar al aire su nuevo canal conocido como Win sports este se encargaría de transmitir los partidos de la primera división, ahora conocida como liga BetPlay. La llegada de este nuevo canal generó desconcierto y resistencia en los espectadores del fútbol colombiano puesto que implicaba el pago de un valor mensual adicional por acceder a sus contenidos a través del servicio de televisión por suscripción. Se percibió un rechazo generalizado entre los aficionados al fútbol colombiano tanto así que este descontento se exhibió en estadios a nivel nacional y en las redes sociales donde se crea la etiqueta #LOPAGARASUMADRE, como en diferentes espacios de debate en prensa, radio y televisión (Badillo, 2020).

Entiende por esto, el gran descontento de los aficionados de la liga local por esta nueva implementación de pagar por ver a tu equipo deportivo, afectando en gran parte a miles de aficionados por no contar económicamente para adquirir estas suscripciones.

Por lo tanto el canal deportivo comparte frecuentemente publicidad en la cual promociona programas del canal Premium dejando al consumidor decidir si accede a la suscripción de este contenido, restringiendo de forma directa a los usuarios, por otro lado, mediante la plataforma de YouTube nos permite a los usuarios ver el análisis del deporte que esté a nuestro alcance y sin cobrar por contenidos extras, la idea es incentivar esta alternativa para generar un grupo poblacional el cual se adentre a este medio como lo es YouTube y brinden opinión al consumidor el cual exprese exclusivamente el por qué prefieren los canales alternativos deportivos en vez de un canal tradicional.

2. JUSTIFICACIÓN

El periodismo deportivo ha crecido junto con los medios alternativos, para poder expresar mediante un canal de YouTube los diferentes puntos de conversación de un tema deportivo.

Se aportó al público lo nuevo de los diversos medios alternativos como nuevo fenómeno periodístico deportivo, al igual que dar amplitud a las elecciones las cuales deseen ver y así mismo ver a gusto el tema que estén interesados.

El público que consume estos canales, son beneficiados, ejemplo: son autónomos a la hora de seleccionar qué tipo de contenido quieren ver. Por otro lado, deciden que periodista o canal ingresan, acorde a su gusto personal o perfil, por último, generan contacto directo con la persona la cual escuchamos y poder aportar con comentarios, análisis y dudas al periodista en VIVO.

Al tener un contacto directo con el periodista en los canales alternativos, permite a los consumidores sentirse cómodos e importantes al tener voz en una audiencia alta, así mismo tener la opción de poder expresar su punto de vista. Al igual que leer y analizar comentarios que se dan en el chat en VIVO, por otro lado, permite la facilidad al usuario de poder ver el análisis del canal al momento que lo desee, con tan solo buscarlo y comentarlo desde su punto de vista.

Los periodistas que deciden dar inicio con sus canales alternativos deben tener claro qué tipo de contenido desean publicar, por lo que tienen que generar interés a la hora de ser vistos, enfocándose en algunas ramas específicas del deporte u otros generalizando varios acontecimientos deportivos que sucedan en el país, brindando de esta forma a los usuarios una gran amplitud de contenido el cual genera interés para ser vistos.

El público que consume estos canales alternativos lo hacen porque no encuentran interés en canales deportivos como privados, los cuales consideran que su contenido siempre el mismo y llevan una línea consecuente, por lo tanto, este nuevo Fenómeno de los canales de YouTube como periodismo deportivo causa este efecto de lo moderno al igual genera empatía con el usuario.

Nuestra investigación pretende que los usuarios utilicen estos medios alternativos para adentrarse a este mundo de lo que es el análisis del deporte en medios alternativos, así mismo tomando como base estos canales para ir construyendo una

idea de periodismo, una idea de comunicarse al público, seleccionar temas acordes y generando una información verídica. Por último, brindar a las personas motivación para generar contenidos deportivos, desde una mirada periodística.

La diferencia de los canales tradicionales a alternativos es muy diferencial, los deportivos llevan consigo una programación la cual deben cumplir y respetar, han venido implementando por medio de las redes sociales un contacto directo con la audiencia, pero de forma mínima, brindando así a la audiencia desconformo por no ser escuchados y muchos menos leídos.

Los medios alternativos son accesibles en todo momento, en vivo o ya pregrabado vas a tener facilidad de poder ver el análisis al momento que desees, otro aspecto principal que diferencia es el contacto que se tiene por medio de los canales alternativos con la audiencia , en este caso por medio de la plataforma YouTube las personas comentan y expresan sus puntos de vistas al periodista, que los estará leyendo en toda la sección, estos son algunos aspectos diferenciales y claros del porque deciden ver un canal alternativo a un tradicional los usuarios.

El conocimiento es el algo constante en el cual siempre nos encontramos los seres humanos, por tal motivo lo deportivo no todas las personas les llama la atención y es respetable, se pretende fomentar el gusto al descubrir más sobre el deporte y qué medios alternativos se pueden facilitar a la hora de verlos, es extender nuestro repertorio y dar esa aceptación al conocer y ampliar nuestros conocimientos en torno al periodismo deportivo en medios alternativos.

La plataforma de YouTube es el número uno en canales alternativos, como llegar al tipo de usuarios los cuales consumen periodismo deportivo, publican los periodistas locales por medio de sus redes sociales un link directo el cual los lleva a su canal, y permite de esta forma que el usuario pueda ver el contenido que se publique, este proceso se realiza para facilitar a la audiencia el proceso de vinculación entre canal y usuario. Esta es una pequeña guía en la cual se muestra como es el proceso de vinculación de las dos partes.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar las prácticas periodísticas interactivas de los canales alternativos deportivos de los periodistas 'El Gato Arce' y 'Eduardo Luis', frente al programa Saque Largo del canal televisivo Win Sports, desde una mirada comparativa de las características interactivas de las dos apuestas periodísticas.

3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Describir la metodología interactiva de los canales alternativos deportivos del Gato Arce y de Eduardo Luis, frente al canal deportivo Win Sport y su programa Saque Largo.
- Caracterizar los procesos interactivos y de participación que se pueden evidenciar en las diferentes apuestas periodísticas desde la mirada comparativa entre la apuesta tradicional televisiva y el periodismo digital como apuesta alternativa.
- Reconocer mecanismos estratégicos de ambas apuestas periodísticas frente a los procesos de cambio mediático digital de la web como escenario de participación masiva.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

En el desarrollo del proyecto investigativo, es importante destacar los proyectos de grado que trabajan temas similares o a fines a la investigación, por lo tanto, el uso de las herramientas periodísticas y el ámbito deportivo son claves en el enfoque que se debe tomar, para ello se utilizan algunos trabajos de grado que permiten que esto sea visibilizado.

En primer lugar, se basó en el proyecto **“El estudio de la investigación e información y los criterios de noticiabilidad utilizados en los temas del programa Saque largo del canal Win Sports.”** Se realizó con el objetivo de informar en los programas de periodismo deportivo de la actualidad, reflejar también el tratamiento de noticias y opiniones de los presentadores, elaborado por Santacruz Maldonado (2020), Universidad Autónoma de Occidente, para optar por el título de Comunicadora social y periodista.

Esta investigación sirvió para adaptar el proyecto a los tratamientos de información que se brinda en los programas deportivos como Saque largo, puesto que, las opiniones de los presentadores son muy personales y poco enfocadas a la relevancia de la noticia, a veces, la información deportiva se agranda a tal punto, el cual pierde su enfoque y noticiabilidad, se pretende con base a este antecedente dar un manejo correcto de las noticias y así mismo a los presentadores.

El tipo de información es clave, ya que se empezó por esta misma con una guía de contenido la cual se expondrá por medio del canal deportivo, los periodistas poseen el manejo de la información, por tanto, se debe tener presente el contenido que se va a hablar. El lenguaje de los periodistas es principal a la hora de expresar sus opiniones, al ser un canal de opinión deportiva se permite variedad de lenguajes alternos a los periodistas, permitiendo diálogos elevados y conflictivos en algunos temas específicos, pareciendo dar puntos de vista desde la parte personal en vez de una opinión profesional.

Así mismo analizar el criterio noticioso en un portal informativo digital es fundamental no sólo para enterarse de la actualidad que se presenta en el país con respecto a la fuente que se consulta, sino para conocer cómo es el ejercicio.

Por otra parte, es primordial tener en cuenta el uso de los medios y la influencia que ellos tienen, en el trabajo de grado “**Comunicación estratégica para el deporte**”, elaborado por Lopera Montoya (2016) se habla de la búsqueda de nuevas estrategias para la reproducción de la información deportiva y como lo ven los públicos

Debido a que los deportes son a nivel mundial, esto ha incurrido en la utilización de nuevas tecnologías en la comunicación y así aquellas cadenas de televisión, radio, entre otros, que puedan estar a nivel de cubrimiento total de grandes acontecimientos deportivos se consolidan y popularizan, para ello es esencial saber el uso que se le da a acá herramienta que la comunicación permite utilizar.

Por otro lado, en el trabajo Realizado por Daniel Zabala Suarez (2017), Universidad Santo Tomás de Colombia, “**Criterio noticioso de la página web www.winsports.co para la producción de información,**” que consta de la sistematización de la experiencia como periodista y redactor del canal deportivo Win Sports y la página web www.winsports.co. Se pretende analizar los parámetros que se utilizan al interior de la redacción para conocer el juicio al momento de elegir y publicar la información.

Esta investigación extendió el panorama para el tipo de redacción que se lleva a cabo dentro de un canal deportivo como lo es Win Sports. Las noticias e información son vitales en cualquier tipo de programa periodístico o sitio web. Los redactores se encargan de organizar y dar desenlace en la noticia. Es fundamental para saber implementar este concepto el proyecto, por motivo que los canales alternativos deportivos manejan gran diversidad de información, por consiguiente, tener un monólogo es lo más acorde para la realización de sus contenidos deportivos.

El utilizar buena redacción implementará mayor claridad de información a la audiencia y mayor preparación del contenido exclusivo que estamos por sacar al aire

Adicionalmente en el artículo “**Estos son los mejores canales de YouTube de deportes**” elaborado por Peña (2018) en el blog Digitaltrends.com. Ayuda a implementar la investigación el contenido específico del cual va hablar, puesto que, la competencia en plataforma de YouTube es bastante alta, primeramente se debe pensar en los consumidores quién es el que elegí que ver, es promocionar esta nueva tendencia como lo son canales alternativos deportivos, y brindar al público un diálogo constante con el periodista, igualmente dando una voz opinión, es

orientar a los espectadores y tener una vía directa a la hora que deseen ver los contenidos deportivos.

Posteriormente se da a conocer un nuevo pensamiento en el cual no importa cuales sean tus pasatiempos o intereses, puedes encontrar un canal de YouTube dedicado a ellos y, si eres fanático de los deportes, tienes un gran número de opciones y canales para elegir. De hecho, hay tantos canales que cubren una amplia variedad de disciplinas deportivas, que es posible que tengas problemas para encontrar algunos que realmente valgan la pena. Por eso, hemos tenido todo el tiempo para escoger algunos de los mejores canales de deportes en YouTube, ya sea que estés buscando, noticias, comentarios de expertos, o simplemente videos entretenidos, y así puedes disfrutar en su totalidad tu deporte favorito.

Adicionalmente, El análisis de Chávez Báez (2020), **“Recepción deportiva en los canales de YouTube Mancuer y KJCLife en la construcción de identidad con clubes españoles en jóvenes de la Universidad Central del Ecuador,”** hace en una visibilización deportiva por medios alternativos como YouTube entre otros , es una clara influencia donde la facultad de comunicación social y periodismo se ve con una construcción ideal para que estos proyectos y nuevas herramientas sean un crecimiento para un ideal de fútbol, puesto que las nuevas generaciones tienen una nueva identidad frente a contenidos deportivos .

Con estadísticas, donde hay un mayoritario número de consumidores los cuales hacen parte de esta investigación y diferentes culturas e identidades. Esto resulta más impactante al trabajar con un contenido audiovisual, y más aún cuando el internet cada día se ve más remunerado con nuevas plataformas digitales.

Este proyecto habla de la liga Eurocopa UEFA Champions league, por consiguiente, estos canales hacen una difusión periodística y YouTube es considerada como la plataforma digital donde puede haber repercusión mediática al poder interactuar con los comentaristas deportivos. De esta manera los jóvenes lo hacen con el fin de investigar entre otras cosas y es en el que se comprende la importancia por la integración de cada persona.

No obstante, a estas investigaciones se puede concluir que las redes sociales es una estrategia de marketing, puesto que es un intercambio de videos y de dicha información para cualquier tipo de usuario, con ello se plantea tener cualquier tipo de adoptar una estrategia, en el cual es consumidor esté todo el día haciendo uso de esta. por medio de diferencias exclusivas, por lo tanto, el contenido se vuelve un espacio para crear diferentes escenarios.

La televisión y otros medios digitales han tenido que sobrellevar este proceso de construcción, puesto que, la tecnología hoy en día se interpone en nuestras vidas como ser humano, pues hay un potencial por las nuevas generaciones donde buscan estar más conectados y hacer la vida un poco más “fácil”. y por lo tanto hay una influencia inclusiva, por lo general las personas que crean contenido están expuestas a un núcleo de interacciones y si tienen un buen auge, por lo general siempre los va a caracterizar su contenido.

El claro ejemplo de lo mencionado anteriormente, son los en día de hoy llamados influencer o creadores de contenido en redes sociales, que monetizan a partir de la creación de multimedia para un público establecido y que gustan por su espontaneidad.

También el contenido de redes llega a los deportistas reconocidos hacen que este prototipo de vida “planificada” se vea asociada a todo lo que suben por sus redes sociales y la caracterización de estar saludable. Sin embargo, el tipo de juego que utilizan y lo importante que en ese momento pueda llegar a tener su propia hinchada para un equipo de fútbol.

Es muy importante aclarar que el fenómeno de YouTube se dio a conocer desde el año 2005 con un fin de involucrarse con algún medio digital, puesto que es una herramienta que facilita la información y es adecuada para este tipo de personas que quieren acercarse más a un estereotipo o buscan interactuar de sus conocimientos por este medio.

Todo lo anteriormente mencionado, permite un aporte practico y orientador hacia el cumplimiento de los objetivos que plantea la investigación, reforzando las ideas que se tenían con base al planteamiento de la misma y descubriendo a partir de otras experiencias el uso, condicionamiento y contexto de los medios alternativos y tradicionales deportivos.

4.2 MARCO TEÓRICO

La comunicación se ha apropiado del mundo entero y las nuevas tecnologías han conseguido de alguna u otra manera estar conectadas, ya que esta evolución se ha creado por medio de los años, lo cual es satisfactorio hoy en día para tener nuevas alternancias de comunicación, para hacer objetiva a la sociedad; además se establece un desarrollo multicultural teniendo en cuenta que las plataformas digitales nos hacen consumidores y pretenden brindarnos un constante cambio.

Uno de los mayores avances es la web.2, sobre la cual O'Reilly,(2011) indica que el término es muy importante en la industria de las TIC.

En virtud de esta situación publicó en su blog, elaborado en el año 2005, un artículo en el que pretendía aclarar qué puede entenderse por Web 2.0. En él, el de Cork afirma que la Web debe ser considerada como una plataforma que brinda una amplia gama de servicios a sus usuarios. Un factor que este autor señala como característico de la forma en que es posible hacer negocios en la Web 2.0, tiene que ver con las posibilidades comerciales que brinda orientarse hacia grandes volúmenes de usuarios a partir de las redes sociales existentes entre muchos de ellos. (Pérez Salazar, 2008 p. 59).

Considerando que la Web 2.0 es una plataforma digital para hacer negocios, empresas comerciales han tenido la oportunidad de trabajar y de hacer nuevos ingresos, así mismo generando nuevos empleos por medio de alternativas digitales que hoy en día son las más utilizadas por las multinacionales, caracterizando sus páginas web y sus diversos contenidos. Este modelo ha centralizado estándares de la sociedad, de tal manera que las acciones y diseño web son las más importantes para la atracción de usuarios. Sin embargo, hay algunos usuarios que también crean un hábito integral que buscan intercambios sociales a través de las redes. Por lo tanto, podemos contemplar las nuevas donde se afirma que la comunicación da un paso más, para el futuro.

Las tecnologías digitales permiten integrar en un mismo marco cognitivo a las diversas formas comunicativas existentes en la sociedad, tanto las derivadas a la comunicación con el entorno inmediato (comunicación interpersonal) como las que parten de sistemas de difusión centralizados entorno a los cuales se concentra la audiencia (comunicación de masas social o colectiva, según el término que escojamos. (García López, 2005, p. 9).

Afirmando lo consiguiente podemos contribuir a las nuevas generaciones de hoy en día, puesto que las nuevas derivaciones del entorno inmediato se caracterizan por una comunidad social y colectiva que constituye las redes sociales, además, se crea una comunicación interpersonal, se caracteriza por el contenido que hacemos de nuestro diario vivir, nos centralizamos en lo que escojamos y trabajan con nuestros comportamientos sociales.

Los medios de comunicación son un modelo de cuestionamiento, y por lo tanto hay una transformación digital y aún más cuando hoy en día podemos tener a la mano información de nuestra preferencia. Sin embargo, esto también ha creado nuevos conflictos dado que la opinión se divide y se contextualiza por cada ser humano.

Las nuevas formas de juntarse y de excluirse, de reconocerse y desconocerse, que adquieren espesor social y relevancia cognoscitiva lo que pasa en y por los medios y las nuevas tecnologías de comunicación. Pues es desde ahí que los medios han entrado a constituir lo público. (Barbero, 1993, p. 60).

Plantea el autor que los medios actuales han estado en constante construcción, perfilando qué tipo de individuos consumen los diversos contenidos. Por consiguiente, las nuevas tecnologías y plataformas han estado en evolución, permitiendo a la población tener mayor diversidad de medios y tecnologías.

Los medios de comunicación son un modelo de cuestionamiento, y por lo tanto hay una transformación digital y aún más cuando hoy en día podemos tener a la mano información de nuestra preferencia. Sin embargo, esto también ha creado nuevos conflictos puesto que la opinión se divide y se contextualiza por cada ser humano.

No obstante, a esto, estas nuevas alternativas de evolución digital ayudan a crear movimientos con el fin de hacer una transformación social, dando a conocer la diversidad de medios por millones de personas que se pueden conectar a través de un dispositivo móvil, además, se empieza a manejar una comunicación donde trabajan diferentes dimensiones que también simboliza y caracterizan contenidos.

Los espacios culturales por los medios digitales se han convertido en uno de los factores más importantes, debido a que las nuevas generaciones ocupan una versión totalmente diferente y han encontrado esas alternativas de comunicación y de culturización.

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 de y la espectacularidad de sus propuestas, y aportando un nuevo modelo de presentación de la información a través de un lenguaje que es visualmente atractivo y resulta común y accesible para todas las mentalidades (Torrijo Rojas, 2014).

Describe cómo el periodismo deportivo ha crecido de forma exponencial y brinda importancia a la hora de producir contenidos deportivos, por medio de tendencias o

estilos propios, es pluralizar el deporte y dar una diferente mirada, como nuevo fenómeno informativo.

El deporte ha contribuido en los jóvenes, puesto que este es un fenómeno global que se ha caracterizado por tener un auge por medios alternativos, como consecuencia de esto ha sido un instrumento de civilización y construcción social, por medio del deporte han sabido hacer un paradigma. Teniendo en cuenta que las mujeres también se caracterizan por ver este tipo de contenidos y hacer esta práctica deportiva, sin embargo, durante años hubo un descontento por medio de algunos hombres puesto que lo veían como una falta de respeto hacia ellos.

Debido a esta situación se empezaron a crear grupos y movimientos por mujeres y hombres que apoyaban este derecho y se fue centralizando. en que se le da protagonismo y el mismo apoyo. La importancia de esto, es que también el periodismo deportivo fue avanzado porque gracias a esto se crearon comentaristas mujeres con una idea diferente y teniendo conocimientos que hacen eficaz y un escenario diferente digital.

Inicialmente muy pocos países influyen en las noticias deportivas, puesto que tienen que seguir un orden estipulado por un canal, está nueva tendencia deportiva ha permitido generalizar las ideas y opiniones en diversos continentes los cuales no llegaban la información deportiva. Brindando de esta forma gran importancia y crecimiento al periodismo deportivo.

Efectivamente, el periodismo especializado en deportes contribuye a intensificar esa sensación de pertenencia a una comunidad, y de complicidad, proximidad con sus conciudadanos, los cuales involucran la celebración de logros de los deportistas y equipos nacionales en competiciones sobre los que informa. Este hecho se manifiesta 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 (Torrijo Rojas, 2014).

Menciona a los conciudadanos. En el periodismo deportivo es importante mantener un contacto directo con los espectadores, así mismo valorar opiniones en cualquier tipo de noticia. Los seres humanos contamos con sensaciones en diversas acciones en el caso deportivo, los asistentes viven de otra forma el deporte, es intensificar las emociones por medio de acciones deportivas las cuales permiten expresar sus

comentarios acordes a las noticias o el entorno deportivo que menciona el medio sea alternativo o privado.

Los efectos de los medios de comunicación hostiles: en este caso, la investigación se centra en las nociones que tienen algunos aficionados de que la transmisión de los medios de comunicación está sesgada en contra de sus intereses, gustos y seguimientos deportivos, independientemente de que sea cierto o no. En otras palabras, un individuo, seguidor del equipo X, puede sentir que un medio de comunicación y sus periodistas se inclinan por el rival, el equipo Y (Wanta 2013, p.79).

Esto indica que las nociones de todos los televidentes son diferentes. Los medios tradicionales deportivos cuentan con un cronograma, los usuarios analizan los contenidos que visualizan de la forma que presentan, cohibiendo de esta manera la opinión del consumidor, una vez que sucede esto, permite al navegante direccionar la noticia a su forma y manera de verlo, por consiguiente, se puede entender diferentes opiniones sobre una misma noticia. Por lo tanto, los canales tradicionales deportivos permiten inconscientemente que sucedan este tipo de percepciones de los usuarios al ver sus contenidos deportivos y no contar con mayor claridad a la hora de visibilizar la nota.

La calidad informativa de los canales deportivos, cuentan con un campo mediático en cual a lo largo del periodo pasan por unos deportistas para crear un estatus, además, lo hacen con el fin de tener más audiencia por medio de jugadores con el fin de tener una audiencia eficaz y que por lo tanto esté conectada, esto mantiene una comunicación con la comunidad.

Estos contenidos deportivos hacen un énfasis en la digitalización de problemáticas sociales y culturales, en cual se ven afectados, crea un lenguaje exclusivo en el que los ejes políticos quieren tener una dependencia democrática o sostenible por alguno de los medios informativos de deporte, para tener una representación y actividad social. Ahora bien, en la actualidad han creado una barrera por medio de las directrices deportivas para que el desarrollo social deportivo no se vea afectado por la política.

Por otra parte, y con relación a los medios, la apesta tradicional y los canales tradicionales se han establecido a lo largo de lo años, creando así un público permanente que vive constante interesado a lo que ciertos medios publican, sin embargo, estamos a puertas de la expansión la de tecnología y lo digita, en ese sentido la expansión de mes mass media es una realidad.

“En este nuevo contexto estamos urgidos de conocer qué está produciendo la integración comunicacional en la experiencia cotidiana, cuáles son los sentidos de lo latinoamericano hoy” (Reyes Mata, 1990, p 66)

Por ello, se forman procesos de participación entre audiencia y realizador de contenido, independientemente del contexto en que se encuentre, siempre existe un emisor, receptor y mensaje una interacción que se adapta a la presencia digital.

Los medios de comunicación experimentan nuevas y cada vez más numerosas formas de interactividad con sus audiencias en un intento de adaptación a la denominada Sociedad Digital. El componente tecnológico se ha hecho presente en todos los ámbitos de la vida humana y ha dado lugar a nuevos hábitos de consumo en las audiencias que afectan directamente a su modo de relacionarse con los medios (González, M., 2012).

4.3 MARCO CONTEXTUAL

El periodismo tradicional se desarrolla por alternativas deportivas haciendo énfasis en los contenidos, en un medio cualitativo y se interpreta como un establecimiento social, se identifica con objetivos de análisis y sistematización por las alternativas de medios digitales tradicionales.

Por consiguiente, estos medios trabajan en un intercambio de investigaciones y donde hay un estudio profundo por medio de periodistas o aficionados al fútbol y una presentación por los líderes del deporte.

También, hay que tener en cuenta que el tratamiento deportivo a nivel nacional, suele estar orientado a ciertos medios específicos que, si bien generan gran movimiento, da cabida a otros espacios de opinión meramente exclusivos al deporte como tema de interés.

En ese sentido, en la comunicación destaca la organización que han creado para tener una alternancia, en donde se pueda tener un objetivo eficaz y noticioso, además, donde se encuentra una investigación concurrente y modificada a lo largo del tiempo. La tecnología y los medios de difusión hoy en día están en esa alternancia puesto que se han creado varios programas con una identificación personal donde expresan sutilmente un desarrollo y práctica social.

Cabe mencionar que aunque el periodismo deportivo se encuentra en un momento trascendental, en el contexto colombiano recordamos programas como “Fuera de lugar” de la Radio Cadena Nacional de Colombia (RCN), emitido en la década de los 00s y “Gol Caracol” de la Cadena Radial Colombiana (CARACOL), emitido desde el año 1993 hasta la actualidad, que han sido las bases para otros programas deportivos de cadenas televisivas más recientes y el primer acercamiento que muchos tuvieron al deporte nacional.

El canal Win Sports canal encargado de la transmisión de partidos del fútbol profesional colombiano. Inicio el 1 de agosto del 2012 y se lanza oficialmente el 28 del mismo año marcando diferencia y siendo pionero como el primer canal deportivo privado en Colombia, a finales de marzo del 2014 lanza su plataforma de Win sports Online, una nueva alternativa que permite a los usuarios no perderse de ningún evento deportivo transmitido por el mismo canal. Para acceder a este servicio es por medio de una suscripción mensual.

En 2019 la Dimayor junto con el canal Win Sports llegan un acuerdo para lanzar un canal Premium llamado Win Sports, el cual saldría al aire en el 2020 dando contenido exclusivo a los suscriptores para visibilizar todos los partidos del fútbol profesional. En primer lugar, después de salir al aire la señal privada de Win se perjudicó por completo el desarrollo y unión de los hinchas con sus equipos, puesto que para visualizar a su equipo tiene que pagar mensualmente una suscripción de \$30.000.

Con la llegada de este canal Premium junto a su señal normal, lo único que se sostiene son los programas deportivos los cuales se presentan en diversos horarios de lunes a sábado, como: Lo mejor de la fecha, Saque Largo, Ciclismo para todos y Conexión.

El canal ha logrado una participación del 94% del mercado de la televisión por suscripción al año, Win Sports transmite 5.000 horas de contenido y 80% de la programación es en directo. Colombia se ha convertido en el canal deportivo número uno en Colombia donde se proyecta crecimiento del 140% desde el momento en el que salió al aire y lo acompañó 5.000 mil millones de seguidores en las redes sociales (Beleño Isis, 2018).

Ello, afirma el crecimiento exponencial que ha tenido el canal deportivo Win Sports a la audiencia por su contenido exclusivo causando a sus usuarios la necesidad de estar suscritos al canal Premium.

Figura 1. Canal Win Sport



Fuente: Win Sports TV (2021)

El periodismo tradicional hace un énfasis en la comunicación y las nuevas alternativas, dado que esto depende de donde se puede localizar las diferentes propuestas por los diferentes deportes que hay, de igual manera crean estrategias de marketing audiovisual y web, entre otras. En el cual tienen la misma intención de comunicar contenidos deportivos. con diferentes puntos de vista adecuándose al lenguaje social.

En contraparte, YouTube es una plataforma digital que alcanza 18,8 millones de usuarios, las tendencias por este medio digital se acercan al 90% de tráfico internautas, pues esta aplicación digital es una de las que puntea, la mayor audiencia colombiana es entre personas de 18 y 34 años, suben contenido con grupos y personal de trabajo para satisfacer las necesidades de creación. Esta aplicación tiene una responsabilidad es la que satisface a millones de usuarios en todo el mundo y se han creado movimientos con creadores, YouTube creó una mensajería instantánea, además, por medio de anuncios y publicidad se convirtió en una aplicación en cual se pueden dar a conocer diferentes marcas, apropiándose de una red líder. La aplicación digital YouTube fue creada por Steve Chen Jawed Karim Chad Hurley en la sede San Bruno, California, Estados Unidos el 14 de febrero de 2005 (16 años).

YouTube como nueva tendencia digital, los canales alternativos deportivos son la nueva revelación del periodismo, el cual, cualquier persona es autónomo de poder realizar diversos contenidos por medio de sus canales, en este caso periodistas y cronistas en el torno deportivo, facilitando al consumidor un contacto directo con el periodista.

Figura 2. Canal Win Sport en You tube 2021

The image shows a screenshot of a YouTube channel page for 'El Gato Arce Arce' and a video by Eduardo Luis. The channel page on the right shows a profile picture of a man, the name 'El Gato Arce Arce', 25,500 subscribers, 808 videos, and a 'SUSCRITO' button. Below the channel name is a section titled 'Lo último de El Gato Arce Arce' with a video thumbnail of a man speaking in front of a 'MURALLA' logo. The video title is 'Hablando de la Selección Colombia con cabeza fría' and it has 512 views, posted 2 hours ago. The video by Eduardo Luis on the left has a thumbnail with soccer scores (1-0, 0-0) and the text 'DESASTROSO ARBITRAJE'. The video title is 'Desastroso arbitraje en Cali vs DIM. Goles y opinión. Análisis de la fecha 2. Eduardo Luis' and it has 10,092 views, posted 2 months ago.

Fuente: YouTube (2021)

Figura 3. Canal Win Sport en You tube 2022



Fuente: YouTube (2022)

En este caso, la investigación hace foco en los canales de “El Gato Arce” y “Eduardo Luis”, dos comentaristas tradicionales que deshicieron abrirse un espacio en las nuevas narrativas digitales, enfocándose en una nueva forma de hacer periodismo deportivo, subiendo videos diarios que se enfocan más que nada en el futbol nacional colombiano, analizando resultados, mostrando estadísticas, perfilando deportistas y construyendo una narrativa que permite el entendimiento y opinión de las audiencias.

Con base en la selección de respuestas múltiples, YouTube es la plataforma más usada (95,7%) por los internautas colombianos activos en redes sociales que tienen entre 16 y 64 años.

Esta aplicación hizo que los medios tradicionales, pasarán a segundo plano, el cual, permite mayor facilidad al usuario de poder conectarse en cualquier momento y visibilizar programas pregrabados.

Así mismo, abriendo panorama de diversos canales en el cual tiene diferentes contenidos de preferencia a cada usuario. YouTube resalta y premia el contenido de sus creadores por medio de monetizarlos, con placas exclusivas acorde al número de seguidores que alcanzan. Por lo tanto, a nivel global es un medio digital que se posiciona por ser de los más vistos y completos de todo el internet, al pasar del tiempo han sabido reconstruir esta plataforma y mejorando para sus creadores y activistas que ven el contenido. Excepcionalmente podemos decir que esta aplicación es la más usada por comentaristas deportivos, que centran su contenido hablando meramente de este tema y proporcionan la información sobre la actualidad deportiva enfocándose en el deporte nacional.

5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este proceso se llevó a cabo para desarrollar nuestro proyecto de investigación, por medio de una comparativa que realizamos entre dos canales alternativos deportivos en la plataforma de YouTube, frente a un canal tradicional, con el objetivo de incentivar un nuevo fenómeno como lo son los medios alternativos deportivos, analizamos por qué los usuarios prefieren utilizar este tipo de plataforma, por otro lado, visibilizar las carencias del canal tradicional Saque largo del canal Win Sports.

El proyecto tiene como referente un enfoque cualitativo teniendo en cuenta que: “la investigación cualitativa podría entenderse como “una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y vídeo, cassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos” (Herrera Juan, 2008).

5.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó el enfoque de investigación cualitativa y la metodología fenomenológica, se desarrolló con el análisis de medios digitales deportivos, definiendo los contenidos y aporte a una nueva tendencia periodística, el método fenomenología proporciona lo principal para la investigación dado que son estudios de fenómenos sociales y prácticas culturales en el cual se trabaja el entorno social.

5.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Tabla 1. Técnicas de recolección de la información

Objetivos	Técnica	Herramienta
Describir metodología interactiva del canal alternativo deportivo del Gato Arce y Eduardo Luis frente al canal deportivo Win Sport y su programa de saque largo.	Análisis de contenido	entrevista
Caracterizar los procesos interactivos y de participación que se pueden evidenciar en las diferentes apuestas periodísticas desde la mirada comparativa entre la apuesta	Entrevista, grupo focal	entrevista

Tabla 1 (continuación)

tradicional televisiva y el periodismo digital como apuesta alternativa.		
Caracterizar los procesos interactivos y de participación que se pueden evidenciar en las diferentes apuestas periodísticas desde la mirada comparativa entre la apuesta tradicional televisiva y el periodismo digital como apuesta alternativa.	Análisis de contenido	Entrevista

5.3 PROCEDIMIENTOS

El proyecto se realizó en diferentes momentos, donde se estable un paso a paso que permite analizar y organizar el curso de los temas notorios en el ámbito deportivo entre los medios.

Se realizó la investigación de medios alternativos, con la recopilación de canales deportivos en plataformas digitales, en este caso YouTube y un canal privado como es Win Sports.

Se identificó el público que consume estos canales alternativos en entrevistas por un grupo focal del fútbol, y así desarrollaremos una planificación para hacer un cuestionario a campo abierto.

Se hizo noticiabilidad de los creadores de contenido en medios digitales y diferencia las estrategias del nuevo uso de las herramientas de la tecnología. Determinado como se caracterizan estos medios alternativos.

Finalmente se contrastó el lenguaje exclusivo del Gato Arce y Eduardo Luis frente al programa deportivo Saque Largo, de esta manera terminar hacer un contenido exclusivo, con el cuestionamiento de usar estos medios digitales.

5.4 RECURSOS MATERIALES

- Papel para impresión
- Impresora

- Computador
- Teléfono
- Internet
- Documentación
- Transportes

5.5 PRESUPUESTO

Tabla 2. Presupuesto del proyecto

Concepto	Costo total en el proyecto
Papel para Impresión	\$ 15.000
Impresora	\$155.000
Teléfono	\$185. 000
Internet y cómputo por 10 meses	\$120. 000
Transporte	\$ 35. 000
Imprevistos	\$55. 000
Total:	\$ 565.000

6. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Tabla 3. Cronograma de Actividades

N°	Actividad	SEMANAS	1	2	3	4
1	Describir metodología interactiva del canal alternativo deportivo del Gato Arce Arce y Eduardo Luis frente al canal deportivo Win Sport y su programa de saque largo.	1	X			
2	Caracterizar los procesos interactivos y de participación que se pueden evidenciar en las diferentes apuestas periodísticas desde la mirada comparativa entre la apuesta tradicional televisiva y el periodismo digital como apuesta alternativa.	2		X		
3	Caracterizar los procesos interactivos y de participación que se pueden evidenciar en las diferentes apuestas periodísticas desde la mirada comparativa entre la apuesta tradicional televisiva y el periodismo digital como apuesta alternativa.	3			X	X

7. DESARROLLO DEL TRABAJO

7.1 CAPITULO I: METODOLOGÍA INTERACTIVA DEL CANAL ALTERNATIVO DEPORTIVO DEL GATO ARCE Y EDUARDO LUIS FRENTE AL CANAL DEPORTIVO WIN SPORT Y SU PROGRAMA DE SAQUE LARGO.

El propósito de este análisis investigativo es describir la metodología interactiva del canal deportivo Win Sports, teniendo como referente periodístico a los canales deportivos alternativos del Gato Arce y Eduardo Luis, haciendo una comparativa que permite develar que estrategias utilizan los medios, con la intención de facilitar al consumidor un liderazgo periodístico, no obstante a esto, cómo han influido las nuevas tecnologías con el fin de desarrollar plataformas digitales en donde se desenvuelve un pensamiento crítico y el consumidor se ve expuesto a dar su opinión pública. A su vez se pone en contexto sobre el programa Saque Largo emitido por Win Sports, donde se haya un contraste y dos formas de comunicar a través del periodismo deportivo, desde lo tradicional a lo alternativo.

A raíz de esto, se plantea la teoría de que poder interactivo que hoy manejan los canales alternativos deportivos, que tienen dominio de mecanismos de información con entidades de masas, además, se basa en capacidades de diferenciar los equipos futbolísticos que tengan mayores seguidores. Las estrategias de trabajo que implementa este canal alternativo son; entrevistas, elementos gráficos, seguimientos, entre otros.

“La confluencia masiva en estos espacios favorece la imposición de sentidos por parte de los actores dominantes, más allá de los tradicionales medios de comunicación” (Quintana, Valcarcel, Castillo, 2018, p.22).

Relacionado a lo anterior, se denota el posicionamiento de los medios alternativos en distintos ámbitos comunicacionales, entre estos el deportivo, que cada vez se establece en el imaginario digital en donde la interactividad permite realizar análisis de cada equipo, modelos de juego, habilidades, fortalezas y puntos a favor del campo en el contexto nacional.

En contraste a lo anterior el hablar de los medios tradicionales es de suma importancia en este análisis, teniendo en cuenta que una de las características que pueden destacar Saque largo es una forma de “ver y vivir el fútbol” pues, sus debates de equipos colombianos e internacionales son discutidos por expertos del tema, una planta con más presupuesto y equipo detrás permite que el medio se dé

la ventaja de aprovechar los recursos que tiene por sobre el alternativo, al estar más orientado a la televisión tradicional y contado con otras voces adicionales.

El programa Saque Largo se centraliza por analizar las referenciales noticias del fútbol nacional con la intención de generar polémica y debate por los comentaristas deportivos y las nuevas formas que abordan la estructura del programa.

Por otra parte, el canal Premium de Win Sports, cadena por la cual se emite el programa Saque largo, cuenta con diferentes producciones, que se pueden transmitir a través de la web, sin anuncios y con nuevas tecnologías, siempre y cuando paguen por el costo establecido, dado que transmiten en vivo y directo contenido que las cadenas nacionales no televisan, por ello dependiendo del contenido al que el usuario quiera acceder así será su costo.

Este canal comenzó a emitir contenido en el año 2012, desde ese momento esta plataforma ha incrementado y migrado contenido para diferentes plataformas digitales con el objetivo de alcanzar una respectiva identidad multicultural deportiva.

Figura 4. Página oficial de Win Sports Online

The screenshot shows the Win Sports Online website interface. At the top left is the Win Sports Online logo. To its right is a search bar with the text "Buscar...". Further right are two buttons: "Regístrate" and "Inicia Sesión". Below the header is a navigation bar with the text "ELIGE TU PLAN O EVENTO PAGUE-POR-VER". Underneath this are two steps: "1 Planes" and "2 Medios de pago". The main content area displays four subscription options in a grid:

PLAN ANUAL	PLAN SEMESTRAL	PLAN MENSUAL	PARTIDO EN VIVO (EVENTO PPV LIVE)
\$ 20.900 COP por mes	\$ 23.900 COP por mes	1 Mes	1 Evento
\$ 250.800 COP	\$ 143.400 COP	\$ 25.900 COP	\$ 29.900 COP
Incluye acceso a Señales en vivo + Zona de videos de programas y partidos bajo demanda (VoD). Aplican Términos y Condiciones.	Incluye acceso a Señales en vivo + Zona de videos de programas y partidos bajo demanda (VoD). Aplican Términos y Condiciones.	Incluye acceso a Señal en vivo + Zona de videos de programas y partidos bajo demanda (VoD). Aplican Términos y Condiciones.	Pague Por Ver 1 Partido en Vivo. Aplican Términos y Condiciones.

At the bottom left of the grid is an "Ayuda" button with a question mark icon.

Fuente: Página oficial de Win Sports Online (2022)

No obstante, a esto, los canales alternativos no se han quedado atrás, han implementado tendencias como seguir constantemente a los jugadores y equipos, con la finalidad de estar más conectados para hacer un respectivo acompañamiento en sus procesos y en las técnicas que usualmente utilizan, siendo así una opción que ofrece particularidades similares a lo tradicional, pero que migra a un contenido que se puede ver atemporalmente y sin costo alguno.

El poder de atracción que tiene el deporte ha sido históricamente muy bien aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro tipo de información para ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo. De esta forma, el periodismo deportivo se ha convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente (Rojas, 2011. p. 17).

En efecto, el periodismo deportivo ha estado presente, durante décadas han implementado estrategias de consumo donde hoy en día se ve remunerado en las grandes asociaciones y en los canales alternativos con el fin de incentivar al público a tener identidades deportivas, asimismo, esto ha llevado que el mundo involucre campeonatos a nivel mundial e incluso campañas en que se ve el protagonismo por grandes inversionistas que lo han llevado a otro nivel, con casas de apuestas deportivas que se benefician por este contenido interactivo que crean estos canales alternativos.

Por consiguiente, las nuevas generaciones buscan satisfacer sus necesidades de involucrarse con estos canales para tener un mayor alcance en que buscan la fidelización y mecanismos de participación que hagan uso de estos canales deportivos.

El fenómeno deportivo se ha involucrado satisfactoriamente, pues además de que hacen una representación cultural, incluso emocional, que conlleva una mayor satisfacción por medio de las diferencias deportivas, las estrategias comunicativas que han incrementado en los géneros periodísticos y poco a poco se han desarrollado cambios con inclusión como en radio, prensa y televisivos. Con el fin de poder acercarse y estar en un sistema de información, con nuevos sistemas de crecimiento tecnológico; por el contrario, los periodistas deportivos han tenido que también implementar nuevas técnicas.

Con el pasar de los años existen diversidad en que los jóvenes y la población quiera consumir este tipo de contenido por las diferentes plataformas digitales que hoy en día lo que brindan es comodidad y está en la facilidad de alcance.

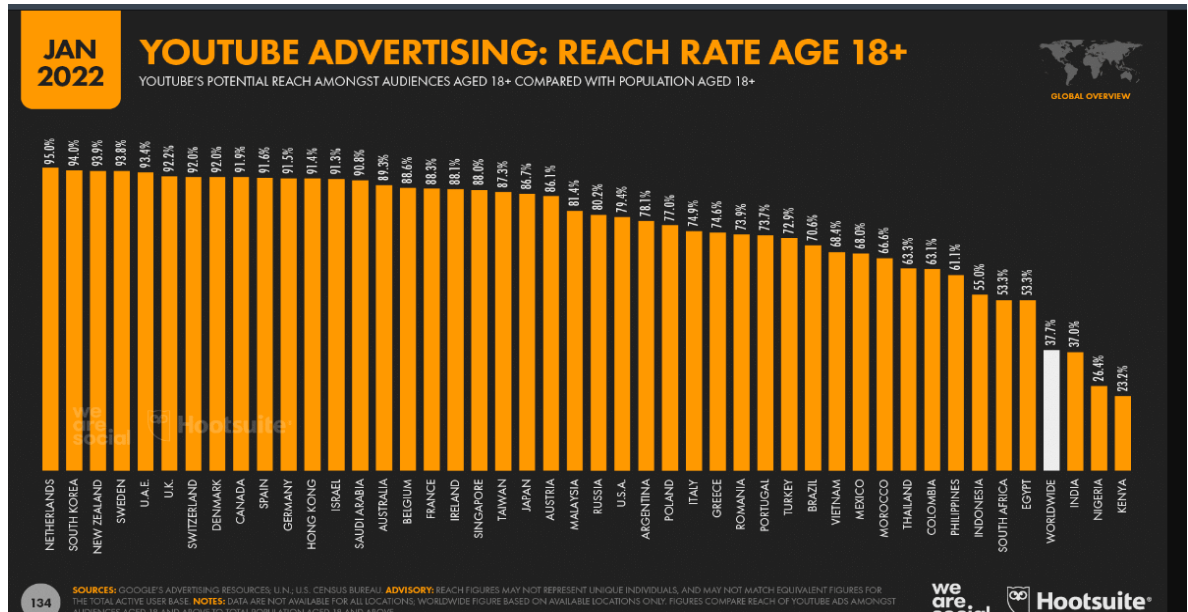
El deporte no sólo se constituye actualmente como el producto informativo de mayor interés colectivo y éxito social en la mayoría de los lugares, sino que además ha sido capaz de expandirse y evolucionar forjado estrechos vínculos con la comunidad de habitantes a la que pertenece y se dirige, ya sea una ciudad, una región o un país (Rojas Torrijos, 2011).

El modelo informativo deportivo se ve efectuado de una manera más amplia gracias que existen personas que se dedican a estudiar el mundo del deporte y a seguir evolucionando constantemente , involucrando sistemas de aprendizaje que conlleva a una construcción social que se ve reflejada en estadísticas mundiales, en el cual tiene un crecimiento profesional, en relación a esto el programa de saque largo ha tenido acercamientos con clientes que se han fidelizado su protagonismo con los periodistas deportivos.

El manejo de información y mecanismos que el sistema de comunicación deportiva da pie a que existan canales oficiales de medios digitales alternativos y por lo tanto las capacidades tecnológicas son diferentes, ya que emplean tendencias de comerciales con la intención de incentivar a que su programación se vea real, moderna con diversidad en los contenidos; torneos, tabla de posiciones, investigaciones, entre otras cosas, la página Web se caracteriza por subir contenido actualizado.

Adicionalmente, hay que destacar el uso de las redes como herramienta estratégica para el público externo, se debe tener claridad que los colombianos consumen contenido digital de manera constante y es importante tomar conciencia de como estos públicos pueden jugar a favor del periodismo deportivo. Según el portal hootsuite la audiencia de YouTube en Colombia es de más del 60 por ciento, perdiendo el concluir que las personas mayores de 18 años consumen contenido constantemente en esta plataforma.

Figura 5. Audiencia de YouTube



Fuente: Portal Hootsuite (2022)

A partir de lo anterior, se puede destacar que bajo la observación de los canales alternativos el buen uso de información y operación de manera diferencial teniendo periodistas deportivos con un excelente desempeño y su reconocimiento por trabajo durante años es clave para que el público se mantenga, aunque esto no es suficiente para tener una total complicidad por parte del usuario.

Según las cifras de los canales de YouTube de El Gato Arce Arce y Eduardo Luis, cuentan con diferentes cifras respecto a su contenido en la red.

En primer lugar, El Gato Arce con 34.9k suscriptores con más de 1000 videos y Eduardo Luis Con 103K Suscriptores y más de 490 videos subidos en la plataforma.

Las modalidades informativas tienen un efecto social que se ven afectadas por los sistemas integrales que manejan las comunicaciones, pues se ve reflejado en que hay un exceso de información y no es tan útil, es visto que hay un desequilibrio y mal desempeño por activistas deportivos donde desinforman la población con la intención de crear estrategias que contaminan los medios digitales informativos incentivando a que estos medios alternativos busquen maneras diferentes de reforzar investigaciones claras y concisas.

En comparación a las planificaciones sociales y culturales que maneja este sistema operativo Win Sports, es mediática su complicidad con los diferentes sistemas deportivos involucran a una cantidad de personajes especiales cuya población se identifica y se ve expuesta en la centralización de procesos de productos de consumo.

Este es un canal que cuenta con diversidad deportes en general como el nombre lo aplica Sport no se enfoca en un solo deporte, aunque su fuerte es el Fútbol Profesional Colombiano y ha tenido el cubrimiento adecuado en los diferentes torneos deportivos y aun así también en otros aspectos como economía, política, entre otros.

El campo mediático de las identidades sociales que maneja este programa son con mayor complejidad dado que la mayor población se ve reflejada en el programa es porque tiene mayor sustento económico para poder acceder a estos servicios. Las suscripciones se presentan mayormente son vías televisivas con un incremento de un 339% según Win Sports esto es debido que el negocio es donde más los implementan pues lo hacen con la intención de que sea un ambiente consumidor, en que el cliente se sienta satisfecho al proyectar estos programas deportivos.

Unos de los comunicados de Win Sports aclara que en el año 2020 llegaron a alcanzar 40% de 500 mil hogares meta que tenían pensada, esto puede evidenciar que el medio es uno de los mayores exponentes con su intensidad horaria 24 horas y con la capacidad de compromiso por las diferentes directrices que manejan el programa con la mayor amplitud de contenidos noticiosos, además, centralizando y fomentando el contenido de calidad.

Por ello, se deduce que el periodismo deportivo a través de las herramientas digitales ha evolucionado en Colombia de una forma vertiginosa por periodistas de alta calidad que se comprometen y utilizan estas funciones como punto a favor para que sus contenidos se adecuen a los estándares propuestos en la actualidad, en relación a esto las nuevas tecnologías han tenido un impacto social, los programas establecidos y dispuestos para el análisis se han encontrado en tendencias deportivas nacionales, pues la interacción que tienen en los medios digitales se ha calificado como extraordinaria, teniendo la capacidad de desarrollar contenido deportivo en diferentes contextos.

La presión mediática (económica, política, social y cultural) va más allá de la conformación del deporte como puro mercantilismo, ya que tiene consecuencias simbólicas sociales y culturales que desembocan en cultura del consumo, economicismo cultural y estandarización cultural. Condiciona las pautas de

calidad de vida, estilos de vida que se pretende generalizar, donde el deporte aspira a convertirse en un estándar de vida, conducido desde los mass media, y se venda como un instrumento de democratización y de eterna juventud. En ello ha contribuido el desarrollo de los medios de comunicación de masas, en general, no tan solo la televisión (Mulet Trobat, 2004, p.428).

Teniendo en cuenta la cita anterior podemos decir que las modificaciones sociales se ven expuestas por la presión mediática de los medios comunicativos en vista que hacen parte de la vida cotidiana, para así aumentar a un consumo masivo, donde condiciona y generalizan identidades de masas que en consecuencia generaliza la población, con diferentes mecanismos donde los usos de las nuevas tecnologías se ven expuestos a tener un enfrentamiento mediático.

Una de las nuevas formas de socialización emanadas de la tecnología urbana es la preparación para la cultura del ciberespacio, ya que nadie que se siente moderno, desde la infancia a los adultos, puede escaparse a la utilización de las autopistas de la información, es decir, les gusta llamarse internautas. Se nos prepara para aceptar las prácticas sociales y culturales dominantes. Uno ya ha de contar con ello si quiere ser considerado como miembro de la sociedad actual y poder competir en ella (Mulet Trobat, 2004, p.486).

Teniendo en cuenta que el ciberespacio se ha utilizado para aceptar nuevas prácticas sociales que se puedan orientar, las implementaciones de los nuevos internautas buscan aceptaciones con el poder e incentivar a diferentes comunidades a ver su punto de vista de intercambio de información

Y no obstante a esto esclarecer actitudes que anteriormente se han considerado como normales y al pasar del tiempo y gracias a las implementaciones intelectuales se pueden ver de una manera diferente siempre y cuando se puedan utilizar como en el deporte se emplea la digitalización, con el fin de tener más protagonismo multicultural, para obtener una mayor aceptación, dando cabida a las diferencias de medios alternativos

Todo ello con la intención de tener un profundo acercamiento con los diferentes medios comunicativos y saber que se puede obtener teniendo un acercamiento más profundo con el seguidor.

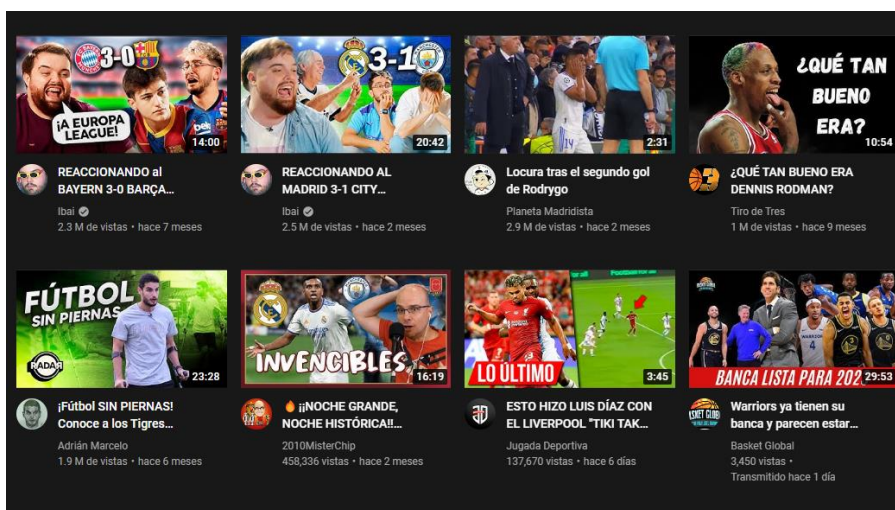
Las nuevas diferencias del periodismo en los medios deportivos, según el Gato Arce, las dinámicas implican el nuevo periodismo digital con la relación a las audiencias poderse sentir cercanos, además, se toma fuerza de no solo hablarle al

seguidor si no contestarle, por eso en el cambio de plataformas digitales variaron las nuevas estrategias comunicacionales con el propósito de acercarse al público dando prioridad para que pueda escoger el contenido que ellos quieran con las diferentes plataformas, dando énfasis en el que el seguidor y sabiendo que es punto clave para seguir con este proceso de tener una comunicación asertiva en donde el público tenga la facilidad de estar conectado en cualquier momento.

Para poder conseguir una buena audiencia en la televisión es necesario tener nuevos formatos, de esta manera tengan mayor interacción con las plataformas digitales como Facebook, Twitter, Instagram entre otras. Compartan experiencias para que sus seguidores hagan parte de su red y asimismo generando tendencias, implementando el uso estratégico y comunicativo de participación ciudadana.

Las diferencias de medios (Alternativos vs Tradicional) se implementan con la intención de ser más vistos por las redes sociales, pues los tradicionales han migrado en la última década a estos y la mayoría de canales alternativos son propiamente hechos en redes.

Figura 6. Secciones deportivas emitidas en YouTube



Fuente: Sección deportiva de YouTube (2022)

Se observa la variedad de contenido expuesto en la plataforma, mostrado desde canales de aficionados hasta medios oficiales, como se mencionó anteriormente los espacios se están abriendo en los canales digitales que pueden llegar a cada parte del mundo, mientras que las conexiones televisivas se establecen en ciertos puntos

fijos, a no ser que esta sea una cadena masiva internacional, por ello se llega a esta interfaz comunicativa.

Las intenciones de seleccionar contenidos con factores considerables, influyendo en las entidades públicas el trabajo que hacen las comunicaciones con los equipos deportivos por lo general son medios que permiten un enfoque de protagonismo por equipos con mayor audiencia e implementan que el contenido sea noticioso, incentivando procesos de investigación con impacto deportivo. Se puede constatar que la diferencia de medios se empieza a entrelazar con la variedad de contenido digital, dando cabida a lo digital como un proceso de comunicación audiovisual.

Los medios digitales por donde hay más interacciones son Instagram y en su efecto YouTube pues esta plataforma tiene la capacidad de poder hacer una interacción más a fondo con sus seguidores , porque se crea un ambiente que es muy particular en que todos los seguidores pueden tener una conversación en tiempo real, con el periodista deportivo y con ellos mismo , en este ámbito de comunicación asertiva se crea cierta información considerable para proyectar el buen uso informativo , siempre y cuando exista un balance de criterios por parte de ambas partes.

En contraste con los medios tradicionales donde no existe una reciprocidad común, “La comunicación digital es especialmente potente en el nivel del contenido, mientras que la comunicación analógica es especialmente potente en el nivel de relación” (Aguado, 2004, p.85). Relacionado a lo que el autor propone se hace una deducción donde la palabra relación es el contenido múltiple de contenidos similares, analógica en el sentido de ser clásica y tradicionalista y en sus inicios poco adaptable a nuevas tecnologías.

A partir de lo anterior se elabora una tabla comparativa que permita establecer que tienen en común o diferencia a estos 3 medios.

Tabla 7. Comparativo en tres medios

Saque Largo	Eduardo Luis	El Gato Arce
<ul style="list-style-type: none"> - Enfocado en la selección Colombia. - Genera espacios de polémica y opinión. - Perteneciente a un medio tradicional. - Produce debate y controversia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Genera opiniones e interacción con seguidores. - Tendencias de fútbol colombiano, ligas internacionales; UEFA Champions League y Europa League. - Perspectiva personal y periodística 	<ul style="list-style-type: none"> - Periodismo alternativo. - Interactividad. - Comunicación directa con la audiencia. - Contenido constante de fútbol nacional.

En relación con el cuadro comparativo se puede diferir que las nuevas tendencias se protagonizan en medios digitales ya que la circunstancia del mundo actual hace que las personas estén pendiente a los acontecimientos importantes y de forma rápida.

Por consiguiente, las ejecuciones que tiene este trabajo investigativo y la mediación en los diferentes cambios mediáticos y alternativos se expresan de manera diferente, pero con el mismo objetivo, de tener interactividad y cambiar mediáticamente los formatos para obtener un acompañamiento más amplio por el consumidor.

Aceptando las metodologías de los protagonistas deportivos y adquiriendo experiencia en el campo de la comunicación participativa, fortaleciendo su experiencia tanto en los medios alternativos, tradicionales y digitales. Se afrontan con plenitud y seguridad estas nuevas metodologías en los consiguientes formatos, acercándose a la interactividad.

7.2 CAPÍTULO II. CARACTERIZACIÓN LOS PROCESOS INTERACTIVOS Y DE PARTICIPACIÓN, QUE SE PUEDEN EVIDENCIAR EN LAS DIFERENTES APUESTAS PERIODÍSTICAS, DESDE LA MIRADA COMPARATIVA ENTRE LA APUESTA TRADICIONAL TELEVISIVA Y EL PERIODISMO DIGITAL COMO APUESTA ALTERNATIVA.

El análisis de este capítulo, recolecta información sobre el periodismo digital y su tendencia en las plataformas digitales, mediante esto se demostrarán las apariciones de nuevos medios que han causado impacto en la modernidad y en la forma de periodismo.

Al hablar de medios, pensamos en los más comunes, radio, prensa y televisión. El avance de los medios es amplio al día de hoy, el periodismo digital ha causado revuelo por la alternatividad e información que se puede brindar por diferentes plataformas comunicativas, por medio de esta investigación se distingue cuáles son las plataformas actuales que maneja el periodismo digital y como se practica esta acción en el campo.

Radio, prensa y televisión son los medios que informan desde que conocemos las plataformas de comunicación, ahora que la población se encuentra en la era digital, se cuenta con plataformas tales, como: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Twitch. Las cuales son encargadas de publicar las diferentes noticias. El cambio es grande y por ende los medios digitales requieren una manipulación adecuada y concreta con el fin de informar.

Específicamente el deporte, ha generado un cambio en la forma de informar y recrear a los usuarios de forma activa, de manera que, muchos de los canales alternativos deportivos digitales cuentan ahora con diferentes herramientas para enganchar a los usuarios. Una de estas formas de interés en la audiencia es la forma en cómo se narra los partidos o eventos deportivos, conjunto de una pantalla en donde se proyecte el audiovisual, marcador del partido o actividad, sin necesidad de que los periodistas salgan en pantalla y que su característica voz sea el medio de conexión junto a los otros estímulos visuales. Estas nuevas características digitales, brindan nuevas experiencias al usuario, una forma más dinámica de ver contenido deportivo. Algo que se ha venido estableciendo en los últimos 10 años, con la innovación de la tecnología y de las alternativas presentes el periodismo deportivo que se ha trasladado a otros medios.

También aquí vale la pena resaltar el rol que ocupan los jóvenes como usuarios preferenciales de los medios digitales. Los jóvenes de la actualidad son los que nacieron y crecieron a la par del desarrollo de Internet, por lo cual presentan

gran predisposición a interactuar en el entorno virtual, ya sea como productores o como consumidores de información (Giorgis, 2014, p.182).

De acuerdo con el autor, la relación usuario - joven, se ve representada de gran manera en cómo la juventud desde que nace cuenta con herramientas a las nuevas generaciones digitales, de esta manera brindando de forma directa de comunicación e información a un núcleo social joven. Por lo tanto, esta nueva generación Millennials, son más afines a las redes y plataformas digitales por el consumo diario en sus vidas, el periodismo digital, parte de un público selectivo, entonces, el tipo de contenido periodístico tiene que ser garantizado y sostenible por medio del periodista.

La interactividad de medios - audiencia, es vital para el desarrollo de una comunicación periodística, a mayor flujo de usuarios, mayor alcance de medios digitales, la importancia de saber manejar este entorno es brindar a las personas una mayor facilidad de participación , recreando de esta manera un contacto directo periodista - usuario, la principal acción permitir que las personas cuenten con una opinión directa en temas de debates y generar de esta forma una lazo comunicativo de las dos partes.

El crecimiento del medio depende de la interactividad que manejan sus usuarios, brindando de esta manera una relación recíproca de parte y parte, los que comunican y los otros que se informan de noticias, por medio celular o plataformas digitales. El público es la principal razón de la interacción de un medio, por ende la información es mutua.

En definitiva, la audiencia disfruta de un abanico de posibilidades mucho más variado, en lo que se supone, en términos de personalización del contenido, un significativo paso adelante respecto a otras de las opciones que de modo más habitual se pueden encontrar varias páginas web de los medios de comunicación en los últimos tiempos: los servicios “a la carta” o “bajo demanda”, es decir, la posibilidad de que el usuario escuche cualquier programa a cualquier hora del día y sin tener que tener encendido su aparato receptor de radio en el momento concreto de la emisión (Lozano, 2014 p. 11).

Como opina el autor, la variedad de contenido es fundamental para los tipos de usuarios, la viabilidad del periodismo digital permite que las personas puedan visualizar los diversos contenidos desde cualquier parte, hora y día. El entorno comunicativo es de vital importancia para los usuarios, por lo que esta nueva generación desea seguir un contenido y tenerlo a la mano en el menor tiempo.

Las plataformas digitales varían en la actualidad, dependiendo del público al que vaya dirigido. “También aquí vale la pena resaltar el rol que ocupan los jóvenes como usuarios preferenciales de los medios digitales. “En el periodismo digital existe un universo muy diferente al del periodismo impreso, que cambia, completamente, las formas de producción y de consumo de la información. Analizar estas cuestiones en los casos de El Día y de Diagonales supone un desafío interesante (Giorgis, 2014, p. 183).

Menciona que la línea del periodismo digital, frente al periodismo impreso el cual conocemos es diferente, por ende, cambia todo, desde la mirada objetiva en la que informe el contenido, los medios digitales buscan generar mayor masa de consumidores para así mismo, sostenerse en un campo el cual es competitivo, marcando diferencias al frente de otros periodistas. La masa de usuarios parte desde las metodologías que utilizan estos canales, programas o periódicos, para brindar de esta forma múltiples funciones que diferencian este medio digital.

Por ello es de suma importancia la gestión de identidad de audiencias, el periodismo digital cuenta con diversas ramas, específicamente una en la cual se enfoca la investigación. El Deporte, no solo es informar de un solo tema en concreto y generalizar, es informar todos los acontecimientos recientes del entorno deportivo en el mundo, generando de esta manera mayor interacción con cualquier tipo de público. El fútbol es un deporte global el cual enmarca gran número de seguidores, así mismo se mencionan diferentes aspectos, tales como formaciones, aspectos técnicos de los jugadores y manejo de contrataciones en el mercado.

La identidad deportiva de cada audiencia es distinta, en el fútbol el enfoque está en la gran diversidad que mueve, los medios digitales intentan agrupar todos estos aspectos juntos para liderar un medio alternativo digital que destaque en el entorno comunicativo y deportivo, generando credibilidad de contenido.

Por tanto, nos encontramos ante una población que cada vez está más acostumbrada al uso de redes sociales para comentar lo que sucede en su vida cotidiana y para compartir su experiencia televisiva: el 85% de los usuarios activos de Twitter habla sobre la televisión en el horario de máxima audiencia (Orban, Nagy, Kjarval y Sánchez, 2014).

Martínez y Sánchez (2013) añaden la importancia que tiene esta interacción de cara a la publicidad ya que “la gran participación de los jóvenes en este entorno muestra el cambio profundo de escenario donde los usuarios establecen múltiples interacciones con las marcas” (p. 41).

A fin de contextualizar el estudio, durante la captación de la muestra, Twitter es la tercera red social más usada en España con un 56% de los internautas, por detrás de Facebook (96%) y YouTube (66%) según el Interactive Advertising Bureau. (Revista Latina de Comunicación Social, 2015, p. 273)

La población más joven son los principales usuarios que manejan las redes sociales, por ende, el clic digital tiene que ser aún más fuerte.

Se encuentra en esta investigación como hallazgo que la población joven, busca temas específicos en parte deportiva, queriendo tener una experiencia propia como periodista, por medio de interacción en canales alternativos deportivos mediante plataformas digitales, el diálogo entre periodista y persona llega a ser bastante informal, por lo tanto, el navegante se apega de forma emocional al entorno comunicativo del canal o programa específico.

Caracterizando de esta forma el trabajo observativo que se realizó, el canal Win Sports, cuenta con estrategias marcadas a la hora de atraer al usuario, tales como: lenguaje y expresiones corporales fuera del contexto de periodismo actual, permitiendo de esta forma generar emociones al televidente y orientarlo a la mirada general en vez la autónoma, el proceso de observación muestra realizan técnicas de persuasión en los televidentes, manipulando de esta forma su pensamiento a la hora analizar los conceptos del tema.

La comunicación persuasiva, se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada claramente para producir algo en el receptor, en los destinatarios, y modificar su conducta en algún sentido... Hay siempre un mensaje, una transmisión de información, que se caracteriza en la comunicación persuasiva respecto de otras clases de comunicación, porque está cargado de significado, y que contiene también elementos sociológicos, ya que implica controlar, coaccionar y presionar (Roiz, 2017 p. 3).

Menciona que la causante de esto es modificar pensamiento y desviar la orientación de pensamiento de los receptores a la hora de recibir información.

Según los elementos psicosociales implican derivaciones en las cuales afectar a las personas en la recepción de información y así mismo en la influencia de estas.

La convicción de un mensaje y su grado de intensidad se crea especialmente - aunque no únicamente- por medio de recursos retóricos, lógicos y

argumentativos que operan sobre las representaciones previas de los receptores: y que pueden modificarlas total o parcialmente, o bien reforzadas, según la intención del persuasor (Roiz,2017, p. 3)

Enfatiza la forma y entonación en la que se lleva este lenguaje para así mismo manipular, desde esta perspectiva,“Manipular es claramente tergiversar, modificar o cambiar los hechos en un sentido determinado, siguiendo unas orientaciones prefijadas y con fines de control de los comportamientos”. (Roiz,2017, p. 3)

Como señala, las técnicas de manipulación están vigentes en tal entorno. Enfocado en el tema, se puede evidenciar que el programa deportivo influencia a los usuarios a no tener conceptualización clara frente a las opiniones que se expresan mediante el programa, por lo tanto, los televidentes se adaptan a la postura de una sola noticia.

Dos diferencias marcadas, los canales alternativos y privados manejan diferentes enfoques de público, principalmente su audiencia, todo tipo de periodismo debe ser manejado de forma neutral y clara, a la hora de informar, sin necesidad de afectar el pensamiento del receptor de la información, la influencia comunicativa es fuertemente marcada por los medios digitales, no todos cuentan con esta acción, otros programas en medios como son radio, prensa o audiovisuales, cuentan con diferentes enfoques para atraer al público de forma natural sin efectuar técnicas de persuasión hacia ellos, todo de forma natural, sin necesidad de influencias.

El periodismo de participación ciudadana es principal a la hora de un entorno comunicativo, lejano a la manipulación y cercano a los intereses de ambos, es un conjunto de dos partes, una la cual informa desde su propio canal y otra por medio de su dispositivo móvil, sin pensarlo, los ciudadanos pertenecen a una línea informativa frecuentemente, en la cual son encargados de informar y generar información.

Se trata de la asunción de un nuevo tipo de ciudadanía participante que focaliza su actividad en las redes digitales a partir de una estructura horizontal de producción y difusión de contenidos por lo que se rompe con la hegemonía tradicional de los grandes medios de comunicación. El mensaje unidireccional propio de la prensa escrita, la televisión o la radio se diluye ahora en una amalgama de mensajes dispersivos mediados por las nuevas herramientas sociales, de manera que es el propio usuario el que adquiere notoriedad pública frente a la mayor visibilidad consustancial de los medios, gracias al eficaz manejo de redes sociales o programas tecnológicos virales (Álvarez, Villegas, p. 376).

Plantea que cualquier tipo de usuario, tiene facilidad de informar y generar mayor viabilidad de ser viral, por medio de los aparatos tecnológicos que rodean nuestro entorno comunicativo.

Esta nueva tendencia de periodismo digital, deriva de un aspecto principal e importante que es la forma en la que se comunica el periodista - espectador, ahora en la modernidad tiene que ser este factor principal a la hora de informar a la audiencia, para que exista mayor claridad de información y recepción de las dos partes.

Dentro de la evolución general del periodismo deportivo como fenómeno de masas contemporáneo, resulta muy llamativo el hecho de que el modelo de prensa diaria especializada en este ámbito solo se haya implantado de forma generalizada en los países situados más al sur del continente como España, Italia, Francia y Portugal, mientras que en otros como el Reino Unido sólo dispongan de publicaciones de periodicidad semanal o mensual (Rojas, 2012, p. 80).

Por ello se denota que periodismo ha ido evolucionando con el transcurso de los años, principalmente se veía reflejada en algunos países del sur del continente, pero esta globalización y dentro de ella de evolución del periodismo deportivo ha roto barreras comunicativas en cualquier parte del mundo, permitiendo de esta manera una generalización del deporte. Este mismo se mantiene en constante cambio noticioso debido a los acontecimientos que sucedan durante la semana o día.

Por su parte, España sobresale actualmente como el país europeo con un mayor número de diarios deportivos. Así, existen cuatro de difusión nacional y de gran tradición: los madrileños Marca y As, y los barceloneses Sport y Mundo La futbolística de la información deportiva 83 Deportivo. Todos se centran de manera preferente en la competición futbolística en general y en los equipos de sus respectivas ciudades en particular, si bien existen diferencias de enfoque entre ellos, las cuales están directamente relacionadas con la idiosincrasia y la cultura de los territorios a los que se dirigen de forma prioritaria (Rojas, 2011, p. 22)

Sostiene que los principales diarios deportivos están ubicados en España, los cuales marcan pauta del nivel deportivo que se vive en ese país, la liga española de fútbol es una de las mejores a nivel europeo, en el cual abren puertas a la audiencia a entender la historia de este deporte y los equipos característicos de este país, asociamos esta cita con el desarrollo que puedan tener los medios en el ámbito

periodístico, brindar esa diversidad deportiva a los usuarios es excelente, partiendo que pueden tener libertad a la hora de elegir qué tipo de contenido consumir, es muy importante ofrecer seguridad de nuestra información y así mismo promoverlo por medio de plataformas digitales. Audiencia - periodista está a un clic a la hora de informar, si estas dos partes tienen conexión, el resto de información será satisfactoria al internauta.

El periodista digital de hoy se basa primordialmente en la comunicación con sus cibernautas. La opinión conjunta de la interacción es principal a la hora de comunicar la información, es 50/50. El público brinda comentarios por medios de los LIVE, opinando de esta manera directa a la información que están visualizando por medio del periodista, en este caso el profesional. Está en su deber asociar esas retroalimentaciones de su público para introducirlas dentro del contenido de discusión en su guía de trabajo, la interacción por esta parte tiene que ser directa, siempre marcando diferencia entre público y periodista. Las dos partes se comunican e interactúan.

Cuatro de las plataformas directas de comunicación entre periodista y audiencia son Facebook, Instagram, YouTube y Twitch. Las cuales por medio de estas manejan comunicación escrita mediante comentarios en VIVO del periodista.

Por otro lado, la transmisión en vivo comenzó a ser un plus, el factor diferenciador al resto de redes. Más allá de que Facebook, YouTube y otras plataformas poseen la opción de transmitir en directo, la presentan como un rol secundario. Sin embargo, si se está en Twitch, es principalmente para transmitir en vivo en el caso del streamer y para la audiencia, estar presente en la actividad de este usuario (Vargas, 2021, p. 8).

Según el factor transmisión en vivo, parte de un concepto diferenciador el cual es redes sociales, no solo el público tiene o busca plataformas Twitch, sino que amplitud a otras que se conocen comúnmente para visualizar los Live.

Más allá de la evolución evidenciada y del contexto en el que se desenvuelve este espacio virtual, aún existen pocas investigaciones que reflejen la importancia de esta plataforma streaming en el desarrollo de las formas de comunicación contemporánea en la actual construcción social, es decir, la nueva orientación de la comunicación y su retroalimentación, que se refiere también, a la búsqueda de la interacción en tiempo real, pero desde un entorno virtual. Del mismo modo, Twitch se ha transformado en un medio relevante para la exposición de marcas locales e internacionales, al permitir pautas publicitarias en el interior de la plataforma, donde el streamer se vuelve aparentemente, no

solo generador de su propio contenido, sino que genera también, diálogos como gestor de marca frente a sus seguidores. Por otra parte, este estudio posibilita revisar otros enfoques donde Twitch propicia nuevos modelos de negocios según las tendencias del mercado y de las actuales demandas (Vargas,2021, p. 11).

Menciona el analizar las nuevas formas que trae el stream para el mismo, como para el consumidor, no solo es generar por medio sus canales contenidos específicos si no pluralizar esa idea y ser un canal comunicativo amplio, por medio de esto, aparte de interactuar permite opinar de diferentes temas; como ejemplo, EL CHIRINGUITO. Canal deportivo enfocado en el área de fútbol, el cual realiza transmisiones en vivo por medio de Twitch en partidos principales de la liga española o competiciones internacionales en las cuales estén equipos de La Liga Santander (España).

La interacción del programa conjunto a su público es particular, debido a que los periodistas son hinchas de los equipos y viven los partidos así mismo, saltando, gritando goles y disfrutando como si estuviesen en cancha viendo el partido, permitiendo de esta manera identificarse los televidentes como hinchas de algún equipo, en el Live se comentan durante todo la transmisión, por ende los usuarios pueden tener la constante interactividad con los periodistas durante la completa emisión del partido.

Los medios digitales llegan para marcar una gran pauta a la modernidad de la comunicación y el periodismo, los usuarios son encargados de examinar qué tipo de contenido visualizar y seguir, por ende el trabajo del periodista está en generar un argumento marcado el cual enganche a su audiencia desde la mirada objetiva en la cual se enfoque, en este caso, el periodismo deportivo el cual asciende de gran forma en usuarios y periodistas, por tal motivo la creatividad de información y el plus característico pueden marcar aspectos diferenciales en frente de otros medios.

7.3 CAPÍTULO III. RECONOCIMIENTO DE LOS MECANISMOS ESTRATÉGICOS DE AMBAS APUESTAS PERIODÍSTICAS FRENTE A LOS PROCESOS DE CAMBIO MEDIÁTICO DIGITAL DE LA WEB COMO ESCENARIO DE PARTICIPACIÓN MASIVA.

La comunicación estratégica es considerada como la que desempeña el cambio mediático, teniendo como enfoque la comunicación social, planteando estrategias emergentes, dinámicas y evolutivas, además, centralizando uno de los procesos convencionales por el ser humano proponiendo técnicas de análisis con la intensión

de generar estimulación visual y cognitiva dando énfasis en la diversidad de contenido que se puede encontrar en las herramientas digitales.

Teniendo en cuenta que las comunidades digitales se crean a través de los ítems y sobre todo el enfoque que tenga la empresa u organización, ya sea que tenga un producto o servicio, teniendo en cuenta la segmentación del público para así construir una comunidad digital dependiendo de los contenidos e interés y productos, el valor comunicativo al público que entre ellos se encuentran; edad, género, ciudad, entre otros sirven en consecuencia que sea bidireccional y escucha activa en todos los procesos que se presenten a la hora de plantaciones mediáticas. Con la intención de tener un seguimiento y direccionamiento para crecer la comunidad permitiendo que se vea reflejada en las diferentes plataformas publicitarias, teniendo un encuentro más cercano con el público.

El paradigma de la comunicación estratégica en funcionamiento en el planteamiento es un función de considerarlo como alteridades socioculturales, siendo su objeto de estudio las emociones de los participantes, diferenciándose en el sentido del razonamiento, en que los procesos que se presenten tengan la complejidad de la comunicación, no obstante a esto intercambio situaciones disfuncionales que se vea el protagonismo por las diferentes directrices y ver cómo emerge y se modifica las transformaciones sociales a través de lo que hace estos estilos comunicativos haciendo énfasis en las diferentes dimensiones sociales.

El periodismo se ha visto expuesto por tener tendencias de comunicación estratégica para estimular al público teniendo alternancias en las diferentes plataformas digitales, haciendo uso de las particularidades estrategias para tener interacciones con el público que manejan y haciendo nuevos contenidos, enfocando e incluyendo nuevos mecanismos de comunicación participativa con el fin de tener más audiencia.

Realizar un estudio de públicos permite visualizar las características, opiniones, comportamientos y percepciones, para gestionar las relaciones con los mismos de manera estratégica. Esta etapa permite a las organizaciones jerarquizar y seleccionar a sus públicos estratégicos a los cuales se quiere direccionar el programa de comunicación (Miranda, Guamán, Ortiz,. 2018, p. 137).

Sin embargo, el periodismo seguirá desarrollándose en los medios tradicionales porque aún se cuenta con un público Baby Boomers.

Todavía con presencia activa en las organizaciones y principalmente en cargos de poder, los miembros de esta generación son aquellos nacidos recién terminada la segunda guerra mundial; en una época caracterizada por el disparado incremento en el nacimiento de niños: el Baby Boom, especialmente en países anglosajones. Las personas nacidas en este rango de tiempo, actualmente comprenden cerca del 16,8 % de la población (Dane, 2016).

Esta generación sigue consumiendo de manera tradicional estos medios de comunicación, a través de una revista o periódicos que son los más comunes. Aunque esta generación se está acostumbrando a los medios digitales, les cuesta entender el lenguaje que en estas se utiliza, a comparación de lo tradicional, pues su contenido es muy diferente, mientras que lo digital si crece el contenido en imágenes, videos, infografías. Se puede destacar que cada medio tiene su estrategia comunitaria con el propósito de llamar la atención al público.

Pese a lo anterior, es fundamental tener en cuenta que las identidades sociales se familiarizan con el cambio mediático, ya que la sistematización del mundo hace que la población quiera tener todo tipo de información, aun así, existiendo una interpretación e inclusión de roles, además, se centra en la construcción de nuevas identidades a través de las nuevas generaciones, los medios alternativos sobrepasan los cambios que existen teniendo como consecuencia información que no es verídica y esto obstruye en la globalización de los medios alternativos.

Las identidades colectivas desde lo digital se gestan desde las situaciones por él la globalización de lo “cibernético” donde hay diferentes pensamientos y atrapada el ecosistema digital se pueden gestar en comunidades como en tribus urbanas o en sub comunidades que se unen por interés en común, temáticas, conocimientos y hacen una conversión en donde forjan las identidades colectivas, como tal tiene más libertad de poder escoger y aceptando sus relaciones de medios. Todo ello en contraste y la generación mencionada anteriormente y enfocada con los millenials y centenials.

Por lo tanto, hay que tener la mediación como punto central para la exploración de los contextos, “Las mediaciones son los lugares de donde provienen las contradicciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural” (Barbero, 1998 p. 297).

Según Barbero (1998) se puede deducir que la materialidad social y la expresividad cultural se refleja en las mediaciones y se delimitan de forma instantánea, las diversas disciplinas comunicativas atienden las situaciones y la complejidad de masiva las identidades y la culturización que adoptan los medios digitales, adoptan

habilidades que requieren procesos de producciones con temas que a simple vista se vean desde la generalización orientado en las sensaciones que se pueden cautivar a los usuarios, orientados por los diferentes formas que existen en los medios digitales que se gestan en el proceso de reconocimiento a partir de las tendencias.

El periodismo deportivo mediático se concentra en los diferentes intereses y tendencias ya mencionadas para atrapar al consumidor y transformarlo, crean su propio código de lenguaje haciendo que sea más directo en los diferentes medios digitales, más rigurosos y permanentes, contando historias desde las diferentes miradas. Tendido herramientas mucho más amplias que puede exponer la información de una manera diferente siendo llamativa.

Por ello, Lazaferd (2008), citado por Montero y Rueda, (2001), declara que:

Constituye un caso ejemplar al cual se le atribuyen estudios como las “funciones específicas de los canales y las estrategias masivas, así como valorar la virtualidad de la comunicación en relación con la audiencia: ¿quién comunica?, ¿qué?, ¿por qué medio?, ¿a quién?, y ¿con qué consecuencias? (p.5).

La relevancia de lo que se comunica es la base todo periodismo, estrategia que busca que la comunidad sea participativa, realizando pautas e investigado el entorno que se gesta en el momento para poder trabajar actualizando información que sea necesaria, en cuanto a los partidos de fútbol se puede destacar su trabajo en equipo en los diferentes campos digitales, ahora bien, acercándose a la realidad de cada situación comunicativa.

Adicionalmente se tiene como base central que estos atributos que establece Lazaferd (2008), son las características que debe ofrecer el periodismo a sus usuarios, informando sin dejar de lado ningún detalle relevante.

Si bien, el fútbol además de ser un deporte ha conllevado a ser un espectáculo como negocio y hoy en día hace que las plataformas de apuestas hagan interacciones con pronosticadores deportivos, el seguimiento que hacen estas personas es poder acercarse lo más posible al marcador para generar ingresos económicos, demostrando a la audiencia que pueden generar dinero de una manera diferente, siempre y cuando reconozcan la técnica de cada equipo, hay que tener varias perspectivas detrás de la acción e intención comunicativa, teniendo en cuenta así lo citado anteriormente, existe una participación permanente que hace posible estos espacios..

A través de los años se ha ido configurando como algo más que un simple juego, ya que ha traspasado las más variadas culturas y se ha convertido en una poderosa industria sostenida, en su mayor parte, por las audiencias televisivas. Hoy día, el fútbol es, a escala mundial, un inmenso negocio que maneja miles de millones de euros: facturaciones y sueldos estratosféricos, ingresos publicitarios, merchandising, derechos televisivos, esponsorización, etc. Algunos informes ejemplifican lo anteriormente expresado y sitúan a este deporte como un multimillonario negocio equivalente a la decimoséptima economía del mundo, ya que mueve más de 500.000 millones de dólares anuales (Freytas, 2010, p.28).

Las industrias se asemejan con la inmediatez de los medios de comunicación, ofreciendo facturaciones de alto costo y a nivel mundial como en este caso lo es el fútbol, el deporte tiene como certeza el crecimiento y la evolución que ha podido conllevar los medios mediáticos digitales con la intención de fortalecer el desarrollo audaz en las diferentes plataformas y no obstante a esto haciendo que el mundo haga parte de este proceso.

Diferentes ligas deportivas del fútbol plantean y señalan que tiene un acompañamiento por la audiencia que los periodistas pueden hacer la determinación de escoger en que se pueden centrar y a que publico dar su contenido, acercándose aún más a la interacción participativa que conlleva estos medios mediáticos informativos. En este caso las alternancias que hoy constituyen el fútbol de las diferentes plataformas.

El fenómeno mediático deportivo sobrelleva las diferentes técnicas en que se plantean acercándose a formatos que tengan como conjunto de informes, programas, actos, acciones publicitarias. En consecuencias a estos hechos que han aumentado con el pasar del tiempo la tecnología es un punto clave para entender este fenómeno de transformación social.

Se produjo así un ambiguo recorte del campo de la comunicación que, subsumido en lo ideológico, acabó sin embargo definiendo su especificidad por aislamiento. Tanto el dispositivo del efecto, en la versión psicológico-conductista, como el del mensaje o el texto en la semiótico-estructuralista, terminaban por referir el sentido de los procesos a la inmanencia de lo comunicativo. Pero en hueco. Y al llenar ese hueco con “lo ideológico” nos quedamos con el recorte –con el comunicaciones- y sin especificidad. La mejor prueba de lo que estoy diciendo es que la denuncia política que se hacía desde la comunicación no logró superar casi nunca la generalidad de la “recuperación por el sistema”, “la manipulación”, etcétera (Barbero, 1987, p.2).

El cambio mediático por consiguiente ha conllevado mecanismos de manipulación con la incertidumbre de reforzar el campo de la comunicación, aunque bien los dispositivos tecnológicos están en constante cambio y el ser humano es cada día más consumista en efecto se puede decir que el aislamiento que produce estas nuevas tecnologías, se ven expuestas a tener procesos ideológicos diferentes con nuevas personas que no específicamente están en su entorno.

La cultura y la generalidad en los medios digitales hacen un intercambio de comunicaciones que en algunas ocasiones puede ser estructuralista con la intención de favorecer los sentidos de pertenencia de cada proceso de transformación social y conduciendo en los medios de alteración, siempre y cuando el mensaje no sea claro.

Los medios mediáticos deportivos en este caso el programa Saque Largo han tenido el propósito de llevarlo al extremo por sus diferentes plataformas digitales con la intención de tener más audiencia y opacar a esos programas que aún no cuentan con ese campo de trabajo y contenido exclusivo.

Adentrándose en las interacciones informales con la idea de generar nuevas posturas dinámicas que tengan diferentes comentarios y hacer de este un uso de comunicación asertiva, se puede decir que los trabajos de mediaciones que realizan este programa son expertos en comunicaciones estratégicas, aunque en ocasiones ya tiene formatos con las mismas conclusiones para siempre hacer uso de la interacción por parte de los usuarios, haciendo estructuras sociales por los diferentes medios en que estos trabajan.

El contenido que manejan con el contenido exclusivo pretende nuevas estrategias de consumo, haciendo énfasis en las ideologías que tienen algunos periodistas deportivos y por si acaso sin omitir los procesos de cada comentarista desde una mirada representativa de cada público, el contenido exclusivo promete algo no visto comúnmente y solo seleccionada para una pequeña parte del público, lo que genera excepcionalidad y privilegio.

En consecuencia a esto también están los periodistas que han tenido un proceso diferente, además de ser el nuevo reglamentario para poder trabajar, hay muchos que prefieren y seguir trabajando como antes lo hacían, aunque hoy en día es muy complejo el interrogante que existe entre los periodistas, se han tenido que enfrentar a los medios digitales y adaptarse a los mismo, ahora bien a pesar de ello para la mayoría de periodistas han tenido un acogimiento por estas nuevas alternancias, facilitando su proyectos e investigaciones, tendiendo una mirada más firme y sincera mediante su público consumista. Haciendo énfasis en los nuevos proyectos de

comunicación asertiva para un acogimiento por la mayor población que se vea influida por estas relaciones mediáticas en las globalizaciones, como proyectos de distinción representativa para cada periodista deportivo en sus canales alternativos.

Los ecosistemas digitales han revolucionado los sistemas comunicativos de cualquier proyecto empresarial, la actualidad demanda manejar una mayor interconectividad con redes sociales y plataformas digitales alternativas.

El crecimiento de celulares, tabletas y elementos tecnológicos ha marcado una tendencia importante para el desarrollo de nuevas plataformas.

“En este contexto cabe reflexionar sobre algunas cuestiones interesantes (sistemas operativos, redes sociales, aplicaciones de software, tecnologías y estándares, y dispositivos hardware” (Herranz, 2011, p. 321).

Como señala, el ecosistema digital es un conjunto de diferentes sistemas con funciones distintas, que se encargan principalmente en potenciar un medio o canal.

La web ha globalizado el concepto comunicativo e internacional entre las personas, ahora todo lo que rodea es digital, por medio de esto, permite a los usuarios una comunicación directa y a distancia. Por ende, los medios digitales alternativos crecen de gran forma, brindando a la audiencia una mayor cobertura y utilizando la web como principal conducto de comunicación.

Web no son sinónimo de Internet; Internet es la red de redes donde reside toda la información, siendo un entorno de aprendizaje abierto, más allá de las instituciones educativas formales. La web es un subconjunto de Internet que contiene información a la que se puede acceder usando un navegador. Tanto el correo electrónico, como Facebook, Twitter, wikis, blogs, juegos, etc. son parte de Internet, pero no la web (Latorre, 2018).

Como señala la web, no es semejante al internet, ni en redes sociales, es profundizar qué tipo de contenido e información se expone por medio de estas redes sociales, manejando un control equilibrado de este medio social

Todos los usuarios no cuentan con los conocimientos básicos para el manejo de estas web o plataformas digitales, por ende, el uso y la orientación de estas, es algo fundamental para fomentar en redes, no solo es saber utilizar estas páginas, sino, brindar un buen uso de la herramienta digital.

Con la llegada de la web 2.0, se produjo un fenómeno social que cambió para siempre nuestra relación con la información y la comunicación, principalmente porque nos hizo parte de ella; en la actualidad, una noticia acerca de una manifestación en contra del maltrato animal no está completa sin mostrar cuántos usuarios de Facebook leyeron y participaron de la misma, qué porcentaje de lectores está a favor del movimiento y los comentarios que hicieron, que, en muchas ocasiones, aportan datos o señalan errores (Cabero, 2012, p. 3).

Menciona que la web 2.0 marcó un cambio entre información y comunicación, una de estas características es Facebook, las cuales por medio de encuestas brinda opinión a los usuarios para votar en contra o favor del maltrato animal. Este ejemplo representa la diversidad de pensamiento que pueden llegar a presentar los usuarios a la hora de opinar sobre un tema determinado, es fundamental brindar esa postura del internauta, por otro lado, la web, se mantiene en un constante cambio de información e innovación dependiendo el entorno digital al que se presente, cada plataforma maneja metodologías diferentes y enfoques distintos.

Para que todo lo indicado hasta aquí sea técnicamente posible estas aplicaciones utilizan un gestor de contenidos, (CMS), que permite la creación y administración de contenidos en páginas web. Consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido de la web. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido por una parte y el diseño por otra. Así, es posible manejar el contenido y darle, cuando se quiere, un diseño distinto, sin tener que darle un formato nuevo al contenido, además de permitir a varios editores la publicación en el sitio, fácil y controlada. Un ejemplo clásico es el de editores que cargan el contenido al sistema y otro de nivel superior que permite que estos contenidos sean visibles al público que deseen en cada momento” (Latorre, 2018, p.4).

De acuerdo al contenido de cada página, requiere un seguimiento especial, partiendo desde qué tipo de información pública y cuál es su enfoque, la administración del contenido de las páginas web van de la mano, con un constante monitoreo, ejemplo; que tipo de publicaciones desean compartir y subir a las redes sociales y por otro lado rechazar contenidos que atenten contra reglamentos propios de páginas web.

La masa de audiencia en el entorno web, son las principales para el sostenimiento de páginas web, aplicaciones, redes sociales y todo lo referido, en medios digitales, los navegantes son los principales para el entorno web, sin estos, no habría viabilidad de entorno web.

Los medios públicos, en consecuencia, continúan constituyendo una parte importante de la oferta en radio y televisión, pero ya no se trata de una oferta monopolística, y ni siquiera reviste carácter mayoritario. Es más, en fechas recientes, la evolución tecnológica ha propiciado la generalización y creciente importancia de canales de difusión como el satélite o el cable, que permiten la recepción de una oferta cada vez más amplia y, respectivamente desde 1995 y 2003, donde además el principio rector para entrar y competir en ese mercado es la libertad de empresa (no son necesarias, en consecuencia, las concesiones otorgadas por los poderes públicos para poder operar) (Boix y López, 2018, p. 170).

Debido a que no todo el poder es público, la creciente tecnológica ha permitido simplificar el panorama de canales televisivos y globalizar nuevas tendencias audiovisuales. Las operaciones de estos nuevos medios, vienen con estructuras modernizadas pensadas al usuario, para así mismo enganchar de esta manera a un público determinado en un programa específico, la multifuncionalidad que deben tener los nuevos canales, sea alternativos, públicos o privados es proporcionar a la audiencia contenido diverso.

Web y masas entrelazadas, primero diferencialidad web, esta permite el control y administración de cada aplicación, medio, canal, página o entorno digital, la cual verifica contenidos antes de publicarlos inspeccionando si es apto para subirlo a web. Las masas son consumidores, deciden qué tipo de contenido visualizar, comentar y seguir, el conjunto para que se asocien estos dos conceptos y allá algo recíproco entre usuario y web. El manejo de contenido web debe ser muy riguroso en el tipo de información que publica, los internautas tienen derecho a varias acciones las cuales pueden hacer uso cuando algún tipo de contenido queda publicado en la web.

No es fácil para los periodistas aceptar que bajo un artículo que les tomó días de investigación y elaboración, los usuarios tengan el derecho de insultarlos y despreciarlos, de amenazar a sus familias o de colgar fotomontajes con su cara; pero estas son algunas de las consecuencias negativas de la web 2.0, y solamente aceptándose y evitando astutamente los abusos, es posible alcanzar el éxito sin morir en el intento (Latorre, 2018, p. 4).

Uno de los grandes problemas que trae la web es la diversificación de opiniones frente a algún tipo de noticia, no todos los usuarios utilizan las páginas web o medios digitales de forma correcta, hay dos líneas claras al tema, respeto y tolerancia. Estas dos son principales a la hora de comunicar y la neutralidad entre los comunicantes y usuarios.

La progresiva popularización de Internet, y finalmente la consolidación de la denominada Web 2.0, caracterizada por su eminente orientación hacia el usuario y sus actividades sociales en la web, ha propiciado la presencia de la mayoría de los medios de comunicación en este entorno. Especialmente relevante ha sido el caso de la prensa escrita, que ha tenido que adaptarse progresivamente a este nuevo escenario para poder satisfacer las demandas de información de unos usuarios más familiarizados cada día con el uso de las nuevas tecnologías (Rodríguez, Pedraza, 2011).

Los medios de comunicación anteriormente eran cotidianos sin ningún tipo de cambio moderno o digital, uno de estos cambios característicos en el periodismo es la prensa, la cual, ha modernizado su manera de publicar contenido de forma física a digital, permitiendo una gran amplitud de esta rama periodista la cual cuenta con diversos lectores, la actualidad de los medios, se sostienen por el mismo consumo de los usuarios, asimismo facilitando al lector mayor comodidad de adquirir la prensa.

Los ecosistemas digitales, la web y las masas de usuarios, son conjunto de tres acciones en una, por lo que una aporta a las otras, este mecanismo moderno marca diferencia, en el sentido actual en que se encuentra la demanda tecnológica y comercial, los usuarios nuevos buscan expectativas altas a prestaciones aceptables de algunas empresas, la metodología de estos es acoplar al cliente a un enfoque al cual esa compañía esté direccionada, proporcionando estándares de calidad a los usuarios en sus procesos de medios digitales alternativos.

El aumento de la prensa digital en los últimos años ha ascendido de gran forma, permitiendo volver tendencia este nuevo campo de la comunicación, todo el usuario cuenta presentemente con dispositivos móviles, los cuales facilitan informarse en tiempo real, la modernidad es algo global que conjunta una comunicación instantánea y participación del público en forma directa.

Ante este aumento del consumo de Internet cabe preguntarse sobre la forma en que los usuarios pasan su tiempo en la red. En el año 2003, el 46% de los usuarios de Estados Unidos concebían Internet como una herramienta de comunicación, mientras que el 34% de los encuestados lo utilizaba como un medio para buscar contenidos (datos facilitados por la Online Publishers Association). En el año 2007 los resultados fueron bien distintos. El 33% de los usuarios utilizaba la red como un medio para comunicarse (sobre todo a través del correo electrónico), pero el número de internautas que admitía usar Internet como medio para acceder a contenidos había ascendido al 47%. La Online Publishers Association atribuye esta evolución al uso generalizado de la banda ancha, que permite una descarga y visualización de contenidos mucho más

rápida y al aumento de la cantidad de contenidos disponibles en la Web durante los últimos años y la confianza de los usuarios hacia éstos” (Rodríguez, Pedraza, 2011).

Mencionando lo siguiente la tasa ascendente del consumo de internet e interactividad de los usuarios es alta, los medios digitales son conducto directo a los usuarios, permitiendo de esta manera globalizar el aumento de conectividad de internautas a casi el doble que años atrás.

El aumento de noticiabilidad por medios de plataformas digitales es reconocido inconscientemente por la misma audiencia la cual se encarga de generar cadena consumista por medio de sus aplicaciones y redes sociales, ahora las principales redes son: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y WhatsApp. Apps la cuales son utilizadas para rotar frecuentemente contenido noticioso, los cuales el usuario repliega la información y viraliza, es una cadena constante informática la cual inconscientemente los ciudadanos y usuarios son informantes, los usos de la tecnología conjunto de las apps permiten tener comunicación directa.

YouTube es un sitio web, el cual los usuarios tienen acceso a visualizar todos los acontecimientos actuales y pasados sucedidos, permite la facilidad al internauta de compartir y subir su propio contenido, así mismo generando igualdad entre público y YouTube. Plataforma que se caracteriza por encontrar cualquier tipo de contenido, brindando a usuarios la facilidad de aclarar dudas sobre temas específicos.

Este aumento de consumo de noticias en la red se debe, en gran medida, al ejercicio de adaptación al formato web que, durante los últimos años, han llevado a cabo los medios de comunicación. Periódicos, revistas o canales de televisión han cambiado notablemente su actitud respecto a la Web. El temor y escepticismo original de los periodistas ha dado paso a una visión más práctica y dispuesta a escuchar las demandas de la audiencia. Las páginas web de los medios han aumentado progresivamente la cantidad de contenidos, al tiempo que los han hecho más atractivos. Y aunque fieles a la imagen del periódico o del canal de televisión en cuestión, sus versiones en línea han creado un tipo de estilo y lenguaje propios pensados para satisfacer las demandas de los nuevos usuarios en línea (Horrigan, 2006).

Según el tipo de lenguaje y la forma en que se dirijan así mismo cambia la modernidad de los medios actuales a los tradicionales conocidos, esta interactividad entre periodista y navegante es primordial, es pensar en satisfacer al usuario y personalizar esa forma de periodismo que marca diferencia. El entorno comunicativo de los medios digitales, varía dependiendo su público, la base

navegantes - periodista, es una interconexión entre dos partes, para llevar un método periodístico como lo es un canal, programa o show a una sencilla acción como presenciar el contenido de otras opciones tecnológicas y desde el lugar en que se encuentren.

8. HALLAZGOS

Las diferentes metodologías que utilizan estos dos participantes periodistas deportivos Gato Arce y Eduardo Luis, en alternancia a los medios alternativos y digitales dando como iniciativa la interactividad con los consumidores facilitando a las nuevas plataformas digitales tener un seguimiento constante por lo que se pudo constatar que el programa de Saque Largo es uno de los programas más vistos tradicionalmente.

Aun así, se confirma que la nueva tecnología tiene el poder de que su contenido alternativo deportivo de fútbol este beneficiado por las diferentes posturas que tiene como periodistas y sea un contenido con el mayor consumo por las diferentes posturas críticas del fútbol colombiano.

Se puede constatar que los principales medios alternativos sin perder su esencia han considerado los medios digitales como nuevos aliados y partícipes con la intención de llevar contenido que sea suministrado por parte de nuevos comentaristas y haciendo una mirada diferente.

La nueva tendencia digital tiene una proyección que inicia desde la mediación de los medios proyectos digitales que se crean y esto hace que las nuevas generaciones creen contenido que sea llamativo, a pesar eso los periodistas deportivos que ya llevan años de trabajos han incrementado estas estrategias de comunicación siendo un éxito en las plataformas digitales.

Por otra parte, se puede decir que el programa Saque Largo ha atravesado proyectos que han tenido un crecimiento profesional en los medios tradicionales, de esta manera buscan llevar su propio sello sin salirse del contexto, aunque crean alternancias en que su público lo pueda ver desde las comodidades respectivas que necesiten.

El periodista Gato Arce hace aclaraciones que los medios alternativos, en consecuencia, son uno de los trabajos que tiene pertenencia en el crecimiento informativo e investigativo y hacer las aclaraciones correspondientes con la intención que sus consumidores se lleven una información verídica, conlleva hacer un trabajo de seguimiento en las diferentes técnicas deportivas colombianas.

Aportando crecimiento en lo profesional y teniendo una audiencia de diferentes generaciones que han estado en todo el proceso de transición intelectual

globalizando los diferentes formatos y trabajando diferente para ellos. Se encontró en la investigación que la población joven, busca temas específicos en la parte deportiva, queriendo tener una experiencia propia como periodista, por medio de interacción en canales alternativos deportivos mediante plataformas digitales, el diálogo entre periodista y persona llega a ser bastante informal, por lo tanto, el navegante se apega de forma emocional al entorno comunicativo del canal o programa específico.

El canal que utilizamos fue Win Sports, el cual emite el programa deportivo Saque Largo. Caracterizando de esta forma el trabajo observativo que se realizó, este canal cuenta con estrategias marcadas a la hora de atraer al usuario, tales como: lenguaje y expresiones corporales, fuera del contexto de periodismo actual, permitiendo de esta forma generar emociones al televidente y orientarlo a la mirada general en vez de su autónoma mirada, el proceso de observación nos muestra, realizan técnica de persuasión en los televidentes, manipulando de esta forma su pensamiento a la hora analizar los conceptos del tema.

Las técnicas de manipulación están vigentes en tal entorno, se puede evidenciar que el programa deportivo influencia a los usuarios a no tener conceptualización clara frente a las opiniones que se expresan mediante el programa, por lo tanto, los televidentes se adaptan a la postura de una sola noticia.

8. CONCLUSIONES

Los medios convencionales están encontrando la interactividad que brindan las plataformas virtuales como alternativa y herramienta frente a la competencia de la forma particular en que se desarrollan. Además, los medios convencionales se sienten atraídos e integran esta particularidad convencional, creando nuevos formatos con la intención de fortalecer su público, en las diferentes plataformas digitales.

Se logra identificar un ejercicio de transmedia en las plataformas virtuales teniendo una ventaja frente a los medios tradicionales, puesto que ha permitido integrar diferentes formatos; audio, video, texto, fotografías, infografías, etc. Por demás generan mecanismos los cuales los consumidores generan un contacto e intercambio de información. Y se considera que es una de las desventajas de los creadores de contenido de lo tradicional y han tenido que ejercer nuevas alternativas de migrar y de integrar la interactividad de lo digital a sus programas en radio y tv.

Los elementos concluyentes de esta investigación es que los discursos de la televisión como medios han tenido que adecuarse y ajustarse a las nuevas herramientas, teniendo en cuenta que hoy en día es más común que las plataformas digitales nos rodean y sean consumistas de esta información teniendo un peso significativo para los medios digitales con las plataformas que se han presentado desde la interactividad y lenguaje que entre los mismos emisores y receptores se entiendan.

Las responsabilidades de las estrategias interactivas de comunicación que utilizan los canales alternativos deportivos es hacer una interpretación de cada equipo con una calificación en que los periodistas puedan debatir con la intención de saber cuál es el modelo de juego que utilizan cada equipo deportivo, teniendo como objeto de estudio las diferentes poblaciones en cada formato, para que de esta manera saber qué información y con qué herramienta digital es más útil utilizarla.

Aclarando y sin generalizar las nuevas tendencias comunicativas que dependen de los medios digitales, y controlando las respectivas funciones de los equipos de trabajo, acertando en las discusiones deportivas en que conlleva los equipos de fútbol, en cuanto a las diferentes metodologías que utilizan los periodistas el Gato Arce y Eduardo Luis.

Acertando en el mundo mediático, en que se concentran los diferentes tipos de masas y en contenido exclusivo y veracidad informativa deportiva del fútbol colombiano.

Lo tradicional es técnico y aún más conocido, pero cohibe de participación a quienes son los principales la “audiencia”. Win Sports y su programa Saque Largo, maneja interactividad con los televidentes desde una objetividad diferente a como debería darse el periodismo, tergiversando opiniones de diferentes temas, lo tradicional se caracteriza por ser una amplia audiencia, pero siempre direccionado por una línea general y no informativa.

El desarrollo de las nuevas plataformas digitales simplifica el uso a los usuarios de nuevas generaciones como de cualquier tipo de generación, la modernidad es algo que llega a cualquier tipo de población y generación, por ende el tipo de comunicación que se lleve a cabo debe contar con contenido diverso. Los usuarios se identifican con los periodistas a la hora de seguir sus canales, parten desde la perspectiva propia de ellos mismos para así mismo, globalizar la información desde la mirada objetiva de cada persona, facilitando de gran manera una globalización comunicativa y periodística por medio de las plataformas digitales.

9. RECOMENDACIONES

Por lo tanto, esta investigación sugiere analizar los contextos como: periodismo alternativo digital y canal tradicional Win Sports - programa Saque Largo, el cual realizamos una comparativa metodológica en la forma de periodismo entre nuevas plataformas digitales frente a una tradicional.

En tal sentido mencionamos las variables que caracterizan los medios digitales frente al tradicional desarrollando de esta manera alternativas innovadoras en que la audiencia se engancha al contenido alternativo.

A su vez, se plantea tener en cuenta la diferencia que puede tener un medio alternativo vs uno convencional, se recomienda tener claridad del impacto de cada uno y su tipo de público.

REFERENCIAS

- Aguado, J.(2004).*Introducción a las teorías de comunicación y la información* [Tesis de pregrado] Universidad de Murcia. España. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1838>
- Angulo Rincón, L. (2015). Análisis, en perspectiva, de los contenidos deportivos de noticias uno: ¿un camino hacia la calidad informativa en televisión? <https://sociedadredut.com/wp-content/uploads/2020/02/An%C3%A1lisis-en-perspectiva-de-los-contenidos-deportivos-de-Noticias-UNO-un-c%C3%A1mino-hacia-la-calidad-informativa-en-televisi%C3%B3n.pdf>
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las medicaciones* México: Editorial Gustavo Guilli <http://www.teoriascomunicunm.com.ar/archivos/UNIDAD5-Barbero-DeLosMediosaLasMediaciones.pdf>
- Barbero, J.M. (1993). La comunicación en las transformaciones del campo cultural *Alteridades*, 3, (5), 59-68. <https://www.redalyc.org/pdf/747/74745548005.pdf>
- Beleño; I (2018). *Win Sports, caso de éxito con ingresos de \$526.000 millones desde 2012*. Bogotá La República. <https://www.larepublica.co/empresas/win-sports-caso-de-exito-con-una-penetracion-de-94-en-el-mercado-de-tv-por-suscripcion-2733824>
- Boix Palou, A., López García, G. (2018). Medios De Comunicación De Masas Y Comunicación Digital. México: Doc.Mex.<https://xdoc.mx/documents/medios-de-comunicacion-de-masas-y-comunicacion-digital-60a1ec9d67970>
- Cabrera González, M. A (2012). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Icono* 14. 8 (1) 23-38.<https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/287>
- Cabrero Almenara J; Puentes A; Sánchez Padilla G. et.al. (2012). Web 2.0. Innovación e investigación educativa. Caracas: Universidad Metropolitana. <https://idus.us.es/handle/11441/65948>
- Chávez, Baez F.A. (2021). Recepción deportiva en los canales de YouTube Mancuer y KJCLife en la construcción de identidad con clubes españoles en jóvenes de la Universidad Central del Ecuador. [Tesis de pregrado] Universidad Central del Ecuador. Ecuador <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/24077/1/uce-facso%20chavez%20fernando.pdf>

- De Araujo Rodríguez, A. (2012). La previa como nuevo fenómeno mediático en la información deportiva: evolución del derbi sevillano de fútbol en Abc entre 1975-2010. *Ámbitos*, 21, 25-41. <https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/21/Ambitos.2012.i21.02.pdf>
- Díaz del Campo, Lozano, J. (2014). Interactividad y participación en las páginas web de los principales diarios deportivos españoles *Vivat Academia*, (1279) 1-18 <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752887001.pdf>
- Fernández, M; Toural, C. y López García, X. (2013). *Interactividad y participación en los cibermedios: una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos*. Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación. España: Universidad de Santiago de Compostela. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/3030/InteractividadParticipacionCibermedios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gallardo Camacho J. Lavi, E. y Fernández García, p. (2016). Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71) 2016, 272-286 <https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468015.pdf>
- Gallardo, Camacho L. (2013). *Análisis del fenómeno youtube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales*. <http://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/570/an%c3%81lisis%20del%20fen%c3%93meno%20youtube%20%202013.pdf?sequence=1&isallowed=y>
- Giorgis, F. (2014). *La construcción de la información deportiva en medios digitales Argentina*: Universidad Nacional de Plata. <https://oaji.net/articles/2016/2828-1452184064.pdf>
- Latorre Ariño, M. (2021). *Publicaciones (Blog Marino de la Torre*. <https://marinolatorre.umch.edu.pe/page/4/>
- Latorre. Mariño. (2018, 28 de marzo). *Historia de la Web 1.0; 21.0, 3.0 y 4,0* (blog Marino de la Torre) .<https://marinolatorre.umch.edu.pe/historia-de-la-web-1-0-2-0-3-0-y-4-0/>
- Lavin de las Eras, E. (2013). Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España. *Revista Latina de Comunicación Social* 71(1095).https://www.researchgate.net/publication/299346304_Los_programas_de_television_deportivos_y_su_relacion_con_la_audiencia_social_en_Twitter_en_Espana

- López, García. G. (2005). Derecho y cuarto poder en la era digital. *Revista de Estudios Políticos*.
https://www.researchgate.net/publication/303804005_derecho_y_cuarto_poder_en_la_era_digital
- Miranda, C.G. Guamán, N.G. y Ortiz. C.N. (2019). La investigación de públicos en la comunicación estratégica: estado de la cuestión. *Revista Razón Y palabra*, 22 (103-2)125-151.
<https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1262/1281>
- Mulet Trobat, B. (2004). Sociología del Deporte y Cultura de Masas. La mass-mediatización del Deporte.
<https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11308/CC-76%20art%2029.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peña, M. (2018). *Estos son los mejores canales de YouTube de deportes*
<https://es.digitaltrends.com/deportes/mejores-canales-de-youtube-de-deportes/>
- Rodríguez, R Pedraza. R (2011). Prensa digital y Web 2.0. *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 7. 23-67.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2973249>
- Roiz. M. (2017). *Técnicas modernas de persuasión*.
<https://silو.tips/download/tecnicas-modernas-de-persuasion-autor-miquel-roiz>
- Rojas Torrijos. J. L. (2011). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. España: Universidad de Sevilla.
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiT4ouivoz5AhWamiQIHUssCHIQFnoECAMQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6068722.pdf&usg=AOvVaw1HW3Fu69duXpFhY-mKhh62>
- Rojas, Torrijos, J. L. (2014). *La futbolización de la información deportiva*
<https://es.slideshare.net/JosLuisRojasTorrijos/la-futbolizacin-de-la-informacin-deportiva>
- Rojas Torrijos J.L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis* 4(4):177-190
https://www.researchgate.net/publication/287739454_Periodismo_deportivo_Nuevas_tendencias_y_perspectivas_de_futuro

- Santacruz Maldonado; N. (2020). EL tratamiento de la información y los criterios de noticiabilidad utilizados en los temas del programa deportivo Saque Largo del Canal Win Sport emisiones del 23 al 27 de septiembre de 2019. [Tesis de Pregrado] Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12251/T09091.pdf?sequence=9&isAllowed=y>
- Suárez Villegas, J C. (2016): Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71,66-84. <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1084/04es.html>
- Tosete Herranz. F. (2011).Ecosistemas digitales *Anuario, Ticks*. 6- 320-324. <https://core.ac.uk/download/pdf/296528672.pdf>
- Trobat Multe. B. (2004). *Sociología del Deporte y Cultura de Masas. La mass-mediatización del Deporte*. <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/11308/CC-76%20art%2029.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas Machuca. F. (2021). *Streamers: Nuevas formas de interacción en la plataforma Twitch – categoría Just Chatting contenido deportivo*. [Tesis de pregrado] Universidad Casa Grande. Guayaquil. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/3228/1/Tesis3307ILLs.pdf>
- Zabala Suárez. D.E. (2017). Sistematización. [Tesis de pregrado] Universidad Santo Tomás, Bogotá. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3601/2017danielzabala.pdf?sequence=1>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla matriz

N°	OBJETIVO	MÉTODO	TÉCNICA	SUJETO	CATEGORÍA
1	<p>Describir la metodología interactiva del canal alternativo deportivo del Gato Arce Arce y Eduardo Luis frente al canal deportivo Win Sport y su programa de saque largo.</p>	<p>CUALITATIVO</p>	<p>-ANÁLISIS DE CONTENIDO</p> <p>Entrevista</p>	<p>PERIODISTAS DEPORTIVOS (Sujetos de estudio)</p> <p>Analistas de periodismo digital.</p> <p>El gato Arce.</p> <p>Eduardo Luis</p>	<p>COMUNICACIÓN (Interacción, información, masas, canales digitales, comunidades virtuales)</p>
2	<p>Caracterizar los procesos interactivos y de participación que se pueden evidenciar en las diferentes apuestas periodísticas desde la mirada comparativa entre la apuesta tradicional televisiva y el periodismo digital como apuesta alternativa.</p>	<p>CUALITATIVO</p>	<p>Entrevistas</p>	<p>COMENTARIOS DEPORTIVOS (Edu y El Gato)</p> <p>CONSUMIDORES DE LOS CANALES ALTERNATIVOS (DEPORTIVOS).</p>	<p>PARTICIPACIÓN, PERIODISMO INFORMATIVO Y OPINATIVO, MEDIOS (medios digitales y alternativos)</p>

				-Periodistas deportivos digitales.	
3	Reconocer mecanismos estratégicos de ambas apuestas periodísticas frente a los procesos de cambio mediático digital de la web como escenario de participación masiva.	CUALITATIVO	ENTREVISTA GRUPO FOCAL.	-Experto/a en comunicación digital - Comentaristas (Edu y El Gato)	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, CAMBIO MEDIÁTICO, ECOSISTEMAS DIGITALES Y WEB, MASAS.

Anexo 2. Guía de preguntas- estructuradas

El Gato Arce

¿Cómo ha evolucionado el periodismo deportivo con las herramientas digitales?

¿Qué dinámicas implica el periodismo digital con relación a las audiencias que no se ven desde los medios tradicionales?

¿Qué retos propone el periodismo digital para el periodista en el medio del deporte?

¿Cómo se construye audiencias desde lo digital y cómo se hace desde la televisión?

¿Cree usted que la televisión se ha visto presionada a utilizar los medios digitales para modificar sus mecanismos de interacción de audiencias?

¿Ve lo digital como un medio más fuerte que la televisión?

¿Existe en su equipo de trabajo un estrategia de comunicación digital?

¿Cómo se planean los procesos interactivos con las audiencias?

Analista de periodismo digital (Periodista digital)

¿Cuáles son los aspectos que han cambiado en el periodismo desde la era digital como alternativa a lo tradicional?

¿Cuál es la importancia de la interactividad periodista-audiencias en el contexto digital actual?

¿Cómo gestar identidades de audiencias digitales?

¿El periodismo digital de hoy en día se puede concebir como periodismo de participación ciudadana por la interacción que se propicia?

¿Cuál es la función del periodista digital de hoy en día en cuanto a la interacción?
¿Se puede hablar del nuevo periodista como un estratega digital obligatorio?

¿A futuro peligrará el periodismo audiovisual tradicional frente a lo digital por cuenta de la interacción?

Experto en Marketing, periodismo y comunidades digitales

¿Cómo se construyen comunidades digitales?

¿Es lo digital una alternativa o pronto pasará a ser lo predominante frente a al periodismo?

¿Cómo se gestan identidades colectivas desde lo digital?

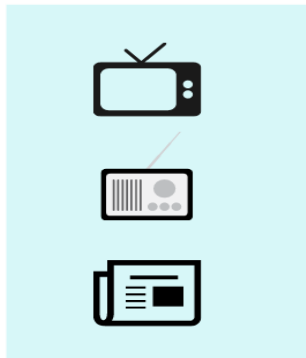
¿El periodismo de canales tradicionales se transforma en mixtura a lo digital o se mantiene como siempre ha estado?

¿Cuál es la necesidad real de un estratega digital para trabajar en conjunto con los periodistas en los canales digitales?

Anexo 3. Tablas de audiencias: digitales vs alternativas

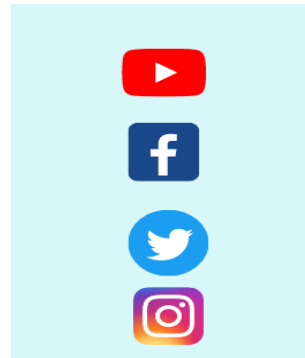
MEDIOS ALTERNATIVOS

PUBLICO MASIVO 83%



MEDIOS DIGITALES

PUBLICO MASIVO 93%



PERFIL DE USUARIOS

Generación Z	50%	Generación X	40%
Millennials	41%	baby boomers	80%

81% VALORACIONES 75%

FRECUENCIAS DE VISITAS

35% 55%

Win Sports

FUNCIONES	Gratis	EN CONTRA	PRO	EMPRESA
Notas limitadas		✓		✓
Anuncios limitados		✓		✓
Transmisión en vivo		✓	✓	✓
Apoyo tecnológico prioritario		✓	✓	✓
Perfil de marca aprobado		✓	✓	✓
Miembros del chat ilimitados		✓		✓