



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, DERECHO Y BIENESTAR  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**MODALIDAD: ENSAYO ACADÉMICO**  
Previo a la obtención del título de grado de:  
**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**  
**NARRATIVAS DIGITALES EN EL FÚTBOL INFANTO-JUVENIL:  
DEL OLVIDO MEDIÁTICO A LA VISIBILIDAD EN REDES**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Comunicación, cultura y sociedad

**AUTOR:**  
JOSÉ DEIVIS SABANDO IBARRA

**TUTORA:**  
DRA. ROXANA ALMEIDA M.

Manta - Manabí - Ecuador  
2026

**TEMA:**  
**NARRATIVAS DIGITALES EN EL FÚTBOL INFANTO-JUVENIL:  
DEL OLVIDO MEDIÁTICO A LA VISIBILIDAD EN REDES**

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL  
AUTOR**

Yo, JOSÉ DEIVIS SABANDO IBARRA, portador de la cédula de ciudadanía No. 1317727921, declaro que el presente trabajo de investigación y los criterios emitidos respetan rigurosamente las normas éticas previstas en la legislación sobre propiedad intelectual. Asumo la responsabilidad por los criterios y contenidos del trabajo titulado "Narrativas digitales en el fútbol infanto-juvenil: del olvido mediático a la visibilidad en redes", los cuales son de mi autoría. Autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí a poner la investigación, o parte de ella, a disposición para consultas académicas y de investigación, según las normas institucionales, y a reproducirla con fines de difusión pública, siempre que ello no genere beneficio económico y se respeten los derechos que me corresponden como autor, de conformidad con los artículos 5, 6, 8 y 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Para constancia, firmo a continuación.



JOSÉ DEIVIS SABANDO IBARRA

C.I. 1317727921

### CERTIFICADO DE LA TUTORA

En calidad de docente tutora de la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación del estudiante JOSÉ DEIVIS SABANDO IBARRA, estudiante de la carrera de Comunicación, período académico 2026 (1), quien cumplió un total de 400 horas bajo la modalidad de Ensayo Académico, cuyo tema es “Narrativas digitales en el fútbol infanto-juvenil: del olvido mediático a la visibilidad en redes”. El trabajo fue desarrollado conforme a los lineamientos internos de esta modalidad y a los requisitos del Reglamento de Régimen Académico; por ello, reúne los méritos académicos, científicos y formales para someterse a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, el estudiante se encuentra apto para sustentar su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición legal en contrario.

Manta, 24 de julio de 2026

Lo certifico,



**DRA. ROXANA ALMEIDA M.**

DOCENTE TUTORA

## AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a mi madre, por su guía y apoyo desde mis primeros pasos; a mi padre, mi hermano y mi abuela, por acompañarme durante este proceso. Reconozco también el respaldo de mis docentes, compañeros, jefes, pareja y de todas las personas que contribuyeron a mi formación. Agradezco a Dios por la fortaleza para culminar esta etapa y a la práctica del surf y el skate, cuyas experiencias de constancia, caída y superación fortalecieron mi disciplina. Cada apoyo recibido hizo posible alcanzar esta meta académica y personal.

## **DEDICATORIA**

Dedico este ensayo a mi madre y a mi familia, cuyo acompañamiento sostuvo mi trayectoria; a mis futuros hijos y a las nuevas generaciones de mi entorno, con el compromiso de ofrecerles comprensión y apoyo ante sus desafíos. También me lo dedico a mí mismo, como reconocimiento a la perseverancia con la que afronté las dificultades y culminé esta etapa. Finalmente, lo dedico al mar, espacio de serenidad y renovación que ha acompañado mi crecimiento personal.

## Tabla de contenido

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Resumen.....                                                                        | 9  |
| Abstract .....                                                                      | 10 |
| Introducción .....                                                                  | 11 |
| Desarrollo temático .....                                                           | 13 |
| El olvido mediático del fútbol infanto-juvenil.....                                 | 13 |
| La hegemonía del fútbol profesional en la agenda deportiva .....                    | 13 |
| Invisibilización, desigualdad y deporte base .....                                  | 15 |
| Consecuencias sociales del silencio mediático .....                                 | 16 |
| Redes sociales y nuevas formas de visibilidad deportiva .....                       | 18 |
| Autocomunicación, prosumidores y fútbol formativo .....                             | 18 |
| Narrativas de inmediatez, videos breves y cultura viral .....                       | 20 |
| Participación digital y construcción de comunidades.....                            | 22 |
| Narrativas digitales y cultura transmedia en el fútbol juvenil .....                | 23 |
| Transmedia, memoria deportiva y relato comunitario .....                            | 23 |
| Identidad digital y representación juvenil.....                                     | 25 |
| Padres, entrenadores y academias como mediadores de visibilidad.....                | 27 |
| Caso local de Manta: fútbol formativo, redes y responsabilidad comunicacional ..... | 28 |
| Antecedentes del fútbol formativo en Manta.....                                     | 28 |
| Escuelas deportivas y visibilidad institucional reciente.....                       | 30 |
| Lectura comunicacional del caso local .....                                         | 32 |

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Riesgos, desafíos y criterios éticos .....                                | 34 |
| Privacidad, imagen y protección de datos de menores .....                 | 34 |
| Mercantilización del talento infantil y presión por la viralidad .....    | 36 |
| Alfabetización digital para clubes, familias y entrenadores .....         | 37 |
| Criterios para una comunicación responsable del fútbol infanto-juvenil .. | 39 |
| Conclusiones .....                                                        | 41 |
| Referencias .....                                                         | 43 |

## Resumen

Este ensayo analiza cómo las narrativas digitales han transformado la visibilidad del fútbol infanto-juvenil en Manta, históricamente relegado por la agenda deportiva profesional. Mediante una revisión documental e interpretativa de aportes académicos, normativa ecuatoriana y antecedentes locales, se examinan las posibilidades de las redes sociales para que academias, entrenadores y familias construyan relatos propios y fortalezcan sus comunidades. Se sostiene que esta apertura democratiza parcialmente la comunicación deportiva, pero también puede exponer a niños y adolescentes a riesgos de privacidad, presión por el rendimiento, ciberacoso y mercantilización de su imagen. El análisis concluye que la visibilidad digital resulta valiosa únicamente cuando incorpora consentimiento informado, minimización de datos, moderación, escucha del menor y una narrativa centrada en el aprendizaje, la dignidad y el trabajo colectivo.

Palabras clave: comunicación digital, fútbol formativo, Manta, narrativas deportivas, privacidad.

### **Abstract**

This essay analyzes how digital narratives have transformed the visibility of youth football in Manta, historically marginalized by professional sports agendas. Through a documentary and interpretive review of academic contributions, Ecuadorian regulations, and local background, it examines how social media enables academies, coaches, and families to build their own stories and strengthen their communities. The essay argues that this opening partially democratizes sports communication, while also exposing children and adolescents to privacy risks, performance pressure, cyberbullying, and the commercialization of their image. It concludes that digital visibility is valuable only when it incorporates informed consent, data minimization, comment moderation, children's participation in decisions, and narratives focused on learning, dignity, and teamwork.

Keywords: digital communication, grassroots football, Manta, privacy, sports narratives.

## Introducción

Un gol que antes sobrevivía apenas en la memoria de una cancha barrial hoy puede circular en segundos ante miles de personas. Las redes sociales han alterado así quién narra el deporte y qué experiencias alcanzan reconocimiento público. En el fútbol infanto-juvenil, este cambio permite que academias, clubes, entrenadores y familias documenten procesos que durante años permanecieron fuera de la agenda mediática.

En Manta, donde el fútbol profesional y formativo ocupa un lugar relevante en la vida comunitaria, la visibilidad digital ofrece oportunidades para fortalecer la pertenencia, difundir iniciativas y reconocer el trabajo educativo de las escuelas deportivas. Sin embargo, los protagonistas son niños y adolescentes: su exposición pública involucra derechos de imagen, privacidad y protección de datos, además de posibles presiones ligadas al rendimiento y a la viralidad.

La tesis de este ensayo sostiene que las narrativas digitales pueden revertir el olvido mediático del fútbol infanto-juvenil y democratizar su representación, pero su aporte social depende de una comunicación responsable, orientada por el interés superior del menor y no por la lógica de la exposición ilimitada. Esta postura se apoya en una lectura documental de fuentes académicas, normativas e institucionales, integrada como sustento de la argumentación y no como una sección metodológica independiente.

Para demostrarlo, el desarrollo examina primero la desigualdad histórica de la agenda deportiva; después, las nuevas formas de participación y relato que habilitan las redes; luego, la cultura transmedia y las mediaciones comunitarias; posteriormente, el contexto del fútbol formativo en Manta; y, finalmente, los riesgos

éticos y los criterios de cuidado que deben orientar la publicación de contenidos sobre menores.

## Desarrollo temático

### El olvido mediático del fútbol infanto-juvenil

#### *La hegemonía del fútbol profesional en la agenda deportiva*

La agenda deportiva tradicional ha estado dominada por el fútbol profesional. En Ecuador, como en gran parte de América Latina, la televisión, la radio y la prensa impresa consolidaron una narrativa centrada en clubes de primera división, fichajes, crisis dirigenciales, resultados de campeonatos nacionales y figuras masculinas de alto rendimiento. Este orden informativo no es casual: responde a criterios de audiencia, publicidad y rentabilidad. Los medios tienden a privilegiar aquello que asegura mayor consumo, incluso cuando existen prácticas deportivas de gran valor social fuera del circuito profesional.

La teoría de la agenda setting de McCombs y Shaw (1972) permite comprender este fenómeno. Los medios no imponen necesariamente una opinión única, pero sí influyen en los temas que adquieren relevancia pública. Aplicado al deporte, esto significa que el fútbol profesional aparece como el centro natural de la conversación social, mientras el fútbol infanto-juvenil queda ubicado en un lugar secundario. Cuando una academia barrial no aparece en medios, su trabajo no desaparece, pero pierde reconocimiento simbólico frente a una opinión pública habituada a asociar deporte con espectáculo profesional.

Cedeño Moreira et al. (2019) analizaron la difusión y promoción del deporte en medios masivos tomando como caso el cantón Manta. Su estudio muestra que la comunicación deportiva local tiene incidencia en los gustos y prácticas deportivas de la población, pero también evidencia que existen deportes y expresiones menos cubiertas. Aunque su investigación no se limita al fútbol infantil, resulta útil para

entender que la visibilidad deportiva depende de decisiones mediáticas y de las estrategias de promoción que adoptan los actores comunicacionales.

El fútbol infanto-juvenil ha sido históricamente vulnerable a esa desigualdad de agenda. Sus partidos se juegan en horarios y espacios donde no siempre hay periodistas, cámaras profesionales o cobertura institucional. Los protagonistas no son celebridades, sino niñas, niños y adolescentes en proceso de formación. Sus historias tienen valor social, pero no siempre valor comercial inmediato. De ahí que el deporte base haya dependido durante años del esfuerzo de familias, entrenadores y dirigentes barriales para sostener su memoria y su presencia comunitaria.

La invisibilidad mediática también produce una forma de jerarquización cultural: lo profesional aparece como lo digno de ser narrado; lo formativo, como una etapa previa que solo merece atención si produce una futura estrella. Esta lógica empobrece la comprensión del fútbol, porque desconoce la dimensión educativa, barrial y afectiva del deporte juvenil. El fútbol de base no solo prepara deportistas; también organiza vínculos, enseña reglas, disciplina emociones y crea pertenencia. Reducirlo a semillero de figuras profesionales significa desconocer buena parte de su sentido social.

En ese marco, la digitalización introduce una ruptura. Las redes sociales permiten que las academias ya no esperen necesariamente la validación del medio tradicional. Un entrenamiento puede convertirse en una galería de fotografías; un gol, en un video compartido; un campeonato barrial, en una transmisión en vivo; una convocatoria, en una pieza gráfica que circula por WhatsApp, Facebook o Instagram. La pregunta, entonces, no es si el fútbol juvenil se hizo visible, sino bajo qué condiciones se hizo visible y quién controla esa visibilidad.

### ***Invisibilización, desigualdad y deporte base***

El deporte base no solo enfrenta una desigualdad mediática, sino también una desigualdad de recursos. Muchas academias y clubes barriales funcionan con presupuestos limitados, infraestructura irregular y alta dependencia del apoyo familiar. En ese escenario, la comunicación suele ser una tarea adicional, no una función profesionalizada. El mismo entrenador que organiza el entrenamiento puede encargarse de publicar fotos, diseñar anuncios, responder mensajes y difundir horarios. Esa multifuncionalidad revela compromiso, pero también expone la falta de políticas comunicacionales claras.

Macías Loor (2017), en una tesis de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, estudió la Escuela Formativa de Fútbol Metalhierro, ubicada en el cantón Manta. Aunque el enfoque central de esa investigación fue nutricional y de rendimiento físico, el documento confirma la existencia de procesos formativos locales sostenidos con participación de niños, entrenadores y padres de familia. Esta fuente resulta pertinente porque permite ubicar el fútbol infantil mantense como una realidad concreta, no como una idea general. Además, muestra que la formación deportiva de niños exige acompañamiento adulto, hábitos saludables y comprensión integral del desarrollo.

El problema de la invisibilización puede observarse en dos niveles. En el primero, se invisibiliza al deportista infantil como sujeto de derechos y aprendizaje; en el segundo, se invisibiliza a la comunidad que sostiene el proceso formativo. Padres que financian uniformes, entrenadores que trabajan con pocos recursos, dirigentes que gestionan canchas y niños que entrenan después de la escuela forman parte de una economía social del deporte que rara vez aparece en las portadas deportivas. Su valor no se mide únicamente en goles, sino en cohesión comunitaria.

Filo et al. (2015) señalan que las redes sociales transformaron la forma en que las organizaciones deportivas se relacionan con sus públicos, especialmente por la interacción y la coproducción de contenido. En el fútbol formativo, esta transformación permite que actores antes periféricos se conviertan en narradores de su propia experiencia. No obstante, esa posibilidad no elimina automáticamente las desigualdades. Las academias con mejor manejo gráfico, mayor acceso a dispositivos, conexiones estables y adultos alfabetizados digitalmente alcanzan más visibilidad que aquellas con menos recursos.

La desigualdad digital, por tanto, puede reproducir desigualdad deportiva. No todos los clubes cuentan con fotógrafos, diseñadores, administradores de redes o conocimientos sobre privacidad. Algunos equipos publican contenidos con criterios adecuados; otros exponen rostros, ubicaciones, horarios, nombres completos y detalles personales sin advertir riesgos. La brecha ya no se ubica solo entre aparecer o no aparecer en televisión, sino entre comunicar responsablemente o hacerlo de manera improvisada.

Desde una perspectiva crítica, el problema no consiste en rechazar las redes sociales. Sería poco realista pedir a las academias que renuncien a plataformas que hoy facilitan convocatorias, apoyo comunitario y reconocimiento local. El punto central es comprender que la visibilidad digital requiere responsabilidad. En el caso de menores, toda publicación debe responder a una pregunta previa: ¿este contenido protege, respeta y aporta al desarrollo del niño o únicamente busca interacción rápida?

### ***Consecuencias sociales del silencio mediático***

El silencio mediático tiene efectos que van más allá de la ausencia de noticias. Cuando un proceso deportivo no es narrado, pierde oportunidades de

reconocimiento, memoria pública y apoyo institucional. Las escuelas formativas de fútbol no solo necesitan jugadores; también requieren legitimidad social para atraer patrocinadores, voluntarios, familias y aliados. Una academia que no comunica su trabajo queda encerrada en su entorno inmediato, mientras otra que construye presencia pública puede ampliar su red de apoyo.

Castells (2009) sostiene que el poder de la comunicación está ligado a la capacidad de construir significado. Desde esta perspectiva, la invisibilidad no es un vacío neutral. Si una comunidad deportiva no logra entrar en el circuito de representación, sus logros y necesidades difícilmente se convierten en tema público. El fútbol infantil puede existir intensamente en las canchas, pero permanecer simbólicamente ausente para instituciones, marcas, medios y autoridades.

El silencio mediático también afecta la autoestima comunitaria. Para muchos niños, verse reconocido en una fotografía institucional, en una nota local o en una publicación cuidadosa puede representar una experiencia de valoración. La representación pública no debe confundirse con fama; puede ser simplemente la confirmación de que su esfuerzo importa. Cuando ese reconocimiento no existe, los procesos formativos se desarrollan con menor respaldo simbólico.

Sin embargo, la visibilidad no debe romantizarse. No toda exposición pública es positiva. La solución al olvido mediático no puede ser una exposición desordenada e ilimitada de menores. El paso del silencio a la hiperexposición puede generar nuevos problemas: comparación constante, presión por el rendimiento, búsqueda de likes, ciberacoso y uso comercial de la imagen infantil. Por ello, la transición digital debe ser pensada como una oportunidad regulada por criterios éticos.

La historia reciente del deporte muestra que los públicos ya no dependen exclusivamente del periodista profesional para conocer una práctica deportiva. Schallhorn et al. (2022) demostraron que los clubes deportivos de base utilizaron medios digitales para enfrentar desafíos comunicacionales durante la pandemia, manteniendo sentido de pertenencia y contacto con sus miembros. Aunque el estudio se desarrolló en Alemania, su aporte es aplicable al análisis de clubes barriales en otros contextos: las redes no reemplazan la experiencia presencial, pero amplían las posibilidades de comunicación y continuidad comunitaria.

En Manta, esta idea adquiere relevancia porque las dinámicas barriales y familiares son parte de la cultura deportiva. La visibilidad digital puede ayudar a que el fútbol infanto-juvenil salga del margen, documente procesos y fortalezca su identidad. Pero también exige pasar de una lógica espontánea a una lógica de cuidado. La comunicación deportiva juvenil debe aprender a narrar sin vulnerar, promover sin explotar y visibilizar sin convertir al menor en mercancía simbólica.

### **Redes sociales y nuevas formas de visibilidad deportiva**

#### ***Autocomunicación, prosumidores y fútbol formativo***

La categoría de autocomunicación de masas propuesta por Castells (2009) permite explicar la transformación de los actores comunicacionales en el fútbol formativo. En el modelo tradicional, el club barrial dependía de un medio externo para aparecer públicamente. En el modelo digital, el propio club puede grabar, editar y distribuir contenido. El mensaje se produce localmente, pero puede alcanzar audiencias amplias si circula por plataformas sociales. Esta capacidad modifica el poder de representación.

El fútbol infanto-juvenil se inserta en esta lógica a través de múltiples actores. Los entrenadores publican horarios y resultados; los padres suben videos de jugadas; las academias diseñan piezas promocionales; los niños y adolescentes, cuando tienen edad y acceso a dispositivos, comparten parte de su experiencia deportiva; los seguidores comentan y redistribuyen contenidos. La frontera entre productor, espectador y promotor se vuelve más flexible. Ese fenómeno coincide con la noción de prosumidor: quien consume contenido también participa en su producción.

Aichner (2019) analizó el uso de redes sociales por clubes de fútbol y encontró que estas plataformas sirven para generar interacción y compromiso con usuarios. Aunque su estudio se concentra en clubes organizados, la misma lógica se observa en academias formativas: una publicación no solo informa, también busca respuesta, adhesión, inscripción, felicitación o reputación. La comunicación deja de ser un cartel estático y se convierte en conversación pública.

La ventaja más visible de este proceso es la democratización de la difusión. Una academia pequeña puede mostrar su trabajo sin comprar espacios televisivos. Una familia puede compartir el avance de su hijo con parientes que viven en otra ciudad. Un campeonato barrial puede ser transmitido desde un teléfono. En ciudades como Manta, donde la vida comunitaria y el deporte tienen fuerte presencia, estas posibilidades amplían el alcance de prácticas que antes quedaban limitadas a quienes asistían físicamente a la cancha.

Pero el concepto de prosumidor también obliga a preguntarse por la calidad y la responsabilidad de la producción. No todo usuario que graba entiende las consecuencias de publicar a un menor. No toda academia que administra una página

conoce los límites del consentimiento. No toda familia distingue entre compartir un logro y construir una huella digital permanente. De ahí que la democratización comunicacional necesite acompañarse de alfabetización digital.

El fútbol formativo se encuentra, entonces, en un punto intermedio. Ha ganado voz propia frente a la agenda tradicional, pero todavía está aprendiendo a usar esa voz. Las redes sociales ofrecen herramientas accesibles, pero no garantizan por sí mismas comunicación responsable. La pregunta de fondo es si las academias y familias producen narrativas que acompañan el desarrollo del menor o si reproducen una lógica de espectáculo que exige rendimiento, viralidad y exposición constante.

#### *Narrativas de inmediatez, videos breves y cultura viral*

Las plataformas digitales han cambiado la forma de contar el deporte. El relato largo del partido completo convive ahora con fragmentos breves: goles, regates, atajadas, celebraciones, errores, entrevistas improvisadas y momentos emotivos. En el fútbol juvenil, estos fragmentos suelen tener mayor circulación que una crónica completa. La imagen del niño que marca un gol o del arquero que evita una anotación se convierte en una unidad narrativa autónoma, diseñada para ser vista rápidamente y compartida.

Abeza (2023), en una revisión crítica sobre estudios de redes sociales y deporte entre 2014 y 2023, muestra que el campo ha crecido de manera notable y que las plataformas digitales se han vuelto centrales para comprender consumo, interacción y gestión deportiva. Esta observación ayuda a situar el fútbol infanto-juvenil dentro de una transformación más amplia: ya no se trata de una moda tecnológica, sino de un cambio en las formas de relación entre deporte, públicos y medios.

La cultura viral opera con una lógica particular. Premia lo breve, lo emocional, lo espectacular y lo fácilmente compartible. En el fútbol profesional, esta lógica produce clips de jugadas que circulan globalmente. En el fútbol infantil, puede generar reconocimiento comunitario, pero también presión indebida. Un niño no debería sentir que su valor deportivo depende de cuántas reproducciones tenga un video. La formación deportiva requiere tiempo, error, paciencia y aprendizaje; la viralidad, en cambio, suele exigir impacto inmediato.

Lawrence y Crawford (2019) plantean que las culturas digitales del fútbol reúnen debates sobre afición, identidad, resistencia y nuevas formas de participación. Aunque su enfoque se sitúa en el campo de las culturas futbolísticas digitales, su aporte permite comprender que el fútbol ya no termina en la cancha. El partido continúa en redes a través de memes, comentarios, videos, fotografías y discusiones. En categorías juveniles, esta continuidad debe ser tratada con mayor cuidado porque los protagonistas están en proceso de desarrollo.

Los videos breves también transforman la memoria deportiva. Antes, muchos partidos infantiles quedaban solo en el recuerdo de quienes asistían. Hoy pueden archivarse, repetirse y circular indefinidamente. Esta permanencia puede ser positiva para documentar procesos, pero también riesgosa si se publican caídas, errores o reacciones emocionales de menores. La memoria digital no desaparece con facilidad; lo que parece una publicación inocente puede ser encontrado años después.

Por ello, la comunicación del fútbol infanto-juvenil debería diferenciar entre contenido de celebración y contenido de exposición. Celebrar un logro no implica publicar todo. Mostrar una actividad no requiere revelar datos personales. Construir

comunidad no exige convertir cada entrenamiento en espectáculo. La narrativa digital responsable selecciona, contextualiza y protege; no se limita a buscar alcance.

### ***Participación digital y construcción de comunidades***

Las redes sociales han permitido que el fútbol formativo construya comunidades más allá de la asistencia presencial. Una publicación puede convocar a entrenamientos, agradecer a padres, felicitar a un equipo, informar resultados o difundir valores institucionales. Estos contenidos sostienen una relación cotidiana con la comunidad deportiva. En muchos casos, la página de una academia funciona como vitrina, archivo, canal informativo y espacio emocional.

La participación digital se manifiesta en comentarios de apoyo, reacciones, mensajes privados, compartidos y transmisiones en vivo. Estas interacciones fortalecen el sentido de pertenencia. Para una academia de barrio, recibir comentarios de familiares y exjugadores puede reforzar su identidad. Para un niño, saber que su equipo es reconocido puede motivarlo. Para los padres, ver el proceso documentado puede generar confianza en el trabajo de los entrenadores.

No obstante, la comunidad digital no siempre es segura. Los comentarios pueden convertirse en espacios de burla, comparación o crítica. En el fútbol profesional, el deportista adulto se expone a la opinión pública como parte de una actividad laboral mediática. En el fútbol infantil, la situación es diferente: el protagonista es una persona en desarrollo que no posee los mismos recursos emocionales ni jurídicos para gestionar la exposición. Por eso, las academias deberían moderar comentarios y evitar publicaciones que permitan ataques directos a menores.

Filo et al. (2015) sostienen que las redes sociales facilitan la cocreación y la interacción entre organizaciones deportivas y usuarios. Esa cocreación es valiosa, pero en el deporte infantil requiere límites. La participación no debe confundirse con ausencia de control. Una página institucional tiene la obligación de definir qué se publica, qué se responde, qué se elimina y qué no debe exponerse.

En Manta, como en otras ciudades ecuatorianas, la comunicación digital puede funcionar como puente entre comunidad, academia e institución. Una publicación bien elaborada puede ayudar a conseguir apoyo, difundir inscripciones, visibilizar actividades inclusivas o promover hábitos saludables. Sin embargo, si la comunicación se orienta únicamente a ganar seguidores, pierde su sentido educativo. La comunidad digital debe construirse alrededor del bienestar formativo y no alrededor de la espectacularización del menor.

La clave está en entender que la visibilidad no es un fin en sí mismo. Una academia no comunica solo para aparecer; comunica para construir confianza, informar, educar y fortalecer su entorno. Cuando esta finalidad se mantiene clara, las redes sociales pueden convertirse en aliadas del deporte base. Cuando se pierde, las plataformas pueden transformar el fútbol juvenil en una vitrina de competencia emocional y reputacional.

## **Narrativas digitales y cultura transmedia en el fútbol juvenil**

### ***Transmedia, memoria deportiva y relato comunitario***

Las narrativas transmedia se caracterizan por la expansión de un relato a través de diferentes plataformas, cada una con aportes particulares. Jenkins (2008) explica que la cultura de la convergencia transforma la relación entre productores y

audiencias, pues los públicos participan en la circulación y ampliación de los contenidos. En el fútbol juvenil, esta lógica se observa cuando un mismo evento deportivo se narra mediante fotografías en Facebook, historias en Instagram, videos en TikTok, mensajes por WhatsApp y transmisiones en vivo.

El partido deja de ser un acontecimiento encerrado en noventa minutos. Antes del juego se publica la convocatoria; durante el encuentro circulan videos; después aparecen resultados, felicitaciones, fotos grupales y comentarios. A veces, los padres comparten clips desde sus cuentas personales y la academia los replica. El relato se fragmenta, se expande y se recompone en varias plataformas. Esta dinámica ofrece una memoria más amplia del proceso deportivo, pero también multiplica los puntos de exposición.

Cisneros Hernández y Garfias Frías (2022) muestran cómo productos transmedia vinculados al fútbol, como ciertas narrativas de animación japonesa, influyen en audiencias juveniles y en la resignificación cultural del deporte. Aunque su estudio no se refiere a academias de Manta, aporta una idea importante: el fútbol juvenil se alimenta de imaginarios mediáticos. Los niños no solo practican fútbol; también consumen relatos de éxito, esfuerzo, rivalidad y superación que circulan en múltiples formatos.

En las academias locales, la narrativa transmedia suele tener un tono afectivo. Se publican frases de motivación, fotos de equipo, videos de entrenamientos, saludos de cumpleaños, agradecimientos a patrocinadores y recuerdos de campeonatos. Estas piezas construyen una identidad institucional. Una academia que comunica de manera constante no solo informa; se presenta como comunidad, familia deportiva y espacio formativo.

Sin embargo, la expansión narrativa puede desbordarse. Cuando cada momento se convierte en contenido, el niño puede sentir que siempre está siendo observado. El entrenamiento pierde parte de su intimidad pedagógica y se transforma en potencial material de publicación. Este fenómeno no debe analizarse con alarma exagerada, pero sí con prudencia. El deporte infantil necesita espacios de aprendizaje donde el error no sea grabado, compartido ni comentado públicamente.

La cultura transmedia del fútbol juvenil debe, por tanto, equilibrar memoria y protección. Es legítimo documentar procesos; no lo es convertir todo en exposición. Es positivo construir identidad comunitaria; no lo es vulnerar la privacidad. Es valioso que una escuela deportiva tenga archivo digital; no lo es publicar información sensible sin consentimiento. El reto consiste en narrar el fútbol formativo como experiencia educativa y no como espectáculo permanente.

### ***Identidad digital y representación juvenil***

La identidad digital de los niños y adolescentes deportistas se construye muchas veces antes de que ellos comprendan plenamente sus implicaciones. Fotografías de entrenamientos, videos de goles, uniformes con nombres visibles, ubicaciones de canchas, horarios y etiquetas pueden formar una huella digital temprana. Esta huella no siempre depende del menor; en muchos casos es creada por adultos: padres, entrenadores, academias o páginas comunitarias.

Berg et al. (2024) señalan que la literatura sobre identidad digital infantil usa con frecuencia el concepto de sharenting, entendido como la práctica mediante la cual los padres comparten información sobre sus hijos en redes sociales. Su revisión identifica dos formas de identidad digital: una social, asociada a compartir recuerdos con familia y amigos, y otra performativa, vinculada con la construcción pública de

una imagen. Esta distinción es útil para el fútbol juvenil: una foto familiar de un partido no tiene el mismo alcance ni la misma intención que un video editado para mostrar al niño como promesa deportiva.

La representación juvenil en redes puede fortalecer autoestima cuando se realiza con cuidado. Un niño que aparece en una publicación respetuosa de su equipo puede sentirse reconocido. Una adolescente que ve a su academia celebrar el esfuerzo colectivo puede reforzar su pertenencia. Pero también puede ocurrir lo contrario: la exposición puede producir comparación, ansiedad y dependencia de validación externa. El problema no está en la imagen en sí, sino en el contexto, el tono, la frecuencia y la finalidad de la publicación.

Amon et al. (2022) estudiaron prácticas de sharenting en Estados Unidos y mostraron que los padres comparten fotografías de sus hijos por diversas motivaciones, pero esa práctica implica preocupaciones sobre privacidad, consentimiento y control de la información. En el fútbol infantil, estas preocupaciones se intensifican porque las publicaciones pueden circular en espacios abiertos y ser vistas por personas fuera del círculo familiar.

La identidad deportiva de un menor no debería quedar reducida a su rendimiento visible. Un niño que falla un penal, pierde un partido o llora tras una derrota también está aprendiendo. Publicar solo éxitos puede construir una narrativa irreal; publicar errores sin cuidado puede dañar emocionalmente. La comunicación responsable reconoce al deportista infantil como persona integral, no como producto de rendimiento.

Por eso, una política de comunicación para academias debería preguntarse quién aparece, con qué autorización, en qué contexto, con qué datos y durante cuánto

tiempo permanecerá visible el contenido. También debería considerar la edad del menor y su opinión. El consentimiento del representante legal es necesario, pero no siempre suficiente desde el punto de vista ético: cuando el niño puede expresar su voluntad, debe ser escuchado.

### ***Padres, entrenadores y academias como mediadores de visibilidad***

Los padres y entrenadores ocupan un lugar central en la visibilidad digital del fútbol infanto-juvenil. No son simples espectadores. Registran, narran, editan, publican, comentan y comparten. En muchos casos, su participación nace del orgullo y del deseo legítimo de celebrar el esfuerzo de los niños. Sin embargo, esa mediación adulta implica responsabilidad, porque las decisiones de publicación afectan la huella digital de menores que aún están formando su criterio sobre privacidad y reputación.

Steinberg (2017) advierte que el sharenting configura la identidad digital de los hijos antes de que puedan decidir sobre ella. Esta idea es especialmente relevante en el deporte, donde las publicaciones no solo muestran momentos familiares, sino desempeño, competencia y comparación. Una imagen deportiva puede parecer positiva, pero también puede exponer cuerpo, ubicación, nivel de rendimiento y vínculos institucionales del menor.

Los entrenadores, por su parte, suelen utilizar redes para visibilizar el trabajo institucional. Publicar resultados y entrenamientos puede atraer nuevos alumnos, mostrar transparencia y fortalecer la confianza de las familias. No obstante, el entrenador no debería actuar solo como promotor. También es educador y garante del ambiente formativo. Su comunicación debe cuidar que ningún niño sea ridiculizado, presionado o tratado como mercancía deportiva.

Las academias tienen una responsabilidad mayor porque operan como organizaciones. Aunque sean pequeñas o barriales, administran datos, imágenes y reputaciones. La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del Ecuador exige principios de tratamiento responsable de datos y medidas de protección acordes con la naturaleza de la información (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021). Cuando una academia publica imágenes de menores, está manejando información personal y debe comprender que la buena intención no elimina la obligación de cuidado.

En términos prácticos, los adultos mediadores deberían evitar publicaciones con nombres completos, documentos, direcciones, rutinas exactas, ubicaciones repetitivas o información escolar. También deberían solicitar autorización por escrito para el uso institucional de imágenes y establecer canales para retirar contenido si una familia o un menor lo solicita. La comunicación deportiva infantil debe ser reversible: si una publicación incomoda o vulnera, debe poder corregirse.

El rol de los adultos no consiste en impedir toda visibilidad, sino en mediarla con prudencia. Padres, entrenadores y academias pueden construir una narrativa positiva del fútbol juvenil si priorizan valores, procesos y comunidad por encima de la fama digital. La pregunta que debe guiar cada publicación es sencilla, pero exigente: ¿esto ayuda al desarrollo del menor o solo aumenta la exposición de la cuenta?

### **Caso local de Manta: fútbol formativo, redes y responsabilidad comunicacional**

#### ***Antecedentes del fútbol formativo en Manta***

El análisis local permite aterrizar el tema en una realidad concreta. Manta no es solo una ciudad portuaria y turística; también posee una cultura deportiva marcada por el fútbol profesional, el deporte barrial y las academias formativas. Esta base

social convierte al fútbol infanto-juvenil en una práctica significativa para familias, entrenadores y comunidades. Hablar de narrativas digitales en Manta implica reconocer que existen procesos deportivos previos a la publicación en redes. La visibilidad digital no crea el fútbol juvenil; lo vuelve más observable.

La tesis de Macías Loor (2017) sobre la Escuela Formativa de Fútbol Metalhierro en Manta ofrece un antecedente local verificable. El trabajo se enfocó en orientaciones nutricionales para mejorar el rendimiento físico de niños, pero su valor para este ensayo está en mostrar que el fútbol formativo mantense ha sido objeto de investigación universitaria y que involucra dimensiones familiares, educativas y de salud. El documento plantea como problema científico cómo contribuir al rendimiento físico de niños de una escuela formativa del cantón Manta, provincia de Manabí.

Este antecedente permite afirmar que el fútbol infantil en Manta no puede analizarse solo desde el espectáculo. Se trata de un espacio donde convergen alimentación, acompañamiento familiar, formación física, hábitos y disciplina. Cuando una academia publica contenidos en redes, no solo muestra jugadas; también proyecta una idea de formación. Por eso la comunicación debe estar alineada con el bienestar integral del niño y no únicamente con el rendimiento visible.

El artículo de Cedeño Moreira et al. (2019) también es relevante para el caso local porque estudia la difusión y promoción del deporte a través de medios masivos en el cantón Manta. Los autores abordaron la influencia de periodistas deportivos y estrategias comunicativas para incentivar la práctica deportiva. Este antecedente confirma que la relación entre medios y deporte en Manta ya ha sido tema de investigación académica. La diferencia es que ahora el escenario se amplía hacia

redes sociales, donde la producción de contenido no depende exclusivamente de periodistas.

A partir de estas fuentes, puede observarse una continuidad: primero, el deporte local necesitaba cobertura mediática para ser promovido; ahora, además de esa cobertura, requiere gestión digital responsable. La ciudad no pasó simplemente de la ausencia a la visibilidad. Pasó de un modelo de intermediación mediática a otro donde los propios actores deportivos pueden narrarse. Este cambio abre oportunidades, pero también demanda capacidades nuevas.

El caso local demuestra que las academias de fútbol infantil no son actores aislados. Forman parte de un ecosistema donde participan universidades, medios, municipios, familias, empresas y organizaciones deportivas. Por eso, cualquier propuesta de comunicación responsable debe pensarse como tarea compartida. No basta con pedir prudencia a los padres; también se requieren orientaciones institucionales, capacitación y acuerdos básicos sobre uso de imagen infantil.

#### ***Escuelas deportivas y visibilidad institucional reciente***

Una referencia local reciente es la apertura de escuelas gratuitas de fútbol en Manta vinculadas a la Junta de Beneficencia de Guayaquil, Atlético de Madrid y la Alcaldía de Manta. Primicias (2025) informó que el martes 25 de febrero de 2025 se inauguraron escuelas de fútbol gratuitas en la ciudad, dentro de un proyecto que contempla canchas, entrenadores con experiencia en categorías formativas y metodología asociada al Atlético de Madrid. La nota señala que las escuelas están dirigidas a niños y jóvenes de entre seis y diecisiete años que cumplan requisitos de residencia o estudio cercano a las canchas.

La misma fuente periodística recoge que la apertura de tres canchas en Manta se suma a un impacto nacional de más de 15.000 niños y jóvenes beneficiados. La Junta de Beneficencia de Guayaquil (2026) reafirmó posteriormente que su Proyecto Social Deportivo beneficia a más de 15.000 niños y jóvenes en distintas provincias del Ecuador y promueve inclusión, educación y desarrollo humano a través del deporte. Estos datos permiten comprender que el fútbol formativo en Manta también se conecta con redes institucionales de alcance nacional e internacional.

Desde el punto de vista comunicacional, este caso evidencia un cambio importante: la visibilidad del fútbol infanto-juvenil ya no depende solo de la cobertura espontánea de medios locales, sino también de estrategias institucionales que combinan deporte, imagen de marca, responsabilidad social y redes digitales. Una escuela gratuita respaldada por una institución reconocida y un club internacional posee mayor capacidad de difusión que una academia barrial sin apoyo. Esta diferencia confirma que la visibilidad digital también está atravesada por relaciones de poder y recursos.

No obstante, la presencia institucional puede tener efectos positivos si se orienta al desarrollo integral. El proyecto citado se presenta como iniciativa de formación deportiva y valores. Cuando una organización comunica este tipo de acciones, contribuye a posicionar el deporte como herramienta social. Pero incluso en iniciativas institucionales, el uso de imágenes de menores debe realizarse con criterios de salvaguarda. La buena finalidad del proyecto no elimina la necesidad de consentimiento, privacidad y protección.

La comunicación de escuelas deportivas gratuitas puede convertirse en modelo para academias locales si incorpora protocolos claros: autorización

informada, publicación de fotografías grupales sin datos sensibles, control de comentarios, enfoque en valores y no en promesas de fama, y uso moderado de nombres. Además, debería evitar la construcción de expectativas irreales. No todo niño que entrena en una escuela con metodología internacional llegará al fútbol profesional; pero todos deberían beneficiarse de disciplina, salud, convivencia y aprendizaje.

El caso de Manta muestra, en síntesis, que la visibilidad digital puede apoyar la inclusión deportiva. Cuando una publicación informa que existen escuelas gratuitas, ayuda a que más familias conozcan oportunidades. Cuando muestra actividades comunitarias, fortalece confianza. Pero cuando la comunicación se centra excesivamente en el talento individual o en la promesa de éxito profesional, corre el riesgo de desplazar el sentido educativo del deporte.

### ***Lectura comunicacional del caso local***

La lectura del caso local permite identificar tres niveles de narrativas digitales. El primero es informativo: horarios, inscripciones, requisitos, resultados y actividades. Este nivel es necesario porque facilita la participación de familias y comunidades. El segundo es identitario: fotografías del equipo, frases de pertenencia, celebraciones y símbolos institucionales. Este nivel construye comunidad. El tercero es promocional: videos de jugadas destacadas, historias de superación y contenidos orientados a atraer visibilidad. Este nivel puede ser útil, pero también el más delicado cuando involucra menores.

En el fútbol formativo de Manta, estos tres niveles suelen mezclarse. Una publicación de inscripción puede incluir imágenes de niños; una celebración de

campeonato puede convertirse en contenido promocional; una jugada destacada puede proyectar al menor como talento. La comunicación responsable consiste en distinguir la finalidad de cada contenido. No es lo mismo informar sobre una escuela que publicar de manera reiterada a un niño específico para captar atención.

El análisis local también permite observar que las redes sociales sustituyen parcialmente al archivo institucional. Muchas academias no cuentan con memoria escrita formal, pero sí con páginas donde queda registrado su trabajo. Este archivo digital puede ser valioso para reconstruir historia deportiva barrial. Sin embargo, si no se gestiona adecuadamente, también puede conservar indefinidamente imágenes de menores sin actualización de consentimiento. Lo que hoy parece una memoria bonita mañana puede ser una exposición no deseada.

La experiencia de Manta evidencia que el fútbol infantil se encuentra entre dos demandas: necesita visibilidad para sostenerse y necesita protección para no vulnerar a sus protagonistas. El equilibrio no surge de manera automática. Requiere criterios y formación. Las universidades, los municipios, las ligas cantonales y las academias podrían desarrollar guías sencillas para publicar contenido de menores en contextos deportivos, tomando como base la normativa ecuatoriana y estándares internacionales de salvaguarda.

FIFA Guardians propone que las asociaciones de fútbol adopten políticas, planes y programas para mantener a los niños seguros dentro de la actividad futbolística (FIFA, 2019). Aunque esta orientación se dirige a organizaciones deportivas, su principio puede trasladarse a academias locales: la seguridad infantil no termina en la cancha, también incluye el entorno digital. La fotografía, el video y

la publicación forman parte de la experiencia deportiva contemporánea y deben ser gestionados con el mismo cuidado que el entrenamiento físico.

El caso local no debe leerse como una advertencia contra la difusión. Al contrario, muestra que la comunicación digital puede ser una aliada del fútbol infanto-juvenil mantense. Pero esa alianza exige madurez institucional. Las redes pueden ayudar a combatir el olvido mediático; no deberían reemplazarlo por una exposición sin límites. La visibilidad responsable es aquella que muestra el proceso deportivo sin sacrificar la dignidad, la privacidad y el bienestar de los niños.

### **Riesgos, desafíos y criterios éticos**

#### ***Privacidad, imagen y protección de datos de menores***

La exposición digital de menores en el fútbol formativo debe analizarse desde el marco de derechos. En Ecuador, el Código de la Niñez y Adolescencia establece restricciones claras sobre el uso público de imágenes de niños, niñas y adolescentes. Una formulación especialmente relevante señala:

“Aun en los casos permitidos por la ley, no se podrá utilizar públicamente la imagen de un adolescente mayor de quince años, sin su autorización expresa; ni la de un niño, niña o adolescente menor de dicha edad, sin la autorización de su representante legal, quien sólo la dará si no lesiona los derechos de su representado” (Congreso Nacional del Ecuador, 2003, art. 52).

Esta disposición permite extraer dos criterios fundamentales. Primero, la autorización del representante legal es necesaria cuando se utiliza la imagen de

menores. Segundo, esa autorización no es absoluta: solo es válida si no lesiona derechos. En otras palabras, los adultos no pueden disponer libremente de la imagen infantil como si fuera un recurso promocional cualquiera. La dignidad y el interés superior del niño deben orientar la decisión.

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales también resulta aplicable porque la imagen, el nombre, la ubicación y otros datos identificables pueden constituir datos personales. Esta norma introduce principios como finalidad, proporcionalidad, confidencialidad, seguridad y responsabilidad proactiva (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021). Para una academia deportiva, esto implica que no basta con publicar “porque todos lo hacen”. Debe existir una finalidad legítima, mínima información necesaria y medidas para proteger el contenido.

A nivel internacional, el Comité de los Derechos del Niño (2021), en su Observación General No. 25 sobre derechos de la niñez en el entorno digital, resalta que la privacidad es vital para la autonomía, dignidad y seguridad de los niños. Este enfoque amplía la lectura del problema: la privacidad no es solo un asunto técnico, sino una condición para el desarrollo personal. Un menor que crece con exposición permanente puede perder control sobre aspectos de su propia identidad.

La protección de datos en el fútbol infantil debe traducirse en prácticas concretas.

Las academias deberían evitar publicar documentos, horarios detallados, ubicaciones repetitivas, datos escolares o nombres completos. También deberían usar autorizaciones claras, revisar la configuración de privacidad, moderar comentarios, retirar contenidos a solicitud de familias y capacitar a entrenadores. El derecho a la imagen no se protege únicamente citando leyes; se protege en cada decisión cotidiana de comunicación.

### ***Mercantilización del talento infantil y presión por la viralidad***

La visibilidad digital del fútbol infanto-juvenil puede derivar en procesos de mercantilización simbólica. Esto ocurre cuando el contenido sobre niños se produce principalmente para atraer seguidores, patrocinadores, representantes o prestigio institucional. La publicación deja de ser memoria o información y se convierte en estrategia de posicionamiento. En sí misma, la promoción no es negativa; muchas academias necesitan visibilidad para sostenerse. El riesgo aparece cuando el menor queda subordinado a la lógica de la marca.

Yiapanas, Thrassou y Vrontis (2023) analizan la industria contemporánea del fútbol como un ecosistema con múltiples actores y valores. Aunque su enfoque se centra en la industria futbolística, ayuda a comprender que la visibilidad es un recurso estratégico. En el fútbol infantil, esa lógica puede trasladarse de manera problemática si se presenta a los niños como productos de futuro mercado. La promesa de “talento” puede convertirse en argumento de venta para academias, representantes o contenidos virales.

La cultura de la viralidad introduce una forma de presión silenciosa. El niño que aparece en redes puede comenzar a pensar que debe producir jugadas espectaculares para merecer atención. La familia puede comparar reproducciones con otros jugadores. La academia puede priorizar al alumno que genera más interacción. Estas dinámicas desplazan el sentido formativo del deporte, que debería centrarse en aprendizaje, salud, convivencia y desarrollo integral.

La mercantilización no siempre se presenta de manera evidente. A veces aparece en frases de motivación exageradas, ediciones que imitan narrativas profesionales, publicaciones que etiquetan al menor como “crack”, “joya” o “promesa”, o contenidos que destacan individualmente a un niño por encima del

equipo. Estas prácticas pueden parecer inofensivas, pero instalan expectativas adultas sobre trayectorias infantiles inciertas.

Berg et al. (2024) diferencian entre identidad digital social y performativa. Esta distinción permite comprender que la publicación deportiva puede pasar del recuerdo familiar al escaparate de rendimiento. Cuando la identidad performativa predomina, el menor aparece como personaje público antes de tener herramientas para gestionar esa exposición. En contextos de fútbol, donde la fantasía de profesionalización es fuerte, el riesgo se intensifica.

Por ello, la comunicación de academias debe evitar prometer futuros profesionales. Puede celebrar esfuerzo, compañerismo, progreso y disciplina, pero no vender ilusiones. La narrativa responsable habla de formación, no de fama; de procesos, no de mercancía; de niños sujetos de derechos, no de productos deportivos en construcción.

#### Alfabetización digital para clubes, familias y entrenadores

La alfabetización digital es una condición indispensable para que la visibilidad del fútbol infanto-juvenil sea positiva. No se trata únicamente de saber usar una red social, editar un video o diseñar una publicación. Alfabetizar digitalmente implica comprender riesgos, derechos, audiencias, permanencia del contenido, configuración de privacidad, consentimiento y responsabilidad narrativa. En el deporte infantil, esta formación debería dirigirse a entrenadores, dirigentes, padres y adolescentes.

Schallhorn et al. (2022) encontraron que los clubes deportivos de base valoran el potencial de los medios digitales, pero que su aprovechamiento depende de habilidades, motivaciones, preocupaciones e infraestructura. Esta idea es central para el caso de Manta: no todas las academias tienen el mismo nivel de preparación para

comunicar. Algunas pueden usar redes con criterios sólidos; otras publican de manera intuitiva. La alfabetización digital permitiría reducir esa brecha.

Un programa básico de alfabetización para academias debería incluir cinco contenidos. Primero, derechos de imagen y privacidad de menores. Segundo, consentimiento informado y autorización de uso de fotografías. Tercero, criterios para seleccionar imágenes y evitar datos sensibles. Cuarto, manejo de comentarios y prevención de ciberacoso. Quinto, narrativa formativa: cómo comunicar valores, procesos y comunidad sin convertir al niño en objeto de exposición.

También es necesario formar a las familias. Muchos padres comparten contenido por orgullo y afecto; no por mala intención. Sin embargo, la buena intención puede producir consecuencias no previstas. Amon et al. (2022) muestran que las prácticas de sharenting se relacionan con estilos parentales y percepciones sobre compartir fotos de niños. Esto evidencia que las familias necesitan información para decidir mejor qué publicar, con quién compartirlo y qué límites establecer.

La alfabetización digital no debe presentarse como prohibición, sino como cuidado. Decir a una familia que no publique nunca puede generar rechazo. Es más útil explicar qué imágenes son seguras, cuándo conviene pedir permiso al niño, por qué evitar ubicaciones, cómo limitar audiencias y qué hacer si una publicación genera comentarios ofensivos. La comunicación responsable se construye con orientación práctica.

En última instancia, la alfabetización digital debe convertirse en parte de la cultura deportiva. Así como se enseña puntualidad, respeto al árbitro y trabajo en equipo, también debería enseñarse respeto a la imagen del compañero, cuidado de la privacidad y uso responsable de redes. El fútbol formativo del siglo XXI no se juega

solo en la cancha; también se representa en espacios digitales donde los valores deportivos deben mantenerse.

### **Criterios para una comunicación responsable del fútbol infanto-juvenil**

**Tabla 1**

*Criterios para una comunicación responsable del fútbol infanto-juvenil*

| <b>Dimensión</b>        | <b>Riesgo principal</b>                                               | <b>Acción recomendada</b>                                                                   | <b>Base de sustento</b>                                     |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Imagen de menores       | Uso de fotografías sin autorización o con datos identificables.       | Solicitar consentimiento informado, evitar nombres completos y priorizar imágenes grupales. | Código de la Niñez y Adolescencia; LOPDP.                   |
| Ubicación y horarios    | Exposición de rutinas, canchas o lugares frecuentados por niños.      | No publicar horarios exactos ni ubicaciones repetitivas en cuentas abiertas.                | Principio de minimización de datos.                         |
| Comentarios públicos    | Burlas, ataques, ciberacoso o críticas al rendimiento infantil.       | Activar moderación, eliminar comentarios ofensivos y definir normas de convivencia digital. | Derecho a la dignidad y protección emocional.               |
| Narrativa deportiva     | Promesas de fama, presión por viralidad o individualización excesiva. | Comunicar valores, proceso formativo, trabajo en equipo y hábitos saludables.               | Enfoque educativo del deporte formativo.                    |
| Archivo digital         | Permanencia indefinida de contenidos sobre menores.                   | Revisar publicaciones antiguas y permitir retiro de imágenes a solicitud de familias.       | Derecho a la privacidad y control de datos.                 |
| Participación del menor | Decisiones adultas sin escuchar al niño o adolescente.                | Consultar su opinión cuando tenga edad para expresarla y respetar su negativa.              | Interés superior y derecho a ser escuchado.                 |
| Uso institucional       | Promoción de academias usando niños como recurso publicitario.        | Separar la promoción institucional de la explotación de la imagen infantil.                 | FIFA Guardians y enfoque de salvaguarda.                    |
| Alfabetización digital  | Publicaciones empíricas sin conocimiento de riesgos.                  | Capacitar a padres, entrenadores y administradores de páginas.                              | Observación General No. 25 del Comité de Derechos del Niño. |

*Nota.* Elaboración propia a partir de Asamblea Nacional del Ecuador (2021), Congreso Nacional del Ecuador (2003), Comité de los Derechos del Niño (2021) y FIFA (2019).

## Conclusiones

El fútbol infanto-juvenil de Manta ha transitado desde una presencia limitada en los medios tradicionales hacia una visibilidad creciente en redes sociales. La transformación amplía el reconocimiento de los procesos formativos y confirma la tesis del ensayo: las plataformas digitales pueden democratizar la representación deportiva al permitir que academias, entrenadores, familias y comunidades produzcan sus propios relatos.

Esa democratización es parcial y ambivalente. La capacidad de publicar no elimina las brechas de recursos ni garantiza prácticas responsables. El reconocimiento puede convertirse en sobreexposición; la construcción de comunidad, en promoción comercial basada en la imagen infantil; y la espontaneidad del relato barrial, en difusión irreflexiva de nombres, horarios, ubicaciones o experiencias sensibles.

El contexto local evidencia que el fútbol formativo posee una base social sostenida por escuelas, familias, investigaciones universitarias e iniciativas institucionales. Sus narrativas digitales deben responder a esa dimensión educativa y comunitaria, en lugar de reproducir sin crítica los modelos del fútbol profesional o presentar a los menores como promesas de mercado.

La comunicación responsable exige autorización informada y revocable, preferencia por imágenes grupales, minimización de datos, moderación activa de comentarios y respeto a la opinión del niño o adolescente. Estos criterios no son accesorios: concretan la protección especial reconocida por la normativa ecuatoriana y los estándares internacionales sobre derechos de la niñez en entornos digitales.

Por tanto, academias, clubes, familias e instituciones locales deberían incorporar protocolos sencillos y formación periódica en privacidad, derechos de imagen y narrativa deportiva. La finalidad no es devolver el fútbol juvenil al silencio, sino asegurar que su presencia pública valore el aprendizaje, el esfuerzo, la dignidad y el trabajo colectivo por encima de la viralidad.

El alcance documental de este ensayo permite interpretar el fenómeno y formular criterios de cuidado, aunque no mide causalmente el efecto de las publicaciones sobre el rendimiento o las oportunidades profesionales. Estudios posteriores podrán complementar esta lectura con entrevistas y análisis de cuentas institucionales, siempre bajo resguardos éticos adecuados.

### Referencias

- Abeza, G. (2023). Social media and sport studies (2014–2023): A critical review. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 251–261.  
<https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0182>
- Aichner, T. (2019). Football clubs' social media use and user engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 320–335.  
<https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0155>
- Amon, M. J., Kartvelishvili, N., Bertenthal, B. I., Hugenberg, K., & Kapadia, A. (2022). Sharenting and children's privacy in the United States: Parenting style, practices, and perspectives on sharing young children's photos on social media. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW1), 1–30. <https://doi.org/10.1145/3512963>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Registro Oficial, Quinto Suplemento No. 459.  
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Ley-Organica-de-Datos-Personales.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2026). *Ley Orgánica del Deporte, la Educación Física y la Recreación*. Registro Oficial, Sexto Suplemento No. 223.  
[https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2026-02/LEY\\_ORGANICA\\_DEL\\_DEPORTE\\_LA\\_EDUCACION\\_FISICA\\_Y\\_LA\\_RECREACION-1-80.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2026-02/LEY_ORGANICA_DEL_DEPORTE_LA_EDUCACION_FISICA_Y_LA_RECREACION-1-80.pdf)
- Berg, V., Arabiat, D., Morelius, E., Kervin, L., Zgambo, M., Robinson, S., Jenkins, M., & Whitehead, L. (2024). Young children and the creation of a digital identity on social networking sites: Scoping review. *JMIR Pediatrics and Parenting*, 7, e54414. <https://doi.org/10.2196/54414>

- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Cedeño Moreira, C., Márquez López, J., & Chávez Moreira, V. (2019). La difusión y promoción del deporte a través de los medios de comunicación masivos. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 3(2), 74–91.  
<https://doi.org/10.18779/csye.v3i2.296>
- Cisneros Hernández, C., & Garfías Frías, J. A. (2022). Divulgación e impulso de la práctica de fútbol en audiencias juveniles a través de la industria transmedial del anime japonés: Análisis de la extensión mediática de Captain Tsubasa y Blue Lock. *Revista Comunicação Midiática*, 17(1), 154–167.
- Comité de los Derechos del Niño. (2021). Observación general núm. 25 relativa a los derechos de los niños en relación con el entorno digital. Naciones Unidas.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2003). Código de la Niñez y Adolescencia. Registro Oficial No. 737.  
<https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDL/2014/9503.pdf>
- Fédération Internationale de Football Association. (2019). FIFA Guardians: Child safeguarding toolkit for member associations. FIFA.  
<https://inside.fifa.com/human-rights/fifa-guardians/guidance>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181.  
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Junta de Beneficencia de Guayaquil. (2026, 4 de junio). Atlético de Madrid y Junta de Beneficencia reafirman su compromiso con la transformación de más de 15.000 niños y jóvenes del Ecuador.

<https://www.juntadebeneficencia.org.ec/2026/06/04/atletico-de-madrid-y-junta-de-beneficencia-reafirman-su-compromiso-con-la-transformacion-de-mas-de-15-000-ninos-y-jovenes-del-ecuador/>

Lawrence, S., & Crawford, G. (Eds.). (2019). *Digital football cultures: Fandom, identities and resistance*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351118903>

Macías Loor, G. D. (2017). *Orientaciones nutricionales para la mejora del rendimiento físico en los niños de la Escuela Formativa de Fútbol Metalhierro, cantón Manta, provincia Manabí* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio ULEAM. <http://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/404>

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

Primicias. (2025, 26 de febrero). Atlético de Madrid y la Junta de Beneficencia abren escuelas de fútbol en Manta. <https://www.primicias.ec/deportes/atletico-madrid-junta-beneficencia-escuelas-futbol-manta-90657/>

Schallhorn, C., Nölleke, D., Sinner, P., Seeger, C., Nieland, J.-U., Horky, T., & Mehler, K. (2022). Mediatization in times of pandemic: How German grassroots sports clubs employed digital media to overcome communication challenges during COVID-19. *Communication & Sport*, 10(5), 891–912. <https://doi.org/10.1177/21674795221109759>

Steinberg, S. B. (2017). Sharenting: Children's privacy in the age of social media. *Emory Law Journal*, 66(4), 839–884.

Yiapanas, G., Thrassou, A., & Vrontis, D. (2023). The contemporary football industry: A value-based analysis of social, business structural and

organisational stakeholders. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*,  
37(2), 552–585. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-06-2022-5855>