

Influencia del discurso deportivo en la opinión pública

Influence of Sports Discourse on Public Opinion

¹Joel Alejandro Robles Salas

²Cynthia Shakira Enriquez Fierro

¹Autor de correspondencia: joroblessa@uide.edu.ec

¹Universidad Internacional Del Ecuador
UIDE. Ecuador.
joroblessa@uide.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0001-4667-9712>

²Universidad Internacional Del Ecuador
UIDE. Ecuador.
cyenriquezfi@uide.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-5389-9892>

Datos del artículo:

Recibido: marzo 17, 2026

Aceptado: abril 22, 2026

Publicación: julio 08, 2026

Palabras clave:

periodismo deportivo, discurso deportivo, opinión pública, medios de comunicación, fútbol, narrativas mediáticas.

Keywords:

sports journalism, sports discourse, public opinion, media, football, media narratives.

DOI:

<https://doi.org/10.53877/7fwjy242>

Este artículo está bajo la licencia



Resumen

Esta investigación analiza la influencia del discurso periodístico deportivo, entendido como las narrativas, comentarios y análisis difundidos por periodistas y comentaristas en medios tradicionales y plataformas digitales, sobre la percepción de los consumidores de información deportiva en el contexto del fútbol. El objetivo del estudio fue identificar de qué manera estos discursos influyen en la valoración que los aficionados realizan sobre los partidos, el desempeño de los jugadores y las decisiones arbitrales. La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, con alcance descriptivo y diseño no experimental. En la fase cuantitativa se aplicó una encuesta estructurada a 400 consumidores de información deportiva, mientras que la fase cualitativa incluyó entrevistas semiestructuradas a periodistas deportivos. Los resultados evidencian que las narrativas periodísticas ejercen una mayor influencia en la interpretación del desempeño de jugadores y equipos que en la valoración de las decisiones arbitrales. Asimismo, los participantes señalaron que el tono emocional y las opiniones expresadas durante las transmisiones deportivas condicionan la forma en que interpretan los acontecimientos futbolísticos y construyen sus criterios de valoración. Se concluye que el discurso periodístico deportivo constituye un elemento relevante en la formación de la percepción de los consumidores de medios deportivos, especialmente en un entorno donde convergen los medios tradicionales y las plataformas digitales.

Abstract

This study examines the influence of sports journalism discourse, understood as the narratives, commentary, and analyses delivered by sports journalists and commentators through traditional media and digital platforms, on the perceptions of sports media consumers in the context of football. The objective of the study was to identify how these discourses influence fans' evaluations of matches, players' performances, and refereeing decisions. The research adopted a mixed-methods approach with a descriptive scope and a non-experimental design. In the quantitative phase, a structured survey was administered to 400 sports media consumers, while the qualitative phase involved semi-structured interviews with sports journalists. The findings indicate that journalistic narratives exert a stronger influence on the interpretation of players' and teams' performances than on the evaluation of refereeing decisions. Furthermore, participants reported that the emotional tone and opinions conveyed during sports broadcasts shape the way they interpret football events and form their

evaluative judgments. It is concluded that sports journalism discourse constitutes a relevant factor in shaping the perceptions of sports media consumers, particularly within a media ecosystem where traditional media and digital platforms coexist.

Forma sugerida de citar (APA):

Robles Salas, J. A. y Enriquez Fierro, C. S. (2026). Influencia del discurso deportivo en la opinión pública. *RICEd: Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*. 4(8), 120-132. <https://doi.org/10.53877/7fwjy242>

INTRODUCCIÓN

El fútbol constituye uno de los fenómenos sociales y culturales de mayor impacto a nivel mundial, trascendiendo el ámbito deportivo para convertirse en un espacio donde se construyen identidades colectivas, imaginarios sociales y debates públicos. En este contexto, los medios de comunicación desempeñan un papel determinante al transformar los acontecimientos deportivos en narrativas que influyen en la forma en que las audiencias interpretan partidos, jugadores, árbitros y equipos (Fernando y Lala, 2022; UNESCO, 2024; Carlos et al., 2021).

La evolución del ecosistema mediático ha modificado profundamente la producción y circulación de la información deportiva. La incorporación de la televisión, las plataformas digitales y las redes sociales ha ampliado el alcance del periodismo deportivo, permitiendo una interacción constante entre periodistas, comentaristas y audiencias. Como consecuencia, la información deportiva ya no se limita a describir los hechos, sino que incorpora análisis, opiniones e interpretaciones que participan activamente en la construcción de percepciones sociales sobre los acontecimientos deportivos (Torres-Toukoudidis et al., 2022; Calvo-Ledesma et al., 2025).

Aunque la literatura reconoce la influencia del periodismo deportivo en la construcción de narrativas mediáticas y en la percepción de los espectadores, todavía existe limitada evidencia sobre los mecanismos discursivos mediante los cuales periodistas y comentaristas influyen específicamente en la valoración de partidos, jugadores y decisiones arbitrales, particularmente en contextos latinoamericanos donde el fútbol posee una elevada relevancia social (Buitrago et al., 2025). Este vacío dificulta comprender cómo las narrativas deportivas contribuyen a la formación de percepciones compartidas entre los consumidores de información deportiva.

En este sentido, el objetivo de la presente investigación es analizar la influencia del discurso periodístico deportivo sobre la percepción de los consumidores de información deportiva, identificando de qué manera las narrativas, comentarios y análisis difundidos por periodistas y comentaristas influyen en la valoración de los partidos, el desempeño de los jugadores y las decisiones arbitrales.

El discurso periodístico deportivo trasciende la simple transmisión de resultados para convertirse en un proceso de construcción narrativa que otorga significado a los acontecimientos deportivos. A través de la selección, interpretación y jerarquización de los hechos, los medios contribuyen a configurar la manera en que las audiencias comprenden el deporte y sus protagonistas (Biletska et al., 2023; Quintero, 2020).

En este contexto, Carañana et al. (2025) sostienen que el periodismo deportivo participa activamente en la construcción de discursos que influyen en la percepción social de jugadores, árbitros, entrenadores y equipos. Del mismo modo, Angulo (2025) explica que las narrativas de rivalidad incorporan elementos históricos, culturales y emocionales que

fortalecen la identificación de los aficionados con determinados clubes y pueden intensificar las emociones asociadas a la competencia deportiva.

La literatura también señala que la comunicación deportiva tiende a simplificar la imagen de los protagonistas mediante representaciones simbólicas que influyen en la valoración pública de su desempeño. Neves (2025) identifica que estas representaciones contribuyen a consolidar percepciones sobre deportistas y equipos, mientras que García et al. (2025) destacan que los relatos periodísticos participan en la construcción de la reputación pública de atletas e instituciones deportivas.

Por otro lado, los medios de comunicación desempeñan un papel relevante en la formación de percepciones sobre los acontecimientos deportivos al incorporar análisis, comentarios y valoraciones durante la cobertura informativa. Las opiniones emitidas por periodistas y comentaristas pueden influir en la interpretación que realizan las audiencias sobre el desempeño de jugadores, equipos y decisiones arbitrales, especialmente cuando provienen de profesionales reconocidos.

La expansión de las plataformas digitales ha fortalecido este proceso al ampliar la circulación de contenidos y facilitar la interacción entre periodistas, analistas y aficionados (Calvo-Ledesma et al., 2025). En consecuencia, el periodismo deportivo se desarrolla en un entorno caracterizado por la inmediatez, la alta competencia por la atención y la necesidad de generar contenidos con elevado impacto comunicativo (Buitrago et al., 2025).

Sin embargo, la influencia del discurso deportivo no siempre produce efectos favorables. Head et al. (2024) advierten que determinadas estrategias narrativas pueden intensificar la polarización entre grupos de aficionados y favorecer la difusión de discursos hostiles en los espacios digitales. Pese al crecimiento de la investigación sobre comunicación deportiva, todavía existe escasa evidencia acerca de los mecanismos discursivos específicos mediante los cuales periodistas y comentaristas influyen en la percepción de los consumidores de información deportiva en contextos latinoamericanos. Este vacío científico justifica el desarrollo de la presente investigación.

MÉTODOS Y MATERIALES

La presente investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto de tipo convergente, con alcance descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. El propósito fue analizar la influencia del discurso periodístico deportivo sobre la percepción de los consumidores de información deportiva, integrando evidencia cuantitativa y cualitativa para obtener una comprensión más amplia del fenómeno.

La población estuvo conformada por consumidores de información deportiva vinculada al fútbol a través de televisión, radio, prensa digital y plataformas digitales. La muestra correspondió a 400 participantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Como criterios de inclusión se consideró que los participantes fueran mayores de 18 años, consumidores habituales de información deportiva y que aceptaran participar voluntariamente en el estudio.

La información cuantitativa se recopiló mediante una encuesta estructurada, conformada por diez preguntas cerradas de tipo dicotómico y politómico, orientadas a evaluar las percepciones sobre la influencia del discurso periodístico, la interpretación de las narrativas relacionadas con jugadores, árbitros y equipos, la construcción de rivalidades deportivas, la credibilidad de periodistas y comentaristas, y la influencia de los medios en la formación de percepciones deportivas. Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes para identificar las principales tendencias de respuesta.

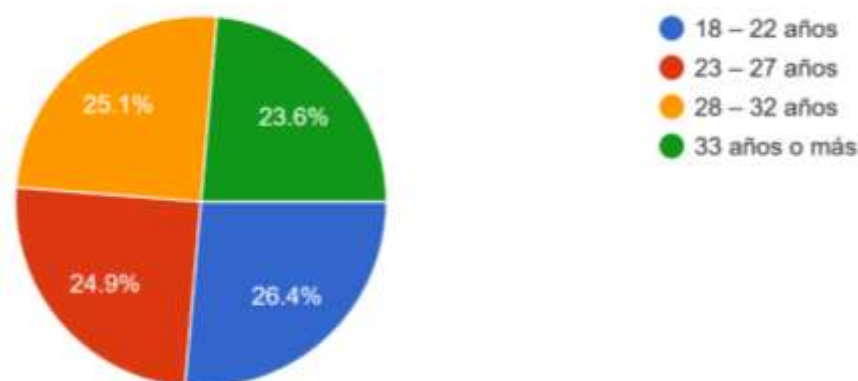
Como complemento, se realizaron entrevistas semiestructuradas a periodistas deportivos, seleccionados mediante un muestreo intencional por su experiencia profesional en comunicación deportiva. La guía de entrevista estuvo integrada por preguntas abiertas organizadas en función de las categorías de análisis del estudio. La información cualitativa fue examinada mediante análisis temático e interpretación de los discursos para identificar patrones, coincidencias y diferencias entre los participantes.

Finalmente, la integración de ambos enfoques se realizó mediante un proceso de triangulación por convergencia, contrastando los resultados cuantitativos con los hallazgos cualitativos para identificar coincidencias, complementar la interpretación de los datos y fortalecer la validez de las conclusiones. Este procedimiento permitió explicar los resultados estadísticos a partir de las experiencias y valoraciones de los periodistas entrevistados, proporcionando una comprensión más integral de la influencia del discurso periodístico deportivo sobre la percepción de los consumidores de información deportiva.

RESULTADOS

Se mostró la información obtenida mediante la encuesta antes de referirse a los hallazgos. Es necesario indicar que la muestra fue conformada por 400 personas. El conjunto de información facilitó conocer las percepciones de los participantes respecto a la influencia de los periodistas y comentaristas deportivos sobre la formación de opiniones vinculadas con partidos, árbitros y jugadores. En primer lugar, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, las cuales se muestran a continuación:

Figura 1
Distribución de la muestra según la edad

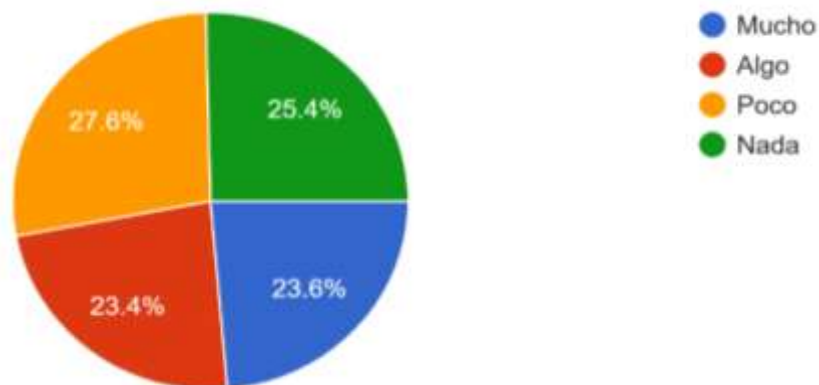


Nota: En la figura se observa la distribución de la muestra según la edad.

El 26,4% de los participantes se encuentra en el rango de 18 a 22 años, mientras que el 25,1% corresponde a personas entre 23 y 27 años. Por su parte, el 24,9% pertenece al grupo de 28 a 32 años y el 23,6% tiene 33 años o más.

Figura 2

Influencia de los periodistas deportivos en la opinión pública

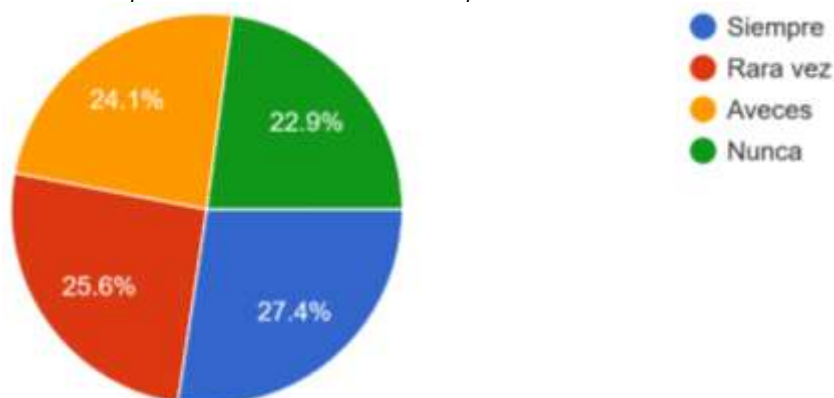


Nota: En la figura se observa la influencia de los periodistas deportivos en la opinión pública.

El 27,6% de los encuestados considera que los periodistas deportivos influyen poco en la opinión pública sobre los partidos. Asimismo, el 25,4% señaló que no existe influencia, mientras que el 23,6% manifestó que la influencia es mucha. Por otro lado, el 23,4% indicó que la influencia es moderada. Los resultados muestran opiniones divididas respecto al impacto real de los periodistas deportivos en las percepciones de las audiencias.

Figura 3

Cambio de opinión debido a comentarios de periodistas

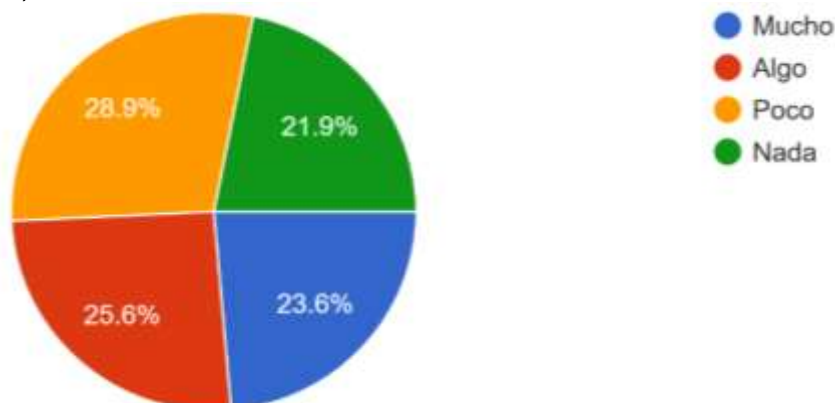


Nota: En la figura se observa la respuesta de los encuestados ante el cambio de opinión debido a comentarios de periodistas.

El 27,4% de los participantes afirmó que siempre ha cambiado su opinión sobre algún jugador debido a comentarios periodísticos. Además, el 25,6% señaló que esto ocurre rara vez y el 24,1% indicó que sucede algunas veces. Finalmente, el 22,9% manifestó que nunca ha modificado su percepción por este motivo.

Figura 4

Afectación de la percepción sobre las decisiones arbitrales en base al discurso deportivo

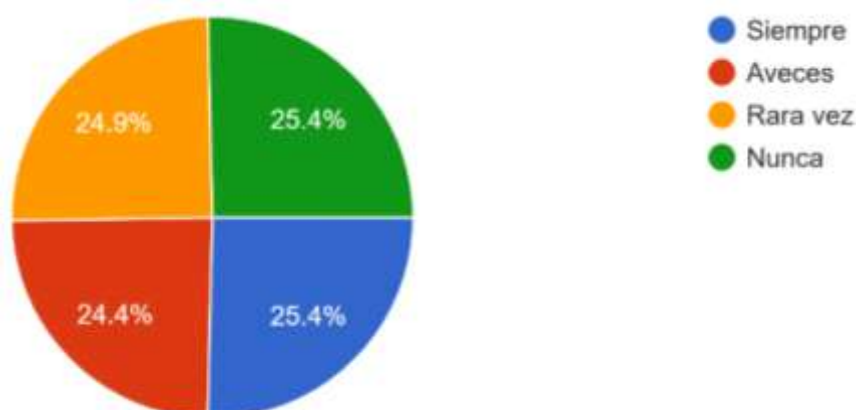


Nota: En la figura se observa el nivel de afectación de la percepción sobre las decisiones arbitrales en base al discurso deportivo.

El 28,9% de los encuestados considera que el discurso deportivo influye poco en la percepción sobre las decisiones arbitrales. Sin embargo, el 25,6% indicó que la influencia es moderada y el 23,6% señaló que es mucha. Por otro lado, el 21,9% manifestó que no existe influencia.

Figura 5

Opinión o discusión en base a lo declarado por un periodista



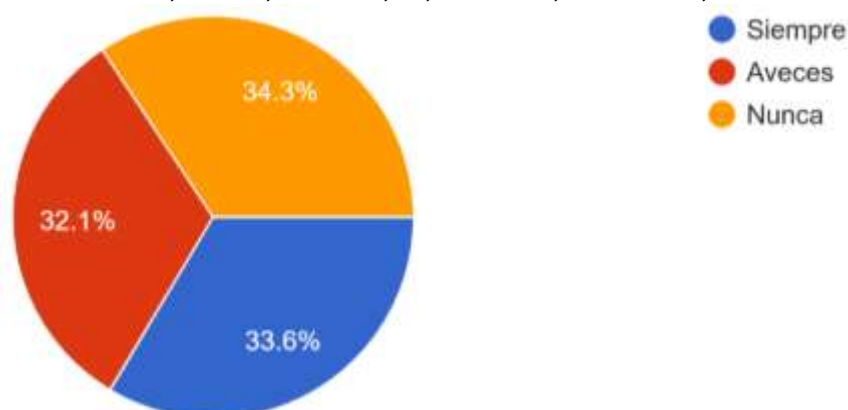
Nota: En la figura se observa la respuesta ante la interrogante planteada.

El 25,4% de los participantes indicó que siempre ha discutido o formado opiniones sobre un partido tomando como referencia lo expresado por un periodista deportivo. De igual manera, otro 25,4% manifestó que nunca lo ha hecho. Asimismo, el 24,9% respondió que esto ocurre rara vez y el 24,4% señaló que sucede algunas veces.

Por otro lado, en la figura 6 se puede observar que, el 34,3% de los encuestados considera que los periodistas deportivos nunca presentan información completamente objetiva, sino que suelen incluir opiniones personales. Además, el 33,6% indicó que esto ocurre siempre y el 32,1% manifestó que sucede algunas veces.

Figura 6

Frecuencia de opiniones personales por parte de los periodistas deportivos

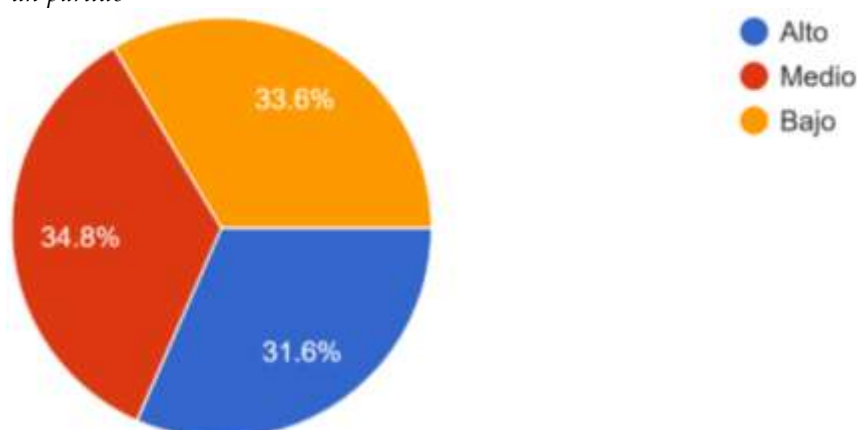


Nota: En la figura se observa la frecuencia de opiniones personales por parte de los periodistas deportivos.

En la figura 7 se puede observar que, el 34,8% de los participantes considera que los comentarios deportivos tienen una influencia media en su forma de interpretar un partido. Por su parte, el 33,6% señaló que la influencia es baja y el 31,6% afirmó que es alta.

Figura 7

Nivel de influencia de los comentaristas deportivos en su forma de interpretar un partido

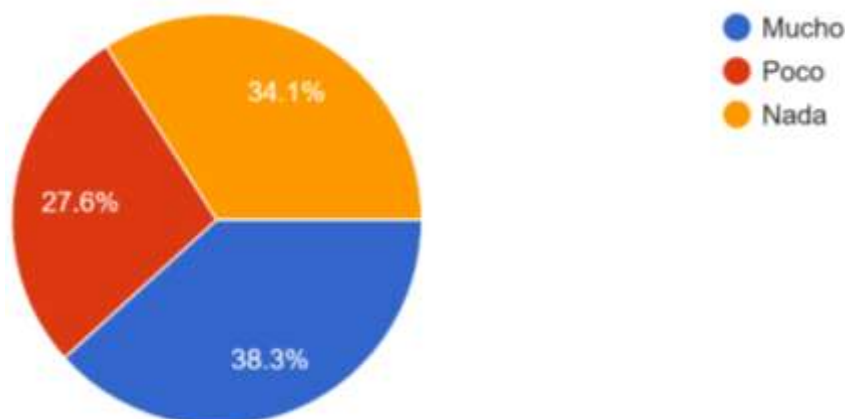


Nota: En la figura se observa el nivel de influencia de los comentaristas deportivos en su forma de interpretar un partido.

En la figura 8, se observa que, el 38,3% de los encuestados manifestó que las emociones presentes en la narración afectan mucho su percepción del juego. Asimismo, el 27,6% indicó que la influencia es poca y el 34,1% señaló que no existe afectación.

Figura 8

Afectación de la percepción del juego en base a las emociones de la narración

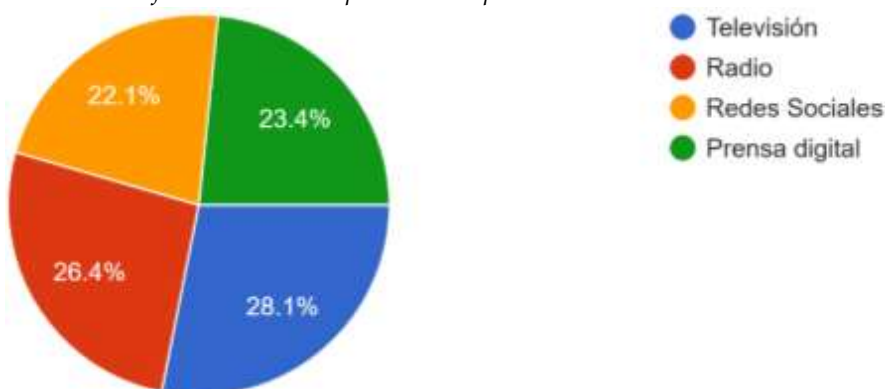


Nota: En la figura se observa el nivel de afectación de la percepción del juego en base a las emociones de la narración.

Al analizar la figura 9, se puede observar que, la televisión es el medio con mayor influencia sobre la opinión deportiva de los participantes, con un 28,1%. Le sigue la radio con el 26,4%, mientras que la prensa digital registra un 23,4% y las redes sociales un 22,1%.

Figura 9

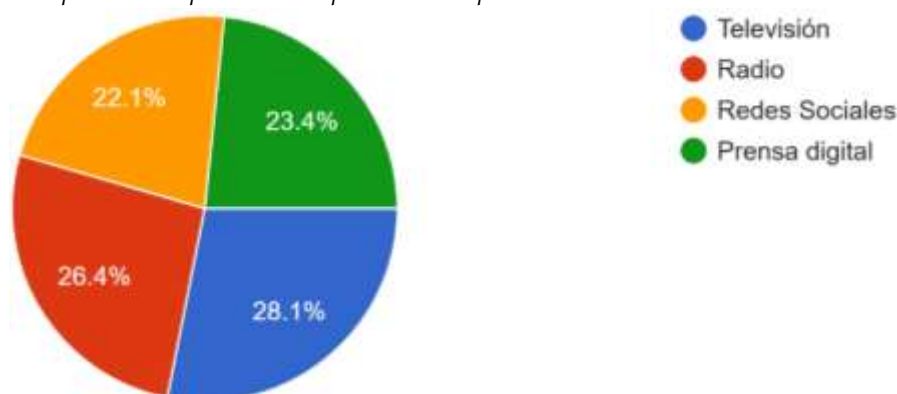
Medio de influencia sobre la opinión del deporte



Nota: En la figura se observa el medio de influencia sobre la opinión del deporte.

En la figura 10 se observa que, el 28,4% de los participantes considera que el periodismo deportivo actual no es nada imparcial. Asimismo, el 25,4% lo percibe como parcialmente imparcial y el 24,6% opina que posee poca imparcialidad. Por otro lado, únicamente el 21,6% considera que el periodismo deportivo es muy imparcial.

Figura 10
Imparcialidad percibida del periodismo deportivo actual



Nota: En la figura se observa el nivel de Imparcialidad percibida del periodismo deportivo actual.

Tabla 1
Análisis de las entrevistas

Pregunta	ES	AV	WD
¿Desde su experiencia, qué tan consciente es del impacto que tienen sus palabras en la percepción del público sobre jugadores, árbitros o partidos?	Considera que las palabras de un periodista tienen un gran peso en la opinión pública. Señala que los aficionados suelen tomar como referencia las opiniones periodísticas para formar criterios sobre jugadores, árbitros o instituciones. Destaca la importancia de actuar con responsabilidad, evitando ataques personales y juicios apresurados.	Afirma que el periodismo deportivo influye directamente en la opinión de miles de personas. Indica que una frase mal utilizada puede afectar la imagen de un jugador o generar presión sobre un árbitro. Resalta la necesidad de mantener equilibrio, respeto y responsabilidad social en el ejercicio profesional.	Señala que el periodista deportivo tiene una influencia significativa en la percepción de los aficionados. Considera fundamental actuar con profesionalismo, ya que una crítica mal manejada puede afectar emocionalmente a jugadores o generar un ambiente hostil hacia árbitros.
¿Podría describir alguna situación en la que una narración o comentario haya generado una reacción fuerte en la audiencia? ¿Qué factores cree que influyeron?	Relata que durante un clásico ecuatoriano realizó una crítica al planteamiento táctico de un entrenador muy apreciado por su hinchada. La reacción fue inmediata en redes sociales y programas deportivos. Considera que la pasión del hinchado, el contexto del partido y la viralización en redes sociales fueron factores determinantes.	Recuerda una transmisión de Copa Libertadores en la que cuestionó la actitud de algunos jugadores ecuatorianos tras una eliminación. El comentario generó fuertes reacciones debido al impacto emocional del resultado. Considera que la pasión de los aficionados, el momento emocional y la exposición en medios digitales influyeron en la repercusión.	Menciona una ocasión en la que afirmó que un equipo tradicional había perdido su identidad futbolística. Esto provocó debate entre hinchas y dirigentes. Considera que la rivalidad deportiva, el contexto emocional y la rápida difusión en redes sociales incrementaron el impacto de su comentario.
¿Cómo maneja el equilibrio entre informar objetivamente y expresar	Explica que primero deben presentarse hechos verificables y posteriormente el	Indica que siempre diferencia claramente la información de la opinión. La información	Considera que el periodismo deportivo requiere tanto información como

opiniones personales dentro de su trabajo?	análisis. Señala que sus opiniones se fundamentan en argumentos futbolísticos y no en preferencias personales. Considera que la credibilidad se construye mediante la honestidad, el respeto y la responsabilidad profesional.	debe ser objetiva y comprobada, mientras que la opinión debe estar respaldada por argumentos sólidos y experiencia profesional. Destaca que la credibilidad depende de la coherencia y transparencia ante la audiencia.	análisis. Afirma que al informar debe basarse en hechos comprobados y, al opinar, hacerlo con argumentos claros y sin favoritismos. Señala que la audiencia valora la honestidad, la coherencia y la independencia profesional.
--	--	---	---

Nota: En la tabla se observa las respuestas ante las interrogantes planteadas en la entrevista.

Los encuestados están de acuerdo en que la opinión del público sobre los jugadores, árbitros, entrenadores e instituciones deportivas es fuertemente influenciada por lo que dice un periodista deportivo. ES indica que los hinchas tienden a basarse en el juicio de los periodistas para establecer criterios sobre diferentes figuras del fútbol. AV, de forma parecida, opina que cada comentario tiene el potencial de afectar la percepción de miles de personas, particularmente en un entorno donde el fútbol suscita emociones intensas. WD, por su parte, subraya que los medios de comunicación siguen siendo un recurso crucial para la formación de opiniones entre los aficionados. Los tres entrevistados están de acuerdo en que el periodismo debe hacerse con responsabilidad, profesionalidad y respeto, evitando los ataques personales o juicios precipitados.

Las respuestas obtenidas muestran que los periodistas consultados son conscientes del poder que poseen la capacidad de afectar la percepción del público. Este descubrimiento se vincula directamente con el propósito de la investigación, al validar que el discurso el enfoque periodístico va más allá de informar acerca de los eventos deportivos, sino igualmente involucrarse de manera activa en la formación de percepciones y evaluaciones de la asamblea. En este contexto, Cintora (2022) afirma que el periodismo debe sostener un compromiso permanente con la realidad y la responsabilidad social, particularmente en situaciones donde los datos pueden afectar la percepción general. Loaiza (2023) indica que el fútbol trasciende el campo deportivo y se transforma en un fenómeno social capaz de crear relatos que afectan las percepciones de los ciudadanos.

Los entrevistados comparten experiencias en las que las observaciones realizadas en las transmisiones deportivas que provocaron reacciones notables. ES recuerda críticas a la propuesta táctica de un técnico en un clásico ecuatoriano, mientras que AV se refiere a los interrogantes dirigidos a los futbolistas ecuatorianos después de ser eliminados de la Copa Libertadores. En cuanto a WD, él cuenta que una vez comentó que un equipo tradicional había perdido su identidad en el fútbol, lo que provocó controversia entre los aficionados y los dirigentes. Los participantes coinciden en que elementos como la pasión de los seguidores, el entorno emocional de los encuentros y la rápida difusión de información a través de las redes sociales ejercen una influencia significativa en la magnitud de estas reacciones.

Los hallazgos indican que el impacto del periodismo deportivo se halla íntimamente vinculada a la esfera emocional del fútbol. Las contestaciones reflejan que las audiencias no responden únicamente a los eventos deportivos, sino también ante las narrativas e interpretaciones elaboradas por comentaristas y periodistas. Alabarces (2021) argumenta que el fútbol representa un ámbito en el que se generan identidades grupales, emociones de pertenencia y relatos sociales que producen intensas conexiones emocionales entre los hinchas y sus clubes. Esta visión posibilita entender por qué ciertos comentarios en medios pueden generar reacciones intensas en el público. De la misma forma, Galeano (2023) resalta que el fútbol simboliza mucho más que un evento deportivo, al convertirse en un fenómeno cultural

capaz de movilizar sentimientos, principios e identidades culturales. En la situación actual, las plataformas sociales fortalecen esta dinámica al expandir el impacto de las afirmaciones periodísticas y dejar que las discusiones se mantengan vigentes durante extensos lapsos.

Los encuestados coinciden en que uno de los mayores desafíos del periodismo Deportivo implica diferenciar de forma exacta la opinión de la información. De acuerdo con ES, Primero se deben presentar hechos que se puedan comprobar y luego realizar análisis fundamentados en ellos. AV subraya la importancia de mantener la objetividad en los datos y de evitar que las preferencias personales interfieran con el trabajo periodístico. De manera similar, WD considera que la información debe tener como fundamento eventos comprobados y que las opiniones deben basarse en argumentos claros y profesionales. Los tres encuestados destacan que la transparencia ante la atención del público, junto con la sinceridad y la consistencia, son factores clave de la credibilidad.

Las respuestas indican que los comunicadores deportivos admiten la importancia de conservar principios éticos que aseguren la calidad de la información compartida. Si bien el análisis y la opinión son componentes del trabajo periodístico, los entrevistados coinciden en que estas deben estar claramente separadas de la información objetiva.

Cintora (2022) sugiere que la confianza en el periodismo se basa en la habilidad de los comunicadores para confirmar la información y actuar de manera responsable ante la comunidad. Del mismo modo, Cappa y Roitman (2022) indican que el periodismo debe contribuir al examen crítico de la realidad sin comprometer la precisión informativa ni incurrir en discursos afectados por intereses específicos. Los resultados obtenidos indican que la audiencia aprecia la claridad y la consistencia en la práctica profesional. Como resultado, la balanza entre datos y juicio se transforma en un componente esencial para mantener la confianza del público y reforzar el rol del periodismo deportivo como creador de información y análisis en el contexto de la comunidad.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos permitieron alcanzar el objetivo de analizar la influencia del discurso periodístico deportivo sobre la percepción de los consumidores de información deportiva. La evidencia cuantitativa y cualitativa confirma que el periodismo deportivo no solo transmite información sobre los acontecimientos futbolísticos, sino que también participa activamente en la construcción de interpretaciones acerca del desempeño de jugadores, árbitros y equipos. Estos hallazgos respaldan los planteamientos de Fernando y Lala (2022), UNESCO (2024) y Carlos et al. (2021), quienes sostienen que el fútbol constituye un fenómeno comunicacional donde los medios contribuyen a la construcción de imaginarios colectivos y de significados compartidos.

Uno de los principales hallazgos del estudio demuestra que una proporción importante de los participantes ha modificado su percepción sobre determinados jugadores a partir de los comentarios emitidos por periodistas deportivos. Este resultado coincide con García et al. (2025), quienes señalan que las narrativas periodísticas participan activamente en la construcción de la imagen pública de los deportistas. Asimismo, confirma los planteamientos de Neves (2025), al evidenciar que la representación mediática de los protagonistas del deporte influye en la valoración que realizan las audiencias sobre su desempeño. Las entrevistas fortalecen esta interpretación, ya que los periodistas reconocen que sus opiniones poseen capacidad para influir en los criterios de los aficionados y, por ello, destacan la necesidad de actuar con responsabilidad profesional.

Respecto a las decisiones arbitrales, los resultados muestran que el discurso periodístico también condiciona la forma en que los aficionados interpretan las jugadas

controvertidas, aunque su influencia es percibida como moderada por una parte importante de los participantes. Este hallazgo resulta coherente con Biletska et al. (2023) y Quintero (2020), quienes sostienen que los medios seleccionan, jerarquizan e interpretan los acontecimientos deportivos, construyendo marcos narrativos que orientan la comprensión del público. En consecuencia, las percepciones sobre el arbitraje no dependen únicamente de lo ocurrido durante el partido, sino también de las interpretaciones difundidas por periodistas y comentaristas.

Otro resultado relevante se relaciona con la presencia de opiniones personales dentro del discurso periodístico. La mayoría de los participantes percibe que los periodistas incorporan valoraciones subjetivas durante la cobertura deportiva. Este hallazgo coincide con Torres-Toukoumidis et al. (2022) y Buitrago et al. (2025), quienes describen un escenario mediático caracterizado por la competencia por la atención, la inmediatez y la necesidad de generar contenidos con alto impacto comunicativo. No obstante, las entrevistas muestran que los propios periodistas reconocen la importancia de diferenciar claramente entre información y opinión para preservar la credibilidad y la confianza de la audiencia, aspecto que refuerza la dimensión ética del ejercicio profesional.

En cuanto a la dimensión emocional del discurso deportivo, los resultados evidencian que las narraciones y comentarios influyen en la forma en que los aficionados interpretan los acontecimientos futbolísticos. Esta evidencia coincide con Angulo (2025), quien explica que las narrativas deportivas incorporan componentes históricos, simbólicos y emocionales que fortalecen la identificación con jugadores y equipos. De igual manera, los testimonios obtenidos muestran que la pasión de los aficionados, el contexto competitivo y la difusión inmediata de los mensajes en redes sociales potencian la repercusión de los comentarios periodísticos, ampliando su impacto más allá del momento de la transmisión.

Aunque las plataformas digitales han incrementado la circulación del discurso deportivo, los resultados muestran que la televisión y la radio continúan siendo los medios con mayor influencia sobre la percepción de los consumidores de información deportiva. Este hallazgo complementa los planteamientos de Calvo-Ledesma et al. (2025), quienes destacan que la digitalización ha fortalecido la interacción entre periodistas y audiencias, pero sugiere que los medios tradicionales mantienen un elevado nivel de legitimidad cuando se trata de construir opiniones sobre acontecimientos deportivos. En este sentido, la investigación aporta evidencia empírica que matiza la idea de un desplazamiento absoluto de los medios tradicionales por las plataformas digitales.

Como contribución científica, el estudio amplía el conocimiento sobre los mecanismos mediante los cuales el discurso periodístico deportivo influye en la percepción de los consumidores de información deportiva en un contexto latinoamericano, aspecto que había sido identificado como un vacío en la literatura (Buitrago et al., 2025). A diferencia de investigaciones centradas únicamente en la comunicación deportiva o en el consumo mediático, este trabajo integra evidencia cuantitativa y cualitativa para demostrar que la influencia periodística se manifiesta mediante la construcción de narrativas, la incorporación de componentes emocionales y la interpretación de los acontecimientos deportivos, configurando percepciones compartidas entre los aficionados.

Los resultados deben interpretarse considerando algunas limitaciones. La investigación utilizó un muestreo no probabilístico y un diseño transversal, por lo que sus hallazgos no pueden generalizarse a toda la población ni establecer relaciones causales. Asimismo, el estudio se centró en consumidores de información deportiva vinculados al fútbol. Futuras investigaciones podrían comparar la influencia del discurso periodístico entre medios tradicionales, creadores de contenido digital y comentaristas independientes, así

como analizar otros deportes y contextos socioculturales para ampliar la comprensión del fenómeno.

BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

- Angulo, L. (2025). Narrativas de rivalidad: Fútbol, política y emociones en la cobertura del clásico del fútbol español. *Question/Cuestión*, 81(3), 1–37. <https://acortar.link/jn60Uy>
- Biletska, T., Goian, V. E., Goian, O., & Havryliuk, O. (2023). Sports blogging: Communicative strategies in contemporary sports discourse. *Ibérica*, 45, 139–161. <https://acortar.link/IhrqNK>
- Boyle, R. (2020). *Sports journalism: Context and issues*. Sage Publications.
- Cabeza, J., Casado, R. L., & Gómez, M. S. (2024). The boomerang effect and hate speech comments in the press: Lionel Messi and the Catalan pro-independence movement (2019–2021). *ICONO 14*, 22(1), 1–25. <https://acortar.link/8k12q2>
- Calvo-Ledesma, A., López-Carrión, A. E., & Sanahuja Peris, G. (2025). Tradition and innovation of sports journalism in the digital public sphere: Analysis of the social networks of Marca and Relevo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(4), 881–892. <https://goo.su/bZOYGKo>
- Carañana, J. P., Márquez, I. V., & Miller, T. (2025). Towards a critical theory of sports journalism: (De)commodification of the profession, information and audiences. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(4), 853–864. <https://acortar.link/KDclU1>
- Carlos, A., Godoy, M., & Auz, D. (2021). Discurso periodístico deportivo de la prensa escrita y su influencia en los lectores de Guayaquil. Una comparación de diario Extra y el Universo. *Ciencia y Educación*, 2(7), 6–19. Recuperado de <https://short.do/tiLHnB>
- Fernando-Unkuch, M., & Lala-Tenelema, N. (2022). Periodismo deportivo. Una revisión histórica. En Á. Torres-Toukoumidis, A. De-Santis y Á. Tamay-Crespo (Eds.), *Reflexiones sobre periodismo deportivo: Experiencias, retos y expectativas* (pp. 13–29). Editorial Abya-Yala. <https://acortar.link/FuMH5X>
- García Medina, I., Rodríguez Blanco, S., & Vaquerizo Mariscal, A. (2025). The Disneyization of football: Sports journalism and public perception of club ownership through Welcome to Wrexham. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(4), 893–903. <https://goo.su/6oOOie>
- García, A. M., Buitrago, Á., & Rando, D. (2025). Spanish sports journalists' assessment of the state of the profession in the current digital context. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(4), 967–977. <https://acortar.link/l2FBWO>
- Neves, T. (2025). O inferno são os outros?: Jornalismo esportivo e construção de estereótipos na cobertura da rivalidade entre clubes de futebol. *Culturas Midiáticas*, 24, 1–18. <https://acortar.link/FBD1lv>
- Quintero, S. (2020). *Lenguaje creativo en el discurso periodístico deportivo. Estudio contrastivo en español, francés e inglés*. Peter Lang.
- Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., & Tamay-Crespo, Á. (2022). *Reflexiones sobre periodismo deportivo: Experiencias, retos y expectativas*. Editorial Abya-Yala.
- UNESCO (2024). *Hacia la alfabetización mediática e informacional en Ecuador*. <https://short.do/PH1rNv>
- UNESCO. (2013). *Global media and information literacy assessment framework: Country readiness and competencies*. UNESCO. <https://acortar.link/rGomNo>