



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS  
Y SOCIALES**

**Ciencias de la Comunicación**

**EL PERIODISMO DEPORTIVO EN LA ERA  
DIGITAL**

**TESINA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**PRESENTA**

Iván Rodríguez Gudiño

**DIRECTORA DE TESINA**

Mtra. Magda Lillalí Rendón García



**Ciudad Universitaria, CDMX**

**Agosto de 2017**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS

### Mi equipo ideal, campeones del mundo

Todas aquellas personas cercanas a mí, saben, me conocen y me ubican como una persona, donde gran parte de mi vida se encuentra rodeada de una pasión con la que vivo, como, duermo y amanezco. Ésta ha sido una de las principales motivaciones para hacer esta investigación, en donde, antes de ser antes de ser una necesidad, trámite u obligación, se ha convertido en una predilección gozada en cada libro y texto consultado.

Unos fuman, otros beben, otros fuman y beben; pero yo *bebo y como futbol*, es por ello que aprovecho este espacio de agradecimientos para brindarles unas cuantas líneas a todos aquellos que han sido parte fundamental de mi crecimiento personal y profesional.

Durante mi vida, siempre he creído que mi actuar diario es un partido de futbol en el cual uno debe de esforzarse cada minuto para lograr la victoria y mi equipo ideal, campeones del mundo (como nombro este apartado) son aquellos jugadores (personas) que siempre me han ayudado a ganar y salir con el triunfo en cada momento.

En mi equipo existe un gran portero y capitán, un ser humano y deportista capaz de corregir errores, dar seguridad al grupo y sobre todo ser uno de los soportes más importantes para conseguir los éxitos. Si éste no se equivoca es muy probable que el equipo no falle. Mario Rodríguez Mora (papá) sin duda es uno de los pilares más importantes de todos los éxitos y logros conseguidos. Sin su

apoyo, consejos y disposición para siempre dar lo mejor de él, en cada partido, no hubiera sido posible dar este gran paso en mi vida personal y profesional.

Los defensas centrales deben de ser una línea que brinde sentido, dirección y sean capaces de evitar errores y siempre guiar para realizar las mejores acciones. Olga Gudiño Rodríguez (mamá) y María Olga Rodríguez Rello (abuela) son dos ejemplos y estandartes de fortaleza, esfuerzo y satisfacción para dar lo mejor de mí y siempre brindar los mejores pasos con el objetivo de nunca fallar.

Los laterales son jugadores con chispa, alegría y rapidez que en momentos de presión ocasionan salida al juego, sin olvidar que de ellos también depende gran parte de la estabilidad del conjunto. Ian Derik Rosas Ayala (amigo) es parte del crecimiento que he tenido en cada uno de los partidos disputados. Compañero que ha dado risas, entusiasmo, júbilo y variedad cuando el oponente cierra los partidos.

Sara Rello (tía) es ese jugador que en todo momento siempre estará disponible para cuidar, proteger y salvaguardar algún error, sus consejos siempre ayudan a ver el partido con un mejor panorama para tomar mejores decisiones y elegir la jugada correcta para no errar, al ser uno de los otros laterales del equipo, en todo momento siempre buscará dar soporte y ecuanimidad al equipo.

En la media cancha, en todo momento, debe de existir un equilibrio, para siempre brindar seguridad, protección y mantener un orden con la finalidad de escoger la mejor jugada. Héctor Gudiño Rodríguez (tío) es al igual que un adecuado medio de contención, la persona que analiza la situación, marca los ritmos del juego y a través de sus acciones trata de guiar para no errar en el camino, siendo éste una de las partes fundamentales de la columna vertebral que da soporte y confianza al juego del equipo.

Los medios por derecha e izquierda son jugadores que, si bien pueden entregar alguna variante como velocidad, creatividad y emoción al partido, también son parte elemental para tener una apropiada estabilidad. Isaac Cruz (amigo) y Mariana Rodríguez Gudiño (hermana) son dos titulares que, a partir de sus personalidades y valores, son el apoyo que se requiere para defender, así como la lucidez para atacar y salir adelante de los momentos complicados.

Gran parte de la idea futbolística de un equipo reside en su planteamiento para jugar: defensivo, equilibrado u ofensivo, por mencionar sólo algunas. En mi vida, así como en mi equipo, mi intención siempre es ir hacia adelante. Si uno va ganando, no importa hay que golear y si uno va perdiendo, no es problema, hay que ir siempre hacia adelante para lograr la victoria. Las derrotas van a existir, pero lo importante es ganar, después del esfuerzo siempre viene la recompensa y si en cada día o partido uno va hacia adelante, la victoria llegará. Al final, los grandes retos son para las grandes personas, y éste es un gran equipo.

Por ello, mi conjunto se caracteriza por ser ofensivo en todo momento y planteamiento con tres delanteros, capaces de apoyar al equipo para ganar. Héctor Fernando Bustamante (amigo) es el delantero al cual se le tiene toda la confianza y experiencia para que en momentos donde algún integrante del equipo no pueda estar, yo sé que él se encontrará para aportar la mejor experiencia. Su conocimiento y consejos son fundamentales para definir los mejores goles o en un determinado momento darle pausa al juego y redirigir el sentido para hacer la mejor jugada y dar el consejo que perfeccione las acciones.

Talia Cuadros, primero que nada, amiga, acompañante, consejera y cómplice de grandes victorias, es ese delantero que muchas veces se lleva el reconocimiento de todo lo que los demás integrantes del equipo han fomentado en mí: valores, cariño y amor. Ella es ese "9" que, así como defiende y alegra al equipo, es el jugador donde se ven reflejados los resultados de todos esos pequeños o grandes pases (valores) que los demás integrantes han puesto sobre mí.

Si hoy soy esta persona que comparte éxitos personales y profesionales con este jugador, son gracias a la formación que han puesto en mí los otros 10 integrantes de mi equipo.

Sergio de los Santos (amigo) complementa la alineación. Sus características: fortaleza, tranquilidad, desmarque y conocimiento son indispensables para conducir acciones con la finalidad de lograr los mejores resultados, grandes goles. Él es ese jugador que ha motivado y conducido a las fuerzas básicas (nuevas generaciones) para evitar cualquier de error.

Hoy, así como un día lo dijo Alfredo Di Stéfano: “ningún jugador es tan bueno como todos juntos”, por ello es que agradezco, a cada uno de los que aquí menciono, por su apoyo, confianza y esfuerzo para siempre ayudarme a ser mejor, ya que sin ellos gran parte de mis logros personales y profesionales no serían una realidad. Sin embargo, 11 jugadores en un equipo no son suficientes, me faltan por enlistar una gran cantidad de personas que siempre han motivado para ganar, a ellos igualmente les agradezco su apoyo indiscutible como esa gran afición que siempre está atrás de un gran equipo, y que sin ellos tampoco sería posible conseguir cada victoria.

## ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>2</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO 1: DEL PERIODISTA ANÁLOGO AL DIGITAL</b>	<b>15</b>
1.1. Periodismo deportivo convencional	18
1.1.1 Periodista deportivo	22
1.2. Historia del periodismo deportivo	23
1.3. Periodismo deportivo en México	30
1.3.1. Evolución histórica del periodismo deportivo en México	32
1.3.1.1. Antes de la llegada de la televisión (antes de 1946)	32
1.3.1.2. A partir del arribo de la televisión (1946)	35
1.3.1.3. Finales de los 80 y principios de los 90	38
1.4. Actividad periodística en los medios	40
1.4.1. El deporte en la prensa	40
1.4.2. El deporte en la radio	44
1.4.3. El deporte en la televisión	45
<b>CAPÍTULO 2: INTERNET, ¿EL CUARTO MEDIO? ¿DIGITAL?</b>	<b>49</b>
2.1 Internet, el nacimiento de una era digital	51
2.1.1 Características de la comunicación digital	53
2.1.2 Mecanismos de Internet	55
2.2 El periodismo a partir de Internet	57
2.3 Periodismo digital	63
2.3.1 ¿Existe el periodista digital?	71

<b>CAPÍTULO 3: PERIODISTA DEPORTIVO DIGITAL</b>	<b>77</b>
3.1 Deportes, comunicación y nuevas tecnologías	78
3.2 Características de la información deportiva para la Web	82
3.3 Digitalización de la información deportiva	84
3.4 Periodismo deportivo digital	88
3.4.1 ¿Quién es el periodista deportivo digital?	90
3.5 El deporte en Internet	92
3.6 ¿Qué ofrece al público el periodismo deportivo digital?	95
3.6.1 Recursos audiovisuales	96
3.6.1.1 Audios	96
3.6.1.2 Infografías	97
3.6.1.3 Imágenes fijas (fotografías/ilustraciones/mapas)	98
3.6.1.4 Fotogalerías	98
3.6.1.5 Videos (imágenes en movimiento)	99
3.6.2 Recursos multimedia	100
3.6.2.1 Últimas noticias	100
3.6.2.2 Coberturas en tiempo real	100
3.6.2.3 Ranking de noticias	101
3.6.2.4 Resultados de partidos –en vivo-	102
3.6.2.5 Foros en internet	102
3.6.2.6 Blogs	103
3.6.2.7 Podcast	104
3.6.2.8 Videochat	105
3.6.2.9 Redes sociales	105
3.6.2.9.1 Facebook	107
3.6.2.9.2 Twitter	108
3.7 Ventajas y desventajas de la plataforma digital	110
3.7.1 Ventajas	111
3.7.2 Desventajas	114



3.8 ¿Cuál es el futuro del periodismo deportivo digital?	117
<b>CONCLUSIÓN: PENSAMIENTO DIGITAL</b>	<b>120</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>125</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>129</b>
Bibliografía	129
Tesis	131
Documentos PDF	132
Cibergrafía	133

## INTRODUCCIÓN

Hoy, las páginas de Internet, los blogs y las redes sociales se han convertido en la herramienta más novedosa y funcional para comunicar e informar sobre cualquier tema, dónde y cuándo uno quiera estar informado. La digitalización ha comenzado a generar ese cambio en la inmediatez de la información. Con la prensa escrita el lector se había acostumbrado a una “periodicidad” de la información; sin embargo, en la actualidad, ésta ha dejado de lado dicho término para ahora manejar uno denominado: “continuidad en la información”, o bien, “inmediatez” en donde ya se da prioridad a informar minuto a minuto la versión de los hechos.

Es la era digital la que nos brinda un panorama para analizar cómo la digitalización de la información es un apoyo para informar de una forma casi inmediata, luego de que en plataformas digitales (celular, computadoras o dispositivos inteligentes) pueden obtenerse videos, imágenes, audios y resultados, actualizados o subidos unos segundos antes de ser observados en alguna página de Internet.

Esta situación generada a partir de la digitalización, es mi interés por analizar y explicar cómo apoya el desarrollo tecnológico al periodismo deportivo a partir de la difusión de avances informativos sobre lo acontecido en la realidad deportiva situada en un constante cambio, que va desde noticias sobre la actualidad de los deportes hasta los resultados instantáneos generados en algún partido.

Los servicios de Internet y conexión inalámbrica se encuentran cada día más presentes y accesibles para toda la comunidad, en algunos casos son económicos y hasta gratuitos en otros lugares, dejando a más lectores con posibilidades de realizar actividades utilizando medios digitales, en cualquier tiempo, abriéndonos las puertas para informar a más gente en pocos segundos; pero ello, también nos

hace ser más responsables como profesionales por brindar una actividad periodística de calidad, reducida a muy pocos errores por la misma inmediatez que estos desarrollos nos están brindando.

La evolución tecnológica en la forma de informar resulta el punto medular e inicial para entender de qué manera beneficiará este desarrollo a una profesión como el periodismo deportivo, aunado a los valores agregados para nuestra sociedad, tomando en cuenta que la forma de comunicar será más rápida y tal vez eficaz, si desempeñamos adecuadamente nuestro oficio.

Delimito mi tema de investigación a: “Periodismo deportivo”, de acuerdo a mi interés y pasión por enfocarme en un área dentro del gran abanico de oportunidades mostrados dentro del periodismo, acotación que resulta conveniente dentro todo un mundo de información.

¿Para qué estudiar el periodismo deportivo en la era digital?, lo respondo desde el panorama y punto de investigación, en donde, si bien los avances tecnológicos son una gran manera de brindar mejores servicios y formas de comunicar, son también herramientas que podrían llegar a limitar la forma de hacer nuestra profesión, afectando la labor del día a día por dar prioridad a la inmediatez por encima de una responsabilidad periodística y, aunado a ello, abren la oportunidad a personas, que sin ser periodistas, por tener un amplio número de seguidores en algún canal digital pueden lograr informar de una manera más rápido y ello pueda generar una intuición social o personal, en donde ellos crean estar haciendo una labor periodística, cuando sólo están generando una labor por retransmitir un mensaje.

La importancia de mi contenido, radica en estudiar y entender la transformación para transmitir un partido por página de internet, comunicar noticias a través de redes sociales o conocer en cuestión de segundos las novedades en los deportes a través de un SMS. Saber que nuestra profesión como periodistas, también se ha

convertido en un oficio multifuncional y multidisciplinario, donde ya no sólo es necesario tener bases de ortografía, redacción, sentido periodístico y metodología; sino ahora también debemos de ser capaces de conocer sobre redes sociales, nuevas tecnologías, transmisiones en línea, gadgets de apoyo a nuestra profesión y formas innovadoras para saber cómo y de qué forma llegaremos a nuestros lectores, públicos o seguidores con el objetivo de comunicar, tal cual lo marca nuestra carrera. Es por ello, que visualizo mi tema de mi investigación como una oportunidad de concientizar a la era digital, como una realidad, y tanto los profesionales del periodismo como los medios de comunicación deben considerar el tener una presencia sólida en los diferentes motores y avances en internet.

En mi formación en el área de comunicación puedo reconocer el trabajo realizado de periodistas deportivos cada vez más capacitados, con formación y conocimientos metodológicos; no obstante, es una realidad que las nuevas tecnologías están transformando la forma de comunicar.

Hoy una persona puede informar más rápido por Twitter, en vez de un medio de comunicación. Ahora, a través de Facebook podemos ver partidos, sin necesidad de pagar. Antes, mientras un periodista hacía toda una labor por lograr una entrevista, siguiendo los protocolos de prensas y proceso de obtención de alguna exclusividad, actualmente muchas personas pueden desarrollar un video chat con un deportista, en algún lugar público, logrando tener la audacia de captar una declaración clave, que mañana bien podría ser la información clave para la noticia de ocho columnas de un periodista.

Desde mi punto de vista, el periodismo deportivo digital, como bien podría tener ventajas para nuestra profesión, también podría ser un jugador contrario a nuestra formación, puesto que, en algunas ocasiones será el aliado principal de muchos ciudadanos para informar, dejando todo a la intuición o suerte de encontrar en la vida diaria el hecho clave, por encima de las metodología y formulismo periodístico

profesional. Entonces, ¿qué está sucediendo con la labor periodística o nuestra misma carrera?

Esta situación también ha facilitado al lector dar preferencia a informarse por medios digitales, luego de consultar cualquier página de Internet dónde y cuándo lo necesite, con la única necesidad de portar algún dispositivo móvil o computadora con conexión a Internet que le permita navegar en la Web para encontrar la información deportiva necesaria.

En estos medios, los usuarios o lectores han encontrado una herramienta útil de comunicación intrapersonal, interpersonal e intergrupala a través de foros, chats o páginas de Internet para estar informados casi al momento.

La preferencia de las audiencias en los últimos años por interactuar en versiones digitales obliga a tanto medios impresos, como radiofónicos y televisivos a crear su página de Internet con la finalidad de informar constantemente sobre lo acontecido en un partido o publicar la noticia más importante suscitada en recientes minutos dentro del mundo de los deportes.

La importancia de realizar y desarrollar este tema es fundamental para abrir nuestro conocimiento. Si bien los desarrollos tecnológicos y la era digital han traído muchas ventajas para el periodismo deportivo, también han generado desventajas y “stoppers” que afectan la esencia de nuestra carrera como periodistas comprometidos por comunicar de la forma más adecuada en tiempo y forma.

Las plataformas digitales, en conjunto con el periodismo deportivo, ofrecen información multimedia casi instantánea, en donde el público puede consultarla dónde y cuándo quiera.

Con una búsqueda en internet se pueden obtener noticias, imágenes, videos, declaraciones y muchas veces información en vivo. Dentro de la indagación realizada, se identificará en el planteamiento de problema inicial cómo el internet se ha convertido, con el paso del tiempo, en un recurso muy importante para informar a la sociedad sobre la realidad que se está viviendo.

Así, les doy la bienvenida a este proyecto de investigación, en donde les pido todo su interés para consultar cada una de las páginas y analizar cómo nuestra vida diaria ya se encuentra muy ligada a una forma de pensar y actuar “digitalmente”, por la necesidad de saber qué sucede en el exterior de nuestro dispositivo móvil.

No obstante, pensar, actuar y comportarnos digitalmente va más allá de tener una computadora o celular, es todo un cambio cultural y en nuestra vida diaria de estar frente a alguna persona y sin conciencia alguna se da preferencia a leer noticias en Twitter, tener nuestro librero y tratar de comprar la versión digital en e-books o entender que actualmente la no nos sabemos los teléfonos celulares de nuestras familias, por confiarnos de los contactos del celular, pero si nuestros dispositivos móviles se quedan sin pila, entraremos en ciertos problemas.

Hoy en día, sino pensamos digitalmente dejamos de cobrar protagonismo, en nuestra vida, profesión y trabajo, renovar o morir en parte de la forma de comprender esta nueva era. Pensar y actuar digital es nuestra nueva manera de ver la vida y la realidad, entender que muchas veces lo sucedido en nuestra misma ciudad pierde temporalidad por saber más rápido lo sucedido en otro país.

Lo digital ha cobrado un protagonismo sobresaliente sobre lo análogo; no obstante, no soy el profeta que pueda dictaminar cuando van a desaparecer los sistemas análogos o tradicionales, pero si implica que estos necesariamente se deben de transformar.

El mundo digital demuestra miedos y cambios generacionales, pero también una gran oportunidad de transformar y mejorar nuestras vidas. No creo pertinente tenerle miedo, sino buscar el valor agregado que viene a brindarnos, al estar más cerca de todos.

Debemos entender, hoy el mundo está conectado, las fronteras se están rompiendo, cada día la manera de comunicar a distancia y de manera rápida saca provecho de nuestra realidad y “todos podemos crear cosas y transmitir”, en donde hay muchos que no son periodistas, pero informan y desarrollan historias. Como lo expresó Bill Gates: “La era digital se está convirtiendo en la plaza del pueblo de la aldea global de mañana” (o tal vez de hoy).

# CAPÍTULO 1

## DEL PERIODISTA ANÁLOGO AL DIGITAL

*“Un buen periodista deportivo debe tener rigor periodístico, conocimiento sobre muchos deportes, y capacidad para interpretar y analizar todo el volumen de noticias e informaciones que genera el deporte en todo el mundo en la actualidad”.<sup>1</sup>*

*Pablo Varsky*

El deporte por sí solo levanta pasiones. El periodismo, como una profesión tiene un quehacer apasionante para informar todos los días sobre distintas realidades y también se convierte en una pasión.

El periodismo deportivo en la era digital, forma parte de mi interés por expresar mis conocimientos en el tema, indagar sobre todo lo que engloba al periodismo deportivo y conocer, al final, qué ventajas y desventajas trae consigo el aporte que la era digital y sus plataformas han traído para mejorar o desprestigiar la labor periodística deportiva.

---

<sup>1</sup> Vanina Berghella, “Periodismo deportivo”, [en línea], *La Propaladora*, Argentina, 9 de enero de 2008, Dirección URL: <http://www.lapropaladora.com.ar/2008/01/09/periodismo-deportivo/>, [consulta: 10 de noviembre de 2012].



El periodismo deportivo convencional es aquella actividad periodística realizada por mucho tiempo a través de la prensa escrita, televisión, radio y revista, con el principal objetivo de informar sobre los acontecimientos deportivos.

Una de las principales características por las cuales yo diferencio la actividad del periodista deportivo convencional con la realizada por el periodista deportivo digital, es el uso diferentes y nuevas herramientas que auxilian al periodista a presentar trabajos en canales digitales.

Estos desarrollos, si bien auxilian a generar una mayor creatividad para informar, también se convierten en aliados para indagar y comunicar de manera más rápida, al momento que también se llega a mayor número de audiencias. En ambas maneras de llevar a cabo nuestra actividad como periodistas, podemos encontrar aspectos, esencias y atributos que nos ayudan a llevar a cabo nuestra profesión día a día:

<b>PERIODISTA CONVENCIONAL</b>	<b>PERIODISTA DIGITAL</b>
Protocolos tradicionales de prensa.	Inmediatez para informar.
Nula dependencia de desarrollos tecnológicos.	Facilidad para procesar mayores contenidos.
Amplia variedad de narrativas periodísticas.	Ruptura de tiempo y espacios.
Especialización de géneros periodísticos.	Reducción de costos.
Mayores procesos de investigación.	Periodista multifuncional.
Más volumen de contenido.	Mayor interactividad con lectores.

La Internet, junto con las distintas plataformas digitales, nos ha permitido vivir una inmediatez por publicar o recibir una noticia en cuestión de segundos.

Con este importante desarrollo, nos podemos dar cuenta que mientras en un medio tradicional una noticia tarda minutos, horas o días en ser difundida, dependiendo de la periodicidad del programa o edición del medio, en una plataforma digital la información se presenta en minutos, siendo esto una gran ventaja para el periodismo digital, luego de su afán por presentar en la menor brevedad de tiempo la realidad de los hechos.

Mientras en el periodismo deportivo convencional requiere de habilidades de escritura para hacer una atractiva crónica en la prensa escrita, en el periodismo digital puedes conjuntar audio, video e imágenes para presentar lo más relevante de un evento deportivo con una narrativa cronológica no tradicional.

La tecnología digital, emitida en el ciberespacio, en comparación con la labor realizada en el periodismo convencional, ha creado una nueva forma de participar en el proceso de comunicación.

La audiencia ha pasado de ser meros observadores a creadores de contenidos, generando un nivel de relaciones tan importante como la propia información.<sup>2</sup>

Incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC's) ha generado una nueva era, donde se han creado las necesidades tanto de producir contenidos multimedia como de lograr una especialización en la formación del periodista.

Saber utilizar cámaras fotográficas, grabadoras de audios, dominio en programas de edición, de audio y video en dispositivos y computadoras, es parte de las características de los periodistas digitales por saber cómo subir su información multimedia a la red, aspectos que el periodista convencional plasmado en la prensa escrita, antes no tenía.

A continuación, presento una tabla mostrada dentro del blog: [willyperiodismo.wordpress.com](http://willyperiodismo.wordpress.com), donde se puede apreciar un breve comparativo entre ambas definiciones para realizar la actividad periodística:

---

<sup>2</sup> Gunther Zevallos, "Adiós al periodismo convencional, bienvenida la especialización del periodismo digital", [en línea], *El Librepensador*, s/lugar de edición, 30 de abril de 2012, Dirección URL: <http://www.elibrepensador.com/2012/04/30/adios-al-periodismo-convencional-bienvenida-la-especializacion-del-periodismo-digital/>, [consulta: 3 de enero de 2013].

REDACCIONES ONLINE	REDACCIONES CONVENCIONALES
Periodista “todoterreno”.	Periodista especializado.
Recursos ilimitados gracias a Internet.	Hoy en día cuentan con recursos mínimos para cubrir la información lo que les lleva a obtener casi todos los datos a través de las agencias.
Coste casi nulo.	Costes variables en cuanto a la tirada impresa del periódico.
De nuevo como referencia a las agencias decir que estas sirven de redactores para los periodistas online, de forma que en muchas ocasiones lo único que se hace es copiar la información.	Periodistas más comprometidos con labor y con la finalidad de informar desde el rigor y bajo la responsabilidad de responder a la confianza de todos sus lectores, dando forma a la información de forma rigurosa y contrastada.

<sup>3</sup> Fotografía tomada de: “Periodismo convencional vs Periodismo digital” en <http://willyperiodismo.wordpress.com/2011/03/03/periodismo-convencional-vs-periodismo-digital/>

### 1.1. Periodismo deportivo convencional

El proceso informativo, tanto en el periodismo deportivo como en el general, puede entenderse como el conjunto de operaciones necesarias para que un acontecimiento pueda ser comunicado a una audiencia.<sup>4</sup>

La precisión es importante dentro de la “información deportiva” ya que en ésta se pretende recoger no sólo el punto de vista académico o el conocimiento del periodista, sino también el del público y el de otros informadores, donde el término “información” lo abarca prácticamente todo.

Javier Vizcarra en su artículo “Periodismo 3.0” define el periodismo deportivo como: el vínculo del progreso común entre medios y deporte. Es la red que los ata,

<sup>3</sup> s/autor, *Periodismo convencional vs Periodismo digital*, [en línea], s/lugar de edición, 3 de marzo de 2011, Dirección URL: <http://willyperiodismo.wordpress.com/2011/03/03/periodismo-convencional-vs-periodismo-digital/>, [consulta: 20 de diciembre de 2012].

<sup>4</sup> Idoia Markina Camacho, *La especialización en el periodismo*, COMUNICACIÓN SOCIAL ediciones y publicaciones, Sevilla, España, 2010, primera edición, p. 182.

que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante.<sup>5</sup>

Alberto Vega hace referencia a esta realidad como una de las especializaciones del periodismo que recibe mayor atracción por parte de la humanidad: “Las noticias sobre actividades deportivas poseen un interés superior en la mayoría de los diarios. Ocupan miles y miles de centímetros de columnas. Los distintos deportes que se practican en el mundo obligan a una atención especial. Por ejemplo, el fútbol, acapara un alto porcentaje del interés de la población sin importar cuál sea su nivel cultural y económico”.<sup>6</sup>

El tema deportivo es el aspecto general que circunscribe el eje temático de esta práctica periodística. De allí podemos señalar que el periodismo deportivo se divide esquemáticamente en dos grupos, los de participación y los de espectáculo. Los primeros, como el golf, la natación, los clavados y el patinaje, supone ejercicio y diversión, éstos ocupan un espacio periodístico relativamente pequeño en comparación con los deportes de espectáculos, como el de fútbol, el béisbol, el boxeo o el fútbol americano, donde participan muchos equipos y deportistas y son demasiados los que miran y captan su atención para observar los distintos eventos que se desarrollan alrededor de estos juegos.<sup>7</sup>

La comunicación deportiva ha pasado de ser una hermana pobre de la información, a ser clamada por la sociedad, y el periodismo deportivo, ser esa profesión interesada en transmitir toda la realidad generada alrededor de los deportes.

Muchas veces la labor del periodista deportivo se menosprecia, se piensa que sólo toma un micrófono y narra partidos o está a la espera de una llamada para entrevistar al deportista de moda, sin embargo, su actividad profesional va más

---

<sup>5</sup> Javier Molina Vizcarra, “Periodismo Deportivo 3.0”, [en línea], *Razón y palabra*, Número 69, México, s/fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>, [consulta: 10 de noviembre de 2012].

<sup>6</sup> Antonio Alcoba López, *Periodismo deportivo*, Editorial SINTESIS, España, 2005, primera edición, p. 8.

<sup>7</sup> John Hitchcok, “Periodismo deportivo”, [PDF: en línea], *Redacción periodística especializada*, s/lugar de edición, s/fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.borriones.net/especial/pedeportivo.pdf>, [consulta: 24 de enero de 2013].

allá de ello. Su trabajo debe concebir una interpretación de los hechos, estudiar la interacción social que compone esta gran muestra, investigar organizaciones o instituciones: la economía de los equipos, la sociología del aficionado, el comportamiento de las masas televisivas, su globalización y su influencia en la sociedad que los vive como propios, por mencionar algunas acciones a realizar.<sup>8</sup>

Todo periodista (sin importar en qué área se desempeñe) debería contar con una mayor cantidad de información y una mejor formación general o cultural. Al menos para poder contextualizar un hecho deportivo con situaciones políticas, sociales o económicas que se relacionen.<sup>9</sup>

El periodismo deportivo puede ser considerado como una actividad interesada en informar sobre temas relacionados con los certámenes deportivos apegados a la opinión pública regional, nacional o internacional; sin olvidar la necesidad de tener profesionales capaces de analizar el deporte tanto en su actividad como un juego, como en su realidad inmersa en algunos ámbitos culturales, sociales, políticos y psicológicos que también influyen en la actualidad de los deportes y que a continuación ejemplifico:

- **Culturales:** para investigar sobre situaciones que afectan un desarrollo equitativo en el deporte, ejemplo de ella la situación que se vive la ciudad de Tampico, Tamaulipas, donde los problemas culturales y de inseguridad orillan a las mujeres a no poder ir a ver un partido de fútbol al estadio Tamaulipas, ante las faltas de respeto hacia el sexo femenino y la escala de actos delictivos generados en los alrededores del inmueble.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> David Ritzer, et al., "The global in the sporting global", [en línea], *Globalization and sport*, Australia, 2007, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>, [consulta: 10 de noviembre de 2012].

<sup>9</sup> Vanina Berghella, "Periodismo deportivo", [en línea], *La Propaladora*, Argentina, 9 de enero de 2008, Dirección URL: <http://www.lapropaladora.com.ar/2008/01/09/periodismo-deportivo/>, [consulta: 10 de noviembre de 2012].

<sup>10</sup> s/autor, "COI/Arabia Saudita: La prohibición de las mujeres en el deporte debe terminar", [en línea], *Human Rights Watch*, EUA, 15 de febrero de 2012, Dirección URL: <http://www.hrw.org/es/news/2012/02/15/coiarabia-saudita-la-prohibici-n-de-las-mujeres-en-el-deporte-debe-terminar>, [consulta: 23 de enero de 2013].

- **Sociales:** como lo acontecido en Turquía con el equipo de basquetbol Galatasaray Medical Park, donde las mujeres casi no asisten a los partidos realizados en el estadio Abdi İpekçi Arena, en donde la pasión desbordada por los aficionados turcos para apoyar a su equipo, ha rebasado medidas de seguridad y en algunas ocasiones pone en peligro la seguridad de los asistentes.<sup>11</sup>
- **Políticos y económicos:** en busca de entender situaciones que afectan desde un bienestar social hasta la realización de eventos deportivos, por ejemplo, la injerencia de la política mexicana en el deporte, como lo acontecido en Chiapas, donde el Partido Verde y el gobernador de aquel estado, Manuel Velasco, en lugar de utilizar ingresos públicos en programas sociales, prefirieron ayudar al Club de Fútbol Jaguares de Chiapas a remodelar su estadio para estar albergando partido no oficiales de nuestra Selección Mexicana, cuando la realidad social vivida en el estado no es para pensar en el deporte, por encima de la sociedad y el bienestar familiar.
- **Psicológicos:** para comprender de una forma grupal y humana el porqué del fanatismo o la pasión es una forma de vida para alentar a un equipo <sup>12</sup>, México no se encuentra desligada a esta situación, sólo basta constatar lo sucedido el pasado 13 de mayo de 2017 cuando en el clásico de Monterrey, los aficionados del Club de Fútbol Monterrey, ante la derrota de su conjunto, decidieron golpear a los seguidores del equipo de Tigres UANL.

---

<sup>11</sup> Fran Villalobos, “Así arde el infierno turco”, [en línea], *Marca*, España, 29 de febrero de 2012, Dirección URL: <http://www.marca.com/2012/02/28/baloncesto/euroliga/1330466752.html> , [consulta: 3 de febrero de 2013].

<sup>12</sup> s/autor, “Incidentes y 25 heridos en el clásico River Plate-Boca Juniors”, [en línea], *rtve*, España, Dirección URL: <http://www.rtve.es/deportes/20121029/incidentes-25-heridos-clasico-river-plate-boca-juniors/572120.shtml> , [consulta: 23 de enero de 2013].

### 1.1.1 Periodista deportivo

Un periodista deportivo es aquel profesional con una preparación y conocimiento sobre las realidades del deporte, en la mayoría de los casos un periodista deportivo tiende por especializar en una sola actividad; no obstante, debe de saber sobre otros deportes, dado que el mundo no se reduce en una sola actividad predilecta.

El periodista deportivo tiende a comprender y participar en casi todos los medios de comunicación (prensa escrita, prensa digital, radio y televisión), así como gestionar contenidos y realizar análisis sobre la actualidad deportiva.

La razón de ser de un periodista deportivo no sólo se limita a una competencia como tal, sino que también se amplía a otras actividades relacionadas como conferencias de prensa, reuniones, asambleas y audiencias.

El periodista deportivo debe poseer la habilidad tanto para redactar una crónica deportiva o retransmitir un partido, como gestionar un medio de comunicación de una entidad deportiva.

Un punto importante que le corresponde comprender al periodista especializado en los deportes, es el lenguaje que utiliza, entender por qué se relaciona el habla del entorno actual a la descripción del deporte y cómo los cánticos deportivos permean la política, el actuar de los aficionados y dan una clara imagen de la autointerpretación colectiva de un pueblo, un ejemplo: el “sí se puede” mexicano, que sólo refleja el condicional inferior que se tiene en el país.<sup>13</sup>

Con el paso del tiempo el periodista deportivo también ha tenido que ir evolucionando profesionalmente para buscar nuevas maneras de seducir al público, con el objetivo de continuar generando la atracción que gran parte de la sociedad tiene por conocer la realidad de los deportes.

---

<sup>13</sup> Javier Molina Vizcarra, *op. cit.*

El ex reportero de deportes por TV, Bill Schwanbeck, quien ahora es maestro de la Universidad de Quinnipiac en Connecticut, expresa que los corresponsales de deportes siempre figuran entre los periodistas con mejor redacción, de acuerdo a sus relatos con rasgos dramáticos, emociones y personajes desmesurados siempre mostrados para describir alguna escena deportiva: “El buen escritor de deportes no sólo informa el resultado de un partido o una competición atlética, sino que explica el cómo y el porqué de lo ocurrido, es decir, crea historias atractivas a partir de acciones deportivas”.<sup>14</sup>

En muchos casos la mejor historia para el periodismo deportivo no siempre sucede en una cancha de juego. El escritor de deportes sondea lo que está pasando detrás del escenario, el ambiente en el vestuario o la tensión entre dos jugadores que podría afectar a todo el equipo.

Con este desarrollo suscitado en las redacciones de los periódicos y en los distintos medios audiovisuales, comienzan a surgir periodistas que, al percatarse de la laguna existente por el tratamiento de la información deportiva, inician a especializarse en el tratamiento periodístico del deporte con la finalidad de comunicar lo que, en todo momento, resulte más atractivo para sus seguidores.

## **1.2 Historia del periodismo deportivo**

Los inicios de relatos deportivos expresados primeramente como una comunicación entre sociedades se remontan a aquellos tiempos (Antigua Grecia años 700-900 a.C.) donde se da la formación de los Juego Olímpicos en los que competían los pueblos que habitaban en la actual Grecia.

En dicha época, donde se denominaban a estas competencias como los Juegos de la Grecia antigua, época de la historia en donde se percatan los comienzos de las primeras personas interesadas en informar sobre los juegos, principal atractivo para los griegos.

---

<sup>14</sup>Deborah Potter, “Manual de periodismo independiente”, [PDF], Oficina de Programas de Información Internacional, Departamento de Estado de Estados Unidos, 2006, p. 52.



En aquel entonces, los Juegos de la Grecia antigua despiertan el interés de la sociedad por saber qué pasaba en dichas competencias y es cuando algunas personas se percataron de dicha situación e inician a informar las actividades deportivas.

En esta época se da el descubrimiento de cómo la sociedad comienza a tener interés por saber la realidad de las actividades y no sólo practicar el juego de forma casual. Este hallazgo es importante para el periodismo deportivo, puesto que estas primeras acciones por comunicar lo sucedido en acciones deportivas son los inicios de la actividad periodística deportiva.

Antonio Alcoba López en su libro *Periodismo deportivo* explica este proceso como una evolución entre realidad y comunicación. La evidencia que se puede extraer de aquel hecho por informar sobre actividades deportivas, es seguramente el origen de nuestra profesión, generada a partir de la información extraída de los Juegos de la Grecia antigua como parte de cuestiones básicas de relación entre clanes o tribus que giraban alrededor de un interés por conocer una información deportiva, hasta cierto punto neófito.

Es probable que en esas charlas entre los miembros del clan se fijaran los orígenes de la información deportiva, a medida que intervenían un mayor número de personas adquirirían mayor relevancia los acontecimientos y se iban extrapolando a cada vez más personas, hasta llegar a nuestros días.

A esta etapa se da una nueva evolución en la cual se integra más gente con nuevas formas de informar sobre el juego, a través de imágenes realizadas en cuevas, tumbas, monumentos, papiros, cerámicas y diversos soportes que demostraban el auge de la actividad deportiva en países como Sumeria, Egipto, Grecia, China, India y algunas culturas en nuestro país como mayas, aztecas e incas.

En ese proceso de la comunicación deportiva, instituciones tanto religiosas como militares, años más adelante, ofrecerán un apoyo para continuar con la difusión del deporte, protegiéndolo con el amparo de los dioses e incluso haciendo

deportistas a algunas deidades. La bendición de la actividad deportiva y de sus mismos practicantes, comienza a generar una comunicación especializada que atraviesa fronteras.

De acuerdo a la información presentada por Antonio Alcoba López: “En la Biblia también se ofrecen referencias a personajes que con una u otra deidad habían realizado una relación con el deporte. San Pablo fue uno de los primeros que expresó en sus cartas a los cristianos una relación con actividades deportivas. En una explicación de la doctrina de Jesucristo solía emplear con frecuencia citas en las que se aludía a la práctica deportiva: *¿No sabéis que los que corren en un estadio, todos a la verdad corren, más que uno sólo se lleva el premio? Corred de tal manera que lo obtengáis. Todo aquel que lucha, de todo se abstiene y ello, a la verdad, para recibir una corona corruptible; más a nosotros incorruptible. Así que yo de esa manera corro, como cosas inciertas; de esta manera lucho, no como quien golpea al aire; antes hiero mi cuerpo y lo reduzco a servidumbre, no sea que, habiendo predicado a vosotros, yo mismo venga a ser reprobado*”. Con esto se entiende que cuando San Pablo dijo esto, ya que era un aficionado al deporte que habría presenciado competiciones deportivas y buscaba expresarla a su comunidad de cristianos.

Miguel de Cervantes, igualmente puede ser considerado como un iniciador de narrativo deportivo cuando don Quijote de la Mancha refiere lo siguiente en un pasaje de la obra: “... *no pareciéndole ser bien casarla con Basilio, que no tenía tantos bienes de fortuna como de naturaleza; pues si va a decir las verdades sin envidia, él es el más ágil mancebo que conocemos, gran tirador de barra, luchador extremado y un gran jugador de pelota; corre como un gamo, salta más que una cabra y birla los bolos por encantamento; canta como una calandria, y toca la guitarra que la hace hablar; y sobre todo, juega una espada como el más pintado*”<sup>15</sup>.

Al escribir esto, Cervantes demuestra poseer un conocimiento sobre juegos presenciados en su época y es posible que él los haya practicado, y a través de su

---

<sup>15</sup> Antonio Alcoba López, *op.cit.*, pp.36-37.

experiencia haya expresado este conocimiento en honor de un enamorado presentado como un deportista consumado.

Con lo señalado, se busca manifestar que los primeros “relatos deportivos”, si bien se comienzan a dar en la Grecia antigua, después se presentan en manuscritos dominados por la emotividad de la competición deportiva y la expectación que los protagonistas de los juegos levantaban en todos los sectores de la sociedad desde tiempos remotos.

A fines del siglo XVII aparecieron los que serían los primeros embriones de la práctica profesional. Se trataba de diferentes hojas manuscritas en las que se daban narrativas.

En aquellas épocas no había aún ningún indicio del periodismo como profesión. Pero incluso un par de siglos después, cuando la actividad empezaba a consolidarse, seguía siendo inimaginable hablar de periodismo deportivo. Simplemente porque los deportes que iban a convertirse en los más populares, aún no habían sido inventados. El fútbol (sus primeras reglas fueron redactadas en Inglaterra en 1848), el basquetbol (creado en Estados Unidos en 1891), el tenis (Inglaterra, 1874) y el rugby (1845).

Fue lógico que después de ello, el deporte adquiriera mayor importancia y al surgimiento de la prensa se incluyera como un tema, sección o tópico del periodismo convencional.

Para contextualizar, el surgimiento del periodismo deportivo, es necesario plasmar los orígenes de la prensa, como la evolución de las publicaciones que más adelante serán la materia prima e inicio de nuestra profesión:

**1440**

Invencción de la imprenta por Johannes Gutenberg.



**1450**

Incremento de personas interesadas en mejorar su alfabetización.

**1470**

Primeras publicaciones con la imprenta (Bolonia, Italia).



**1492**

Nuevas publicaciones periódicas como fue el caso de los *Ocasionales* y de *las Relaciones*.

**1600**

Se dan publicaciones semanales en Europa.



**1661**

Inicios de publicaciones de gran influencia en Europa (Madrid y Sevilla).

**1702**

Primero diario *Daily Courant* (Gran Bretaña).

**1760**

Revolución Industrial.



**1765-1780**

Realización de los diarios con opinión pública en Europa.

**1821**

Primer diario deportivo

Será en 1821 en Londres, cuando se publique el primer diario especializado en deportes *Sportman* o *Sporting Life*, al cual años más tarde, se le unirá el *Bell's Life*, diario especializado en caballos, deporte muy habitual entre los caballeros de la época. Sin embargo, en esas mismas fechas en el continente americano, también nacía el *American Turf Register* (1829).<sup>16</sup>

Según Richard Holt, el deporte llegó a ser pronto parte de la industria “del ocio” debido a las necesidades de una nueva clase de consumidor urbano. El crecimiento de los mass media jugó claramente un papel crucial a la hora de definir al deporte como parte de la cultura de masas industrializada.<sup>17</sup>

Las primeras noticias deportivas aparecidas en la prensa se limitaron a reseñar casos curiosos, comentados por quienes habían presenciado la pelea del cocinero de Lord Smith con el pastelero de Duque de Bridge (1824-1826). En aquel lance, el primero (en una modalidad deportiva denominada boxeo) había dado una soberana paliza con sus puños desnudos al segundo, haciendo que su amo lograra ganar la apuesta a su amigo el duque. Esa pelea tuvo revancha, y en esa ocasión quien salió triunfador fue el pastelero, por lo que ambos señores decidieron convocar un tercer combate para deshacer el empate, que tuvo lugar en el granero de Sir Lowely, por ser el más amplio de la comarca. Este tipo de comentarios, inusuales en la información de la época, tuvieron aceptación por tratarse de asuntos curiosos, y fueron el punto de inicio de lo que con el tiempo se iba a convertir en la comunicación periodística que mayor audiencia.<sup>18</sup>

Poco a poco las notas deportivas se ampliaron con artículos sobre los juegos más practicados, las reglas de los diversos deportes y algunos apuntes sobre otras actividades; con esto, a medida que las sociedades se interesaban más por la

---

<sup>16</sup> Sergio Guillem Diosdado, *El lenguaje especializado del tenis a través del análisis de la Copa Davis en la prensa deportiva española (1921-2000)*, Tesis para obtener el grado de doctor en Comunicación, Universidad Católica de Valencia, España, 2000, p. 31.

<sup>17</sup> *Idem*.

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 32.

información deportiva, se realizaba de mejor forma la labor por transmitir la información deportiva.<sup>19</sup>

Uno de los hechos más significativos de la importancia del deporte en los medios de comunicación, fue la decisión del magnate, William Randolph Hearst, propietario de *The New York Journal*, de incluir en las páginas del *Journal* información deportiva (1895).

En ese mismo año (finales de 1895), el desarrollo de la comunicación deportiva va aumentando y se comienza a informar sobre las carreras de caballos, como una nueva actividad de interés para las sociedades de aquel tiempo. Es tal éxito obtenido por los comentarios sobre lo acontecido en el hipódromo y otros deportes que se consigue superar el tiraje vendido en comparación con los otros periódicos de la unión americana. Ante esta situación, los demás diarios se ven en la obligación de dar más espacio a la información deportiva, pues observan el interés de la gente por conocer sobre los deportes.

El inicio del siglo XX destacó por un frenético desarrollo del periodismo deportivo, caracterizado en su lenguaje por la creación de nuevas interpretaciones del idioma para explicar y describir circunstancias particulares de la competición que dieron origen a la crónica deportiva.<sup>20</sup>

La prensa deportiva aparecía, además de informar, para movilizar a la gente y crear aficionados. Y algunos de los elementos que convertirán a la prensa en un medio de masas, y gracias a ello en el mejor soporte publicitario, serían: el bajo precio de los diarios, el mayor nivel cultural de la población, el nivel adquisitivo, y el tipo de información presentada (1922-1927).<sup>21</sup>

El deporte muy pronto se vería transformado en un espectáculo gracias a la prensa y conseguiría atraer la publicidad necesaria para lograr los recursos económicos necesarios para soportar los gastos de este medio de comunicación especializado: “la prensa deportiva”.

---

<sup>19</sup> Antonio Alcoba López, *op.cit.* p. 38.

<sup>20</sup> *Idem.*

<sup>21</sup> Sergio Guillem Diosdado, *op.cit.* p. 36.

Es en 1925 en Europa, cinco años después de sus primeras iniciativas radiofónicas con carácter privado, cuando se comienza a replicar en la radio información deportiva incluida en la prensa, con el reto de indagar en los deportes, en busca de ofrecer a sus receptores la información de interés público buscada en otros medios.

Ante todo, esto se puede decir que el deporte y los medios comienzan a formar una combinación interesante entre juego e información, ante el interés de las personas, quienes empezaban a entender que las actividades deportivas van más allá de ser un pasatiempo y pueden ser consideradas como una importante fuente de información para el periodismo.

### **1.3 Periodismo deportivo en México**

La llegada del deporte profesional, permitió la evaluación de la información deportiva no sólo en México, sino a nivel mundial. El hecho de que el deporte comenzara a ser redituable, no se reflejó en un mayor desarrollo deportivo en el país, ni en la consolidación de un modelo que permitiera masificar la práctica deportiva, pero sí en el interés de la sociedad por estar informada de la realidad deportiva, convertida poco a poco en un espectáculo.

Ante esto, el periodismo deportivo en México ha sido parte fundamental del desarrollo de los medios de comunicación tales como prensa, radio, cine y televisión (tomando en cuenta esta especialidad como una de las que más interés ha demostrado por la sociedad mexicana), situación por la cual es fundamental documentar y entender cómo se entrelazan los inicios de estos medios en México, para analizar su contenido, comprender su influencia y establecer con claridad los bosquejos de la información deportiva en nuestro país:

## Siglo XVI

Inicios del periodismo convencional en México (Época Colonial).



**1895** 

Guillermo Marconi realizó las primeras transmisiones a través de ondas eléctricas.

**1921** 

Los hermanos Adolfo Enrique y Pedro Gómez Fernández transmitieron el primer programa de radio.



**1930** 

Fue inaugurada la XEW.

**1944** 

Se realiza la primer película en utilizar al futbol mexicano como parte de su narrativa (Los hijos de Don Venancio).

**1940** 

El cine mexicano incluyó dentro de su temática al deporte del balompié

**1946** 

Primera transmisión de televisión en blanco y negro en México.

**1968** 

México hace la primera transición a color con la XIX Olimpiada México de 1968.

**1959** 

Se funda el canal XEIPN-TV Canal 11.

**1539** 

Llega la imprenta a México.

**1722** 

Se funda la La Gaceta de México y noticias de Nueva España por Juan Ignacio de Castorena.

**1876** 

Porfirio Díaz crea la primer cuota por brindar servicios de imprenta.

**1896** 

Llega el cine y el futbol a México.

**1917** 

Rafael Alducín da inicio a la impresión del periódico "Excélsior".



**1810** 

Miguel Hidalgo crea "El Despertador de América".



**1916** 

Félix F. Palavicini funda "El Universal".



**1931** 

Se filma la primera película en México ("Santa").



**1950** 

Primer canal comercial de televisión en México ( XHTV-TV).

-  Prensa.
-  Radio.
-  Cine.
-  Televisión.



### **1.3.1 Evolución histórica del periodismo deportivo en México**

El recuento del progreso que ha tenido el periodismo deportivo en nuestro país, de acuerdo con Rolando Dromundo en su texto “El periodismo deportivo en México: una visión crítica” debe hacerse en tres etapas: la primera, antes de la llegada de la televisión (antes de 1946). La segunda, a partir del arribo de ésta (1946) y la última, a partir de finales de los 80 y principio de los 90 (décadas 80 y 90) donde el cambio de modelo económico junto con los avances tecnológicos llevó a una transformación de la forma de operar de los diferentes medios: prensa, radio, televisión y posteriormente Internet.<sup>22</sup>

Tomando como base esta segmentación de la evaluación histórica del periodismo deportivo en México, iré desarrollando cada una de las etapas con la finalidad de entender todas las evoluciones que ha tenido dicha actividad periodística en busca de comprender la raíces que han dado vida y soporte a lo que tenemos actualmente.

#### **1.3.1.1 Antes de la llegada de la televisión (antes de 1946)**

Precedente de la llegada de la televisión, la cobertura de eventos deportivos se enfocaba meramente en lo anecdótico y el cine, como un medio de comunicación en tendencia evolutiva inició a cobrar relevancia en hacer proyectos enfocados en los deportes, mientras la prensa escrita relatava muchas veces los eventos deportivos como parte de las actividades de una clase social.

La Revolución Mexicana, igualmente ha marcado la evolución del periodismo, anteriormente a esta fase histórica en México, el acceso a la práctica deportiva quedaba casi siempre reducido a la oligarquía local a través de los clubes deportivos, tratando de emular el modelo bajo el cual se organizaba la actividad física y el deporte en Europa.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Rolando Dromundo, “El periodismo deportivo en México: una visión crítica”, [en línea], México, s/fecha de publicación, Dirección URL: [octavioislas.files.wordpress.com/.../el-periodismo-deportivo-en-mexico-una-vision-critica](http://octavioislas.files.wordpress.com/.../el-periodismo-deportivo-en-mexico-una-vision-critica) , [consulta: 21 de noviembre de 2012].

<sup>23</sup> Rolando Dromundo, *op.cit.*

Bajo esta situación, la mayoría de los “seguimientos” deportivos realizados en aquella época se daban principalmente a deportistas amateurs, los cuales practicaban sus actividades dentro de clubes privados de las altas clases sociales, puesto que la poca infraestructura en aquella época no permitía hacer “coberturas” periodísticas a grandes distancias pues tardaban mucho tiempo en recoger la información para luego traerla y poder difundirla por medio de los diarios.

Posterior a la Revolución se fueron creando y consolidando las primeras instituciones deportivas en el país. Fue a raíz del continuo crecimiento del movimiento olímpico que se buscó incluir a México entre aquellos países que participaban.

Curiosamente, tanto el cine como el futbol, llegaron a territorio nacional en la misma época; en 1896 comenzaron las producciones realizadas en México cuando llegó desde Francia el cinematógrafo de los Lumiere, y en 1900 el fútbol, con la fundación del Pachuca Athletic Club.

En 1924, solamente gracias a donativos de los diarios *El Universal* y el *Excelsior* se consiguió la suma para enviar a los VII Juegos Olímpicos celebrados París una delegación de 14 deportistas.<sup>24</sup>

Dos años más tarde, la celebración de los primeros Juegos Centroamericanos y del Caribe en México (1926) y el crecimiento de las ligas tanto de futbol como de béisbol lograron generar una mayor cobertura de la actividad deportiva por parte de la prensa escrita.

La liga mexicana de béisbol, la cual existe desde 1925 generó un gran interés de la población, siendo ésta una de las causas por las cuales comenzaron la transmisión de los partidos de béisbol en la radio, uno de los primeros avances tecnológicos de comunicación para esa época, dado que en aquellos tiempos la prensa escrita era el único de los medios que podía informar sobre la realidad deportiva en México.

---

<sup>24</sup> Hemeroteca El Universal, Tomo I. Pág. 182, Editorial Grolier, México, 1987.

Es en la década de los 30 cuando surge el primer diario dedicado exclusivamente a los deportes: *La Afición*, cuyas primeras ediciones se centraron en las hazañas de los beisbolistas, toreros y algunos boxeadores en México. Este periódico marca un antes y un después en la historia del periodismo deportivo, pues viene a ser el inicio de los medios deportivos especializados.

Fue hasta el 2 de septiembre de 1941, cuando se funda el diario *ESTO*, uno de los periódicos con más antigüedad dentro del periodismo deportivo, el cual en su fundación marcó una sensación al utilizar color sepia como base en todas sus páginas, tendencia que conservó hasta el año 2011, cuando se decide comenzar a presentar sus nuevos tirajes con una gama de colores en sus portadas.

La primera película en utilizar al futbol mexicano como parte de su narrativa, y también la que proyectó a un ídolo deportivo fue *Los hijos de don Venancio* (1944). En esta cinta debutó el futbolista del atlante Horacio Casarín, aunque el personaje principal fue don Venancio Fernández (interpretado por Joaquín Pardavé).

Para 1947, aparece una nueva competencia dentro del periodismo deportivo al comenzar la distribución del periódico *Ovaciones*. Su aceptación y expansión se debió principalmente a la extensión y calidad de su información deportiva, pero además era claro que quería competir abiertamente contra *ESTO*, en una época en donde el futbol mexicano comienza a surgir en el plano internacional, con aquellos encuentros contra equipos españoles, argentinos y uruguayos.

Es durante esta misma época cuando los periodistas mexicanos como Fernando Marcos, Jorge *Sonny* Alarcón Rubio y Ángel Fernández (años después -1954- con la guía de Julio Scherer) comienzan a crear un estilo propio dejando atrás la influencia en la terminología del deporte, para darle un mayor interés a construir sus propias historias por medio de los hechos suscitados no sólo en la cancha, sino también a lo acontecido en los vestidores, tribunas y en las afueras de los estadios.

No obstante, el suceso que transformó tanto al deporte como a las sociedades del siglo XX fue la llegada de la televisión.

En Europa, por ejemplo, la televisión surgió y se desarrolló en torno al modelo de televisión pública. Sin embargo, en México, el presidente Miguel Alemán brindó todas las facilidades a su amigo Romulo O'Farrill (empresario de periódicos y bienes raíces) para introducirse en el ámbito de los medios, formando el XHTV Canal 4, primera estación de televisión concesionada en México, que empezó transmisiones el 1 de septiembre de 1950, cuando sólo había 1,300 aparatos de televisión en el país.<sup>25</sup>

Es aquí cuando las transmisiones de fútbol toman mayor fuerza y algunos cronistas como Agustín González Escopeta en la XEW, inician a contar lo que sucede en una cancha de fútbol, además de que gente dedicada a la crónica deportiva como el actor Arturo de Córdova, inician a formar parte de las personas que realizaban el periodismo deportivo de aquella época.

De esta forma, poco a poco más gente fue adquiriendo sus televisores y así fueron apareciendo en pantalla, actividades como el box, frontón y lucha libre que, si bien no son deportes como tal, fueron espectáculos que empezaron a llamar la atención del público al grado de retener a más espectadores y con ello comenzar a invertir en mejores coberturas deportivas.

#### **1.3.1.2 A partir del arribo de la televisión (1946)**

La televisión permitió un crecimiento exponencial de los ingresos en los eventos deportivos en el mundo. Es curioso que cuando se empezó a utilizar la televisión para transmitir Juegos Olímpicos, había quienes creían que esto iba a desalentar las entradas en el estadio. Sin embargo, muchos deportes se adaptaron a la televisión de tal manera que generaron un público cautivo mucho mayor al que existía previamente.

---

<sup>25</sup> Rolando Dromundo, "El periodismo deportivo en México: una visión crítica", [en línea], México, s/fecha de publicación, Dirección URL: [octavioislas.files.wordpress.com/.../el-periodismo-deportivo-en-mexico-una-vision-critica](http://octavioislas.files.wordpress.com/.../el-periodismo-deportivo-en-mexico-una-vision-critica) , [consulta: 21 de noviembre de 2012].

Un deporte, como el futbol americano en Estado Unidos, fue el más claro ejemplo de que las actividades deportivas podrían desarrollarse, crear interés y además ser un negocio para los medios. Este deporte, fue el que quizás tuvo más crecimiento en aquel país, a través de la adecuación de espacios publicitarios, pausas periódicas, jugadas violentas y espectaculares que pueden tener cautivo al público y cambiar el desenlace en cualquier momento.<sup>26</sup>

Fueron muchas las disciplinas deportivas que aumentaron sus espectadores a raíz de la cobertura televisiva. En México, por ejemplo, el futbol fue el de mayor crecimiento; no obstante, también una notable audiencia al futbol americano permitió a este deporte transmitirse durante varios años a través de la liga universitaria de México.<sup>27</sup>

Hoy, los deportes han cobrado gran relevancia, tanto en televisión pública como privada, el fanatismo e interés, hoy existente en la sociedad, ha llevado a las televisoras en invertir en exclusividades, con la finalidad de buscar en el espectáculo una adecuada fuente de ingresos ya sea por eventos únicos o por transmisión de temporadas o ligas completas.

Una tendencia importante estrenada partir de la llegada de la televisión en México fue que los “deportes espectáculo” como la lucha libre, era lo que más seductor para el público, situación atractiva para consorcios televisivos y se diera paso a transmitir dichos eventos para comenzar a relegar actividades como el frontón.

Para 1959, año en el cual Televisa adquiere al Club América, la televisión, teniendo como principal inversionista a esta cadena televisiva e inicia a involucrarse plenamente en el futbol mexicano, para así relegar de transmisiones a otros deportes como el futbol americano, quedando así la lucha libre, el box y el futbol como lo principales deportes transmitidos por esta televisora mexicana.

Con el patrocinio de la Cervecería Moctezuma en un inicio, el Club América fue el equipo que recibió más cobertura televisiva durante las siguientes dos décadas

---

<sup>26</sup> Rolando Dromundo, *op.cit.*

<sup>27</sup> Rolando Dromundo, *op.cit.*

(60 y 70's). Esto sumado a la figura de Guillermo Cañedo, como presidente del club, el cual años más tarde también obtendría la presidencia de la Federación Mexicana de Fútbol, pieza clave para conseguir la sede del mundial en 1970.

En la década de los 60, con el crecimiento y el auge de la televisión, el fútbol se catapultó a otras instancias informativas y tecnológicas. El lenguaje cambia y surgen las estrellas de la crónica como Ángel Fernández, Fernando Marcos, Daniel Pérez Alcaraz, Fernando Luengas, Roberto Guerrero Ayala, mientras se desarrollan, a la par de ellos, intelectuales y bohemios del fútbol como Jacobo Moret, Manuel Seyde y un gran escritor, Ramón Márquez; mientras Ignacio Matus era el cronista y el reportero por excelencia.<sup>28</sup>

En 1970, el binomio entre televisión y fútbol puso a México en los primeros planos mundiales. La Copa Mundial de Fútbol de ese año se reprodujo en vivo y a color en millones de aparatos transmisores. Los partidos se programaron en horarios complicados para los jugadores, pero muy aptos para los televidentes, con lo que se firmó una carta de intrusión sobre el deporte que ahora alcanza parámetros millonarios<sup>29</sup>. Fenómeno que representó una difusión de nuestro país a nivel mundial, aunado a que gran parte de las coberturas periodísticas de nuestro país se transmitieron a diferentes naciones, siendo esto el "parteaguas" para un exitoso desarrollo del periodismo deportivo en México.

Con motivo del mundial México 1970 se realizó una película con la esencia de un documental sobre las jugadas más destacadas de la Copa, mezclado con un eje de ficción en el que se relata la historia de un niño que desea asistir al Estadio Azteca aun sin el consentimiento de su madre. Esta cinta fue una co-producción mexicana e inglesa lograda por la asociación entre Arturo Ripstein y Morton Lewis (en Chile 62 e Inglaterra 66 se habían realizado documentales similares). Coca Cola, patrocinador de la FIFA, incluyó su botella en un par de escenas, esta fue una de las primeras producciones deportivas señaladas como medio publicitario.

---

<sup>28</sup> Adrián García Sánchez, "El periodismo deportivo en Internet" [PDF], México, Universidad Autónoma del Estado de México, s/año de publicación, p.9.

<sup>29</sup> Javier Molina Vizcarra, *op.cit.*

Durante esta década de los 70, con el surgimiento de Canal 13 junto a la figura de José Ramón Fernández, se tuvo la oportunidad de desarrollar una televisión pública que funcionara como competencia al monopolio de la televisión privada. Y, de hecho, se intentó tener un periodismo crítico que compitiera con el acaparamiento televisivo que existía en el fútbol al mando de Televisa. Es digno de destacar, que fue precisamente, este periodismo alterno que hizo tambalearse por primera vez el control que Televisa tenía, esto en gran medida al estilo periodístico crítico en los deportes que José Ramón Fernández empezó a presentar en la televisión mexicana.<sup>30</sup>

En 1979 se estrenó la famosa película *El chanfle*, dirigida por Enrique Segoviano y protagonizada por Roberto Gómez Bolaños “Chespirito”. Una de las características de esta producción es que en la cinta actuaron, como futbolistas, todos los actores de las series de televisión *El chavo del 8* y *El Chapulín Colorado*. Televisa, aprovechando que los buenos tiempos de las Chivas habían culminado, creó todo un ciclo de producciones cinematográficas contando una historia sobre el América.

Es con la llegada de la televisión como el periodismo deportivo comienza con su “despegue” profesional como actividad reconocida, para no dar marcha atrás. Este medio, sin lugar a dudas, fue la punta de lanza para traer eventos de gran renombre a nivel mundial como la Copa del Mundo de Fútbol 1970 y ello generar la consolidación de la actividad periodística.

### **1.3.1.3 Finales de los 80 y principios de los 90**

La reestructuración que sufrió el capital durante la década de los 80, trajo consigo importantes modificaciones que antes no se habían vivido. Por un lado, en el esquema de medios, significó privatizaciones de canales públicos de televisión, que en el caso de México significó la venta de Imevisión, empresa dueña de los canales 7, 13 y 22.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Rolando Dromundo, *op.cit.*

<sup>31</sup> Rolando Dromundo, *op.cit.*

De esta forma, los canales que habían mantenido hasta cierto punto una visión crítica sobre la manera en que se organizaba el fútbol dejaron de serlo, dado que Televisión Azteca al adquirir los canales 7 y 13, prefirió entrar a negociar con el emporio de Televisa, antes de seguir como un firme competidor por la lucha del público televisivo, situación que le beneficio a Televisa para acaparar gran parte de los canales y telespectadores con los cuales puede contar hasta la actualidad.<sup>32</sup>

El arribo de los sistemas de cable en México, con MVS Multivisión (1989), trajo consigo el primer sistema de televisión de paga vía aérea (MMDS), que más tarde será punto de partida e inversión de televisoras deportivas estadounidenses en nuestro país.

Con esta importante apertura y evaluación de la televisión mexicana, será durante la década de los 90, también trajo la llegada de nuevos canales deportivos (Fox Sports y ESPN) enfocados para América Latina. No obstante, dichos canales copiaban por lo general el modelo estadounidense, buscando adaptar programaciones que incluían por una parte una programación basada en cubrir a las ligas deportivas de aquel país, pero agregando una fuerte carga futbolera, que muchas veces sólo daba cobertura a los deportes y ligas de fútbol practicadas en Argentina y Brasil principalmente.

De hecho, la cobertura deportiva en México en la última década se ha centrado cada vez más en el fútbol reduciendo incluso el tiempo o espacio que se dedicaba a otros deportes profesionales como el basquetbol, béisbol o el box (un deporte que en los últimos cinco años ha regresado a cobrar fuerza en su seguimiento gracias a la inversión por parte de las televisoras Televisa, TV Azteca y MVS Multivisión).

En esta misma década (90's) es cuando se rompe de alguna manera el famoso monopolio de los medios de comunicación en el país, controlado por Televisa, y se da una mayor apertura de la información con nuevos medios de comunicación que

---

<sup>32</sup> Rolando Dromundo, *op.cit.*



privilegian la actividad deportiva como: Diario *Récord*, *ESTO*, y las secciones deportivas como: La Afición, Adrenalina y demás espacios informativos que comienzan a dar los periódicos más importantes de circulación nacional del país.

En esta misma década es cuando surge el Internet y promueve poco a poco con gran parte del control a la información y abre nuevos espacios para otros deportes populares en México como el béisbol o la lucha libre, con lo cual se da un crecimiento de medios internacionales como ESPN y Fox Sports que dan una visión distinta de lo que sucede en nuestro deporte.

Con todo este recorrido histórico presentado sobre el desarrollo del periodismo deportivo en nuestro país, contextualizo la realidad que ha vivido y que hasta nuestros días tiene esta actividad dentro de todos los aficionados que siguen cada fin de semana toda actividad deportiva desarrollada en los diferentes medios de comunicación que tenemos en México.

No obstante, para continuar entendiendo la situación del periodismo deportivo en los medios de comunicación, resulta fundamental conocer cuál es la forma de llevar a cabo esta especialidad del periodismo en prensa, radio, televisión e Internet, situación por la cual hago partícipes de este trabajo a los protagonistas de toda esta investigación: los periodistas deportivos que realizan su labor día con día en los diferentes medios de comunicación masiva (prensa, radio, televisión e Internet).

## **1.4 Actividad periodística deportiva en los medios**

### **1.4.1 El deporte en la prensa**

Los medios de comunicación impresos fueron los encargados de poner en órbita la información deportiva. Los primeros periodistas deportivos escribían de forma literaria sobre las competiciones, pero introduciendo el rico lenguaje de las

palabras propias de cada modalidad deportiva, hasta comenzar a popularizar vocablos de origen anglosajón como *football*, *goal*, entre otras.<sup>33</sup>

Al comenzar a cubrirse acontecimientos deportivos nacionales e internacionales, la información deportiva impulsó la nota informativa, la crónica, el reportaje, la entrevista y el editorial dedicado al deporte, utilizando no sólo un lenguaje selecto, sino incorporando vocablos y expresiones de los jugadores, técnicos y aficionados.<sup>34</sup>

Estos géneros periodísticos dentro de los hechos deportivos buscaban poner en conocimiento de la audiencia acontecimientos deportivos sucedidos. Los recursos utilizados tenían como misión generar un efecto de objetividad, sin dejar de lado el entretenimiento como uno de los principales valores que comenzaba a desempeñar la narrativa deportiva.

El éxito de la información deportiva hizo que las páginas de deportes empezaran a diferenciarse de las del resto del periódico, por ejemplo, se diseñaron cabeceras especiales para indicar el comienzo de la información deportiva e incluso este tipo de información se ubicó en páginas determinadas.

En la actualidad, la inversión de las empresas crece cada día más alrededor del periodismo deportivo, sobre todo en un país donde el fútbol llega a ser un tema indispensable. Ante esto, Francisco Domínguez, periodista deportivo del diario *Excélsior*, expresa gran parte de la realidad que hoy vive la información deportiva en la prensa:

“La visión de los medios sobre el periodismo deportivo varía, dependiendo de enfoques, gustos, apertura de mercados, conveniencias, herramientas, personal y conveniencias económicas o de estatus respecto a una persona, equipo o marca, desgraciadamente. La misma agenda se ve alterada por estos factores y hace distintas las formas de operar y de llevar a cabo el periodismo deportivo. Quienes tienen sustento económico lanzan materiales llamativos para los usuarios, quienes no, se concretan a mantener actualizado su portal. Lo mismo sucede con quienes tienen mucho personal; tienen enviados especiales, hacen grandes coberturas, consiguen exclusivas y cubren conferencias,

---

<sup>33</sup> Antonio Alcoba López, *Enciclopedia del deporte*, Librerías Deportivas Estaban Sanz, España, 2001, primera edición, p. 145.

<sup>34</sup> *Idem*.

eventos y partidos con hasta tres reporteros, fotógrafos, camarógrafos, personal de staff, etc.”<sup>35</sup>

No obstante, también están los periódicos o medios que no cuentan con mucha gente y recurren a las agencias para subir la información y al ingenio de sus contados trabajadores para no hacer notoria la falta de manos.

La era digital ha comenzado a dejar de lado: comprar un periódico, pagar una suscripción o adquirir el suplemento semanal de algún periódico, por descargar una aplicación o consultar la página internet. Esta situación está desencadenando preferencia de la publicidad por anunciarse en dichas herramientas y ello efectuó un descontrol dentro de la organización y sustentabilidad de la prensa, afectando la principal fuente de ingresos de un diario.

En la actualidad el comercio, publicidad y desarrollo digital se ha convertido en una de las formas preferidas por los consumidores para realizar sus consultas o compras, esto se debe principalmente a la evolución del comportamiento que presenta el consumidor en México.

De acuerdo el estudio de Merca2.0 “Hábitos Móviles” y “Perfil del Consumidor Digital” más de la mitad los internautas han realizado compras, lecturas o transacciones electrónicas a través de medios digitales, calificándolas como más rápidas y cómodas que las compras tradicionales. Aunado a que la gran mayoría de ella se adaptan y guardan sus intereses.

Los consumidores digitales mexicanos prefieren información, publicidad y contenidos, hechos “a la medida” o de manera personalizada sobre aquello atractivo para ellos.

“Por ello en la actualidad existen en la red más contenidos, videos y galería de fotos que reportajes o material histórico sobre temas deportivos, dado que el caso es vender, ser visitado, conseguir clicks, ‘likes’, retweets y verlo reflejado en ‘Google Analytics’, situaciones 100% medibles y que en algunos casos resultan menos costos que la realización e impresión de un diario. No busco decir que los diarios ya vayan de salida, sin embargo, en cuestiones monetarias (costos e ingresos) sí se comienzan a ver superados por el periodismo digital. No obstante, el tradicionalismo y manera de realizar el periodismo para un

---

<sup>35</sup> Entrevista a Francisco Domínguez, comunicación personal, 23 de mayo de 2015.

diario forma parte de la esencia de nuestra profesión. Una de las grandes ventajas de la prensa escrita son esos reportajes e investigaciones que aún se continúan haciendo, dado que el periodismo deportivo digital le está dando preferencia a la inmediatez por encima de la investigación”.<sup>36</sup>

La inmediatez de las redes sociales y la velocidad de las páginas web hacen casi imposible la competencia para los medios impresos en términos de oportunidad de información; pero el adecuado enfoque a la noticia siempre mantendrá el impulso del lector por la compra de los periódicos.<sup>37</sup>

El lector sigue amando una buena crónica, se mantiene fiel al deleite visual de una gran fotografía editada con cuidado, continúa valorando el análisis que ofrecen los columnistas y, en el caso de RÉCORD, por ejemplo, se sigue apreciando el despliegue gráfico que, con infografías, viñetas e ilustraciones, hace que la experiencia de diario siga siendo difícil de igual por tuits.<sup>38</sup> A grandes rasgos, actualmente aún contamos con un mercado potencial (tal vez mayor, generacionalmente hablando) interesado y que valora la esencia tradicional del periodismo por crear historias narrativas o noticias, con un buen título, balazo, cuerpo de la nota y conclusiones; sin embargo, esta realidad podría ser pasajera porque también es fundamental entender la nuevas generaciones, los cuales también son exigentes y son nuestro futuro.

Ante esto, hoy podríamos afirmar que el peor error de cualquier medio impreso es seguir cubriendo algún mundial o hecho deportivo como si el entorno digital no existiera, sabemos que sus herramientas digitales se han convertido en casi indispensables para comunicar, no obstante, la diferencia para el periodismo deportivo en la prensa reside en las nuevas maneras de presentar la información con la finalidad de que atraiga al lector a seguir comprando los periódicos.

---

<sup>36</sup> *Idem.*

<sup>37</sup> Mauricio Cabrera y Santiago Cordera, 2014: *El periodismo deportivo en año mundialista*, [en línea], Código Cambridge, México, 20014. Dirección URL: [http://codigocambridge.com/2014\\_El\\_Periodismo\\_Deportivo\\_en\\_Anio\\_Mundialista.pdf](http://codigocambridge.com/2014_El_Periodismo_Deportivo_en_Anio_Mundialista.pdf) , [consulta: 30 de enero de 2014].

<sup>38</sup> *Idem.*

### 1.4.2 El deporte en la radio

La llegada de la radio produjo un impacto inmediato en la gente que estaba interesada en seguir los espectáculos que ofrecen los distintos deportes. El público ya no tenía que esperar hasta el día o la semana siguiente para oír qué había sucedido en un partido o hecho deportivo determinado; ahora se podía ser testigo del partido en el mismo momento que sucedía y desde su propia casa.<sup>39</sup>

Esta sensación de “directo” apoyó al crecimiento de las coberturas y transmisiones de los eventos deportivos, puesto que el público se interesaba aún más en estos, ya que la información de los mismos, en la mayoría de los casos, se podía escuchar en vivo.

En este contexto resulta de gran interés analizar cómo se da la labor del periodismo deportivo en este medio de comunicación tomando en cuenta contenidos, lenguajes, y programas, por lograr transmitir adecuadamente la realidad de todos los deportes.

Víctor Manuel Del Río Yelmi, periodista deportivo que ha desarrollado gran parte de su carrera en este medio en programas como “En la Cancha” o “La Balonera”, define la manera de realizar periodismo deportivo en la radio como un cúmulo de transmitir emociones a partir de la voz:

“El comentarista, analista y responsable de transmitir la realidad deportiva en la radio, tiene por obligación el conocimiento pleno del tema, para poder transmitir de manera adecuada la información que se pide: el entorno, las reacciones y todo lo que rodea a un hecho. En el caso de los deportes, es necesario transmitir las emociones, las vibraciones y la manera en la cual suceden o se suscitaron los acontecimientos. Todo ello se logra con una adecuada entonación y con un gran conocimiento de los hechos expuestos”.<sup>40</sup>

No obstante, la forma de realizar periodismo deportivo en la radio es de manera muy diferente a como se realiza en otros medios de comunicación como la televisión o el Internet.

---

<sup>39</sup> Andrew Billings, *La comunicación en el deporte*, Editorial UOC, España, 2010, primera edición en lengua castellana, p. 20.

<sup>40</sup> Entrevista a Víctor Manuel Del Río Yelmi, comunicación personal, 11 de enero de 2016.

“En la radio, todo lo debemos enfocar en implementar sonidos, paisajes sonoros y crónicas, nuestra labor está en que el radioescucha se imagine todo lo sucedido. Sin embargo, desde mi opinión el periodismo deportivo que se realiza en la radio en México, se enfoca mucho más a la opinión y a la voz de las noticias, y en algunos momentos en narrar lo sucedió, pero muy pocas veces se recrean escenarios como parte de la descripción que se tiene que hacer en este medio para que nuestro público se sienta parte del hecho”.<sup>41</sup>

Contrario a la radio, la televisión enfoca más sus esfuerzos en la realización y difusión de imágenes. Su objetivo reside en presentar los momentos captados a través de cámaras fotográficas o de video que muchas veces ayudan a que la información gráfica pueda tener un enfoque más estético a lo presentado en la prensa.

“En la prensa escrita, la captura de ideas pretende expresar pensamientos de manera ordenada y fija (sólo fotografías), de tal forma que puedan ayudar al lector a conocer más sobre lo sucedido con una pequeña muestra de la realidad. En la actualidad, es ideal que toda nota, entrevista o crónica se encuentre auxiliada por imágenes”.<sup>42</sup>

Por su parte, el internet es una plataforma muy importante: permite apoyar con más información localizada en la web. La gran ventaja de percibir a través de Internet es la posibilidad de tener en una misma plataforma diversa información expresada en prensa, televisión y radio, además de incluir la inmediatez por de la información.

La experiencia y comentarios brindados por Víctor Manuel, nos dejan un gran aporte: el perfil del nuevo periodista deportivo cada vez más, sin importar en qué medio se desempeñe, comienza a necesitar de la información difundida en el Internet. Hoy, el periodista deportivo ya debe canalizar todos estos flujos de información para aportarle valor a su función, y así marcar la diferencia dentro de un mercado cada vez más competido, en busca de un mismo objetivo: comunicar.

### **1.4.3 El deporte en la televisión**

La televisión, convertida en “el medio de las masas”, ofrece al público, dentro de la actividad deportiva, la oportunidad de “entrar” en el juego con coberturas en el

---

<sup>41</sup> *Idem.*

<sup>42</sup> *Idem.*

campo, repeticiones de jugadas, reporteros en los vestidores, múltiples ángulos de cámaras en todo el estadio, entrevistas en los descansos del partido y reportajes al finalizar un encuentro.

La televisión ha logrado captar la importancia del deporte hasta convertirlo en el punto de apoyo más importante para conseguir audiencias.

Los Juegos Olímpicos, los Campeonatos del Mundo de diversos deportes y encuentros internacionales de equipos o individuales traspasan las fronteras y llegan a los telespectadores de todo el mundo.

Los Juegos Olímpicos de Berlín 1936, fueron un evento deportivo que marcó un antes y después para la evolución del deporte en la televisión, ya que, a partir de su retransmisión en directo por circuito cerrado, logró ser presenciado por unas 150 mil personas que tuvieron la oportunidad de contemplar el gran avance de ver en directo la mayoría de las pruebas de estos juegos, sin necesidad de estar presentes en los lugares donde tenían lugar las competencias.<sup>43</sup>

A partir de este experimento, la televisión comenzó a reestructurar su programación para iniciar a dar mayor entrada a la información deportiva, especialmente, a la transmisión de competencias de interés público. El éxito de la información deportiva en la televisión se encuentra en las transmisiones deportivas en directo.

Javier Rojas, periodista deportivo para Televisa Deportes, es parte de los periodistas que día a día generan o ayudan a la difusión deportiva en televisión para millones de personas.

Dentro de una entrevista realizada como soporte para este trabajo de investigación, él comenta:

“Para mí el periodismo deportivo es el sueño de informar a miles de personas sobre lo que está sucediendo en los deportes. Esta profesión siempre me remite a cuando era pequeño y me emocionaba por saber sobre los goles de Hugo Sánchez y por ello es que todos los días me esfuerzo en dar la mejor información con la finalidad de que existan

---

<sup>43</sup> Hilario José Romero Bejarano, “La digitalización de la radio deportiva” [PDF], Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura Universidad de Sevilla, España, 2011. p.134.

algunos niños, que al igual que yo lo hice, se impresionen cuando salgo a pantalla a decir qué ha pasado en el fútbol, por ejemplo”.<sup>44</sup>

Javier Rojas ha sido durante 14 años uno de los periodistas deportivos de Televisa Deportes que ha cubierto Juegos Panamericanos, Campeonatos Mundiales de Atletismo y Natación, Copas del Mundo de Fútbol de categorías menores y finales de fútbol en México.

Para los fines de este trabajo de investigación es fundamental que Javier Rojas, como periodismo deportivo en la televisión explique la forma de llevarlo a cabo y las principales diferencias que existen en comparación con otros medios de comunicación.

“Dentro de la televisión es fundamental ser claro y preciso al momento de informar, si no se corre el riesgo por perder la preferencia de la gente y cambien de canal. La regla más importante en la televisión es: no puedes decir lo mismo que se está proyectando en las pantallas con imágenes o videos, es decir, no puedes comentar que el nuevo uniforme es rojo, con short blanco y más, cuando la gente ya lo está viendo. Los televidentes buscan obtener un análisis de la información, no que le describas lo que ya está viendo”.<sup>45</sup>

Como periodistas es fundamental presentar un estilo propio, diferente al de los demás medios de comunicación. Las ideas deben de ser concisas y claras, el tiempo en televisión es muy valioso.

“La forma de llevar a cabo el periodismo deportivo para la televisión es muy apasionante. Si estás en un programa en vivo en cuestión de segundos puedes sentir el mayor éxtasis que el programa haya salido muy bien sin ningún tipo de error durante la transmisión, pero si en esos mismos segundos uno se equivoca te puedes sentir el peor del mundo porque tu error fue apreciado por millones de televidentes. Dentro de la manera de reportear para televisión, la situación se podría tornar un poco más monótona. Cada semana todos los reporteros y jefes de información nos reunimos para hacer una *'check list'* y saber cuáles son los eventos más importantes para cubrir durante la semana. A partir de ahí, nos seleccionan para asistir a las concentraciones de Pumas, América o Cruz Azul, dentro del Distrito Federal, y ahí comienza la labor por encontrar la información deportiva que nuestro público busca”.<sup>46</sup>

Las diferencias localizadas en las formas de llevar a cabo el periodismo deportivo en los distintos medios de comunicación se pueden descartar: en el radio toda la

---

<sup>44</sup> Entrevista a Javier Rojas, comunicación personal, 28 de octubre de 2011.

<sup>45</sup> *Idem.*

<sup>46</sup> *Idem.*



información se debe de basar en la descripción del hecho, al no poder apreciar imágenes o videos, el público debe de imaginarse qué paso. Por su parte en la televisión es importante hacer un análisis de la información.

¿Y a través de Internet?, en la actualidad las plataformas digitales son el medio más rápido para informar, todos somos parte de ellas. Por lo regular la nota acaba de suceder y en cuestión de segundos a través de Twitter, uno ya sabe lo sucedido. La tecnología nos ha alcanzado y ello se ha convertido en un interesante reto para los periodistas.

Actualmente ya no es suficiente sólo con informar, sino de qué forma, qué tan rápido y con la veracidad adecuada para que la sociedad esté bien informada.

## CAPÍTULO 2

### INTERNET, ¿EL CUARTO MEDIO? ¿DIGITAL?

*“No pretendo frenar la edad multimedia. Sé perfectamente que en un periodo de tiempo no demasiado largo una mayoría de la población de los países opulentos tendrá en casa, además de la televisión, un miniordenador conectado a Internet” (1998).<sup>47</sup>*

*Giovanni Sartori*

Los medios a la par del deporte se han ido desarrollando, y gracias a su tecnología, éste se ha hecho global. Actualmente, el avance de la comunicación satelital permite a más gente tener acceso a los eventos mundiales y a las ligas internacionales de manera instantánea, con la finalidad de poseer mayor información y, por lo tanto, ellos sean partícipes de una opinión más construida sobre el juego y sus componentes.<sup>48</sup>

Hoy, los medios de comunicación impresos están pasando por un proceso de transformación tecnológica, donde los contenidos audiovisuales toman cada día mayor importancia. Entre los hechos más demandados se encuentran precisamente los eventos deportivos.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Giovanni Sartori, *Homo videns, La sociedad teledirigida*, Editorial Taurus, México, 1998, primera edición, p. 9.

<sup>48</sup> Javier Molina Vizcarra, *op.cit.*

<sup>49</sup> María Elena Estavillo, “Fútbol y competencia”, [en línea], *¿Por qué amamos el fútbol? Un enfoque de política pública*, Miguel Ángel Porrúa, México, 2008. Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>, [consulta: 1 marzo de 2013].

Ejemplo de ello es el informe de Eurodata TV Worldwide, el cual destaca que la final de la Eurocopa 2012, realizada en Polonia, marcó un récord de audiencia en España de 15.5 millones de espectadores, siendo el partido más visto de la historia en el país.

Asimismo, la ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos de Londres 2012, emitida por la NBC en Estados Unidos, batió todos los récords con 42.5 millones de personas pegadas a los televisores y en Reino Unido, ese mismo evento tuvo una audiencia de cerca de 24.3 millones de espectadores, el 81% de la cuota de pantalla, siendo unos datos de audiencia casi imposibles de lograr para otros tipos de contenidos, lo cual demuestra que tanto los eventos como la información deportiva son cada vez más del interés para diversas sociedades a nivel mundial.<sup>50</sup>

Aunado a ello, la creación de los blogs, las wikis o las redes sociales, a través de lo que Tim O'Riley definió como la Web 2.0, ha transformado la manera en que el ser humano se comunica e informa.

Es por eso que el periodismo y los medios de comunicación tradicionales deben adoptar estos nuevos conceptos, en un periodismo digital, en vía de evolucionar actividad periodística permitiendo a cualquiera con una computadora y una señal de Internet informarse, difundir, generar contenido y penetrar en la opinión de un mundo virtual y creciente, pero al mismo tiempo necesitado de aprender a cualificar esta labor en plataformas digitales con la finalidad de encontrar historias verídicas, transparentes, menos manipuladas y más objetivas.

---

<sup>50</sup> s/a, "Los eventos deportivos copan las audiencias en todo el mundo", [en línea], *Noticias de Navarra*, España, 27 de septiembre de 2012, Dirección URL: <http://www.noticiasdenavarra.com/2012/09/27/ocio-y-cultura/comunicacion/los-eventos-deportivos-copan-las-audiencias-de-todo-el-mundo> , [consulta: 11 de febrero de 2103].

## 2.1 Internet, el nacimiento de una era digital

Internet, fue creado a finales de los años 60 por el departamento de Defensa de los EE.UU. como una red experimental llamado ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*, Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada). Su principal particularidad era que, en caso de ser dañado algún punto de, éste no quedará inactivo, garantizando la imposibilidad de pérdida de información.

¿Cómo se dio este proyecto piloto antes de ser lo conocido como Internet? En 1971 se desarrolló un software básico de envío y lectura de mensajes, y 10 años más tarde se termina de definir el protocolo TCP/IP, para facilitar la comunicación entre los equipos informáticos.

Se puede considerar que el nacimiento de Internet, tal como hoy lo conocemos, se da en 1983, cuando ARPANET se separó de la red militar en la cual tuvo su origen. Para ser, en 1991, el CERN (*Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*, Consejo Europeo para la Investigación Nuclear) de Suiza quien lanzará la WWW (*World Wide Web*, sistema de distribución de información basado en hipertextos que enlazados a través de Internet te pueden conectar a sitios Web) y empezar el espectacular desarrollo del Internet.<sup>51</sup>

El concepto era muy “sencillo”, se trataban de generar documentos independientes entre sí, pero enlazados unos con otros a través de hipertexto (http). Con ello, se buscaban crear enlaces compatibles para permitir localizar diversos documentos en toda la red, independientemente de dónde se encontrarán situados y, así también, determinar cómo construir esas páginas de contenido para que un programa común (un navegador) pudiera entenderlo y presentarlo a cualquier usuario. Además, por medio de un sistema (URL),

---

<sup>51</sup> Abel Rodríguez Ávila, *Iniciación a la red Internet*, Editorial ideaspropias, España, 2007, primera edición, p. 2.

cualquier documento podía ser fácilmente catalogado y posteriormente localizado por cualquier usuario con acceso a cualquier punto de la red.

No obstante, la primera navegación se da dos años después al estar disponible el primer navegador web comercial, Mosaic, que permitió el acceso a cualquier recurso disponible en Internet.

Ante toda esta evolución y desarrollo tecnológico, Internet puede ser definido como “una red global de redes de ordenadores, cuya finalidad es permitir el intercambio libre de información entre todos sus usuarios”.<sup>52</sup>

El principio del funcionamiento de éste es: conectar a través de líneas de telecomunicaciones, ordenadores y redes entre sí. Básicamente Internet es una serie de ordenadores conectados que se transmiten información. Pero para lograr esta conexión se necesitan varios requisitos técnicos: contar con un ordenador donde conectarse, tener acceso a Internet y establecer un mismo lenguaje por parte de los ordenadores (detonador principal de cómo se realiza el intercambio de información y datos entre diversas máquinas). Actualmente, el protocolo que se utiliza en Internet es el TCP/IP (protocolo de control de transmisión/protocolo de Internet).<sup>53</sup>

Una vez implementada la comunicación entre los ordenadores se conectan a la red, en donde es fundamental la identificación de éstos a través de un número único denominado IP. La información transmitida a Internet no se envía de forma continua, sino que se envía en pequeños lotes, técnicamente denominados “paquetes”, los cuales van siendo exportados a medida que la red tiene la capacidad de gestionarlos.

---

<sup>52</sup> Boticario González, *et al.*, *Aprender y formar en Internet*, Thomson Editores, España, segunda reimpresión, 2001, p. 15.

<sup>53</sup> Félix Badia, *Internet: situación actual y perspectivas*, Caja de ahorros y pensiones de Barcelona “la Caixa”, España, 2002, primera edición, p. 22.

Cada uno de estos paquetes, lleva inscrita la dirección del ordenador inicial, y la del aquel receptor. Dentro de la configuración de la estructura de Internet, se distingue entre el procesador utilizado por el usuario final, y el servidor, al cual se conecta el primero para acceder a la red.<sup>54</sup>

Hay millones de servidores en la red conectados entre sí y ejercen funciones muy diversas: dar acceso a Internet a otros ordenadores, cumplir las órdenes recibidas desde el otro ordenador para obtener información, o identificar y buscar los dominios una vez que el usuario se quiere conectar a otros servicios.

Esta situación a más personas a requerir y demandar mayor información, todos los días. Ante esto, el Internet ha ofrecido el servicio de compartir, enviar o buscar cualquier tipo de información sin límite de horarios. Ello ha generado una interactividad única en comparación con otros medios de comunicación como radio, televisión y prensa.

Esta particular característica de Internet se sustenta en diversos servicios indispensables para generar toda esta red que ha dado la posibilidad de tener comunicados a millones de personas en todo el mundo.

### **2.1.1 Características de la comunicación digital**

Como ya se ha mencionado el desarrollo de la tecnología de la información basado en el protocolo de comunicación TCP/IP, más conocido como Internet, ha supuesto la irrupción en la vida humana de una nueva forma de comunicarse, por tanto, de relacionarse y de organizar toda la actividad humana desde la puramente lúdica hasta la sociológica y política. Estos cambios apenas estamos empezando a descubrirlos.<sup>55</sup> ¿Qué características tiene este medio? Si hacemos un breve

---

<sup>54</sup> *Ibid.*, p. 23.

<sup>55</sup> Ignacio Somalo, "Introducción al Marketing Online", [PDF], Asignatura: El nuevo entorno competitivo: la economía del conocimiento de la Escuela Administración Empresas (EAE), Universidad de Barcelona, OBS, s/año de publicación, p. 5.

repaso de los principales medios de comunicación vemos que cada avance técnico relevante ha supuesto la posibilidad de añadir valor a la comunicación haciéndola más rica y potente (véase figura 1).

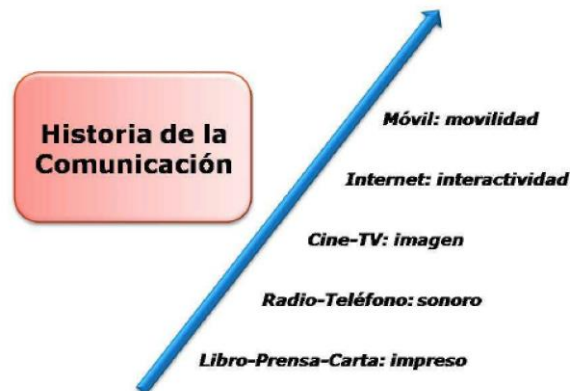


Figura 1: Principales medios de comunicación  
Fuente: Elaboración propia

<sup>56</sup> Fotografía tomada de: "Introducción al Marketing Online" en Asignatura: El nuevo entorno competitivo: la economía del conocimiento de la Escuela Administración Empresas (EAE), Universidad de Barcelona, OBS.

Internet supone un nuevo avance, a lo ofrecido por el resto de medios, es decir, la realización de una comunicación interactiva, masiva y con menor costo.

Es importante enfatizar cuáles son las dos principales características diferenciadoras en la comunicación desarrollada en Internet en comparación con un medio de comunicación tradicional: el primer punto es la interactividad de la comunicación digital, tal como se ha señalado, ésta es sin duda la principal diferencia. Es el primer medio de comunicación implementador de intercambio de mensajes en tiempo real de manera automática, masiva y barata entre quien emite el mensaje y quien lo recibe. El receptor puede participar en una auténtica conversación. El segundo punto, y no por ello menos importante, la personalización de la comunicación digital. En la actualidad y teniendo como soporte el Internet, podemos construir un mensaje diferenciado para cada usuario

---

<sup>56</sup> *Idem.*

en función de sus características o historial propio, a partir de sus intereses seleccionados y jerarquizados dentro de sus perfiles.

La brusca irrupción de las telecomunicaciones y de las nuevas tecnologías de la información, basadas en el protocolo TCP/IP, está cambiando de forma significativa muchos ámbitos de la actividad humana.

Hoy, Internet tiene más de 500 millones de usuarios que se informan, comercializan, se comunican entre sí, o destinan una parte de su ocio a la red. Más de medio billón de páginas web y más de 4 mil millones de mensajes de correo electrónico diarios en todo el mundo dan idea de un fenómeno transformador en la manera de concebir la información.<sup>57</sup>

Internet es así un recurso para comunicarse, establecer cooperación y colaboración entre comunidades virtuales o grupos de interés específicos, del cual el periodismo y los medios de comunicación en general están sacando un enorme provecho.

### **2.1.2 Mecanismos de Internet**

A menudo se confunde la red con la web, cuando, en realidad, la segunda sólo es una pequeña parte del conjunto. Hay diversos servicios y formas de conexión a Internet en función del contenido, y cada una de ellas utiliza recursos tecnológicos (programas y servidores) distintos:

**La web.** Es, junto con el correo electrónico, la aplicación más popular de Internet. Funciona con su propio protocolo –el http- y para acceder a ella es necesario utilizar los populares navegadores. Actualmente se estima una existencia de medio billón de páginas web en todo el mundo.

---

<sup>57</sup> Félix Bada, *op.cit.*, p. 15.



**El correo electrónico.** Se trata de una aplicación mucho más antigua a la web, y está creciendo exponencialmente en importancia, tanto por lo que representa en la sustitución de viejo correo postal, como por la reinterpretación y agilización al conjuntar las relaciones laborales dentro de las empresas. Algunas estimaciones sitúan entre 4 y 5 mil millones los mensajes de correo electrónico enviados todos los días a través de Internet.

**Mensajería instantánea.** Se trata de una aplicación parecida al chat, pero su principal característica es no requerir estar en ningún canal concreto para comunicarse, sino que el sistema detecta la presencia de un potencial usuario si simplemente está conectado a la red. Puede incluir también mensajes de video y funciona en tiempo real.

El chat, por ejemplo, como herramienta de mensajería instantánea ha ganado mucho peso y relevancia para la comunicación entre audiencias y se aplica a todo tipo de utilidades: desde la enseñanza hasta algunos servicios de atención al cliente o misma comunicación diaria interpersonal.

El chat requiere unos servidores específicos e incluso puede necesitar un software determinado, aunque también pueden existir algunos a los que se pueden acceder por medio de la web. Por medio de estos canales no sólo se transmiten textos, sino que se puede distribuir cualquier tipo de información digitalizada, como música, imágenes o video.

**Grupos de noticias.** Son foros específicos para la discusión de temas, donde de forma similar a los otros chats, los usuarios se agrupan en torno a cuestiones de debates concretas. La diferencia con los chats es el desarrollo de las discusiones o debates, pues no se efectúan en tiempo real, sino el usuario se limita a dejar en el foro un texto con su opinión y la respuesta pueda ser recibida minutos, horas o días después.

## 2.2 El periodismo a partir de Internet

Estamos viviendo una época de transición hacia un cambio cultural profundo. Un cambio que está modificando gradualmente la forma de informar noticias y también de consumirlas.

La agresiva introducción de nuevas tecnologías está generando una brecha entre la sociedad *online* y la *off line*, así como entre los mismos periodistas, una división cada vez más profunda que obliga a la reflexión cotidiana sobre nuestras prácticas, nuestro trabajo con las fuentes y la relación con los lectores.

El usuario empieza a ocupar el centro de la escena a través de las herramientas integrantes de la tecnología. Él deja su rol pasivo y empieza a participar en un juego creativo. Así, los integrantes de esta tecno-generación producen información, fotografías, videos, películas, música y entremezclan sus creaciones con las de otros participantes de la galaxia digital.<sup>58</sup>

El lector ya no va en búsqueda de la información, porque la información va hacia él. Y, si el contenido propuesto le interesa, busca interactuar y tener la capacidad de aplicarle su propio conocimiento, y con ello participar, generando una retroalimentación y un nuevo canal de comunicación.

La aparición de diferentes medios de comunicación desde y para el Internet plantearon el reto de transformar las rutinas de producción del periodismo, desde los talleres de impresión a sus redacciones y adaptarlos a las denominadas nuevas tecnologías.

Con esto, poco a poco se fue haciendo necesario que la prensa, a partir de la correcta utilización de las nuevas herramientas tecnológicas, alcanzara una

---

<sup>58</sup> Diego y Esteban Rottman, *Diez años de Periodismo.com (1997-2007)*, Creative Commons, Argentina, 2007, primera edición, p. 191.

difusión mundial, sin abandonar la calidad y la especialización de sus contenidos.<sup>59</sup>

En la década de los 90, cuando se dieron los primeros pasos en el periodismo en Internet, había pocas cosas claras. Por ejemplo, qué era Internet, para qué podía servir, cómo se debían presentar las noticias para el nuevo medio o cuánto afectaría la publicación *online* sobre la impresa.<sup>60</sup>

Al principio la información periodística en Internet era plana, algo parecido a lo conocido como “blog” (página o sitios web donde sólo se redacta algún artículo y se tiene la posibilidad de adornar el texto con una fotografía fija). Sin embargo, con la llegada de la “época del Internet”, a mediados de 1996, aparecieron imágenes renovadas y con movimiento para brindar nuevos diseños al sitio, donde éstos ya eran actualizados diariamente de acuerdo a la temporalidad de las noticias.

Hoy el Internet ya presenta el contenido de los tres medios tradicionales: impreso (prensa), sonoro (radio) y audiovisual (televisión), además de combinar estas características con nuevas maneras de presentación de los contenidos apoyándose en el desarrollo tecnológico e incorporando conceptos tales como interactividad, multimedia, hipertexto, vínculo, entre otros, términos para definir las actividades desarrolladas por este nuevo medio de comunicación digital.<sup>61</sup>

Todos estos progresos para llevar a cabo la difusión de información periodística en Internet se fueron dando con el paso del tiempo y los avances presentados por la tecnología hasta nuestros días.

---

<sup>59</sup> s/autor, “La digitalización del periodismo: El ciberperiodismo como una nueva demanda de carácter formativo”, [en línea], Dirección URL: [http://www.cibersociedad.net/recursos/art\\_div.php?id=282](http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=282) , [consulta: 11 de febrero de 2013].

<sup>60</sup> Juan Camus, “El rol del periodista en Internet”, [en línea], s/lugar de edición, s/fecha de publicación, Dirección URL: [http://www.usando.info/docs/ensayo\\_pedal.pdf](http://www.usando.info/docs/ensayo_pedal.pdf) , [consulta: 20 de marzo de 2013].

<sup>61</sup> Jesús Canga Larequi, “Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión”, [en línea], Universidad del país vasco, España, s/fecha de publicación, Dirección URL: [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-3-Pone/7-3-02.htm](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm) , [consulta: 28 de marzo de 2013].

En estos procesos la tecnología es básica, pero el periodista es periodista no informático ni técnico en telecomunicaciones o un experto en sistemas. Los ordenadores son herramientas para realizar nuestro trabajo, no la esencia de nuestro oficio. Por lo tanto, no se debe confundir "soporte" con "medio".<sup>62</sup>

Mariló Ruiz de Elvira, directora de *El País Digital*, es muy clara al señalar cuál es la función de los periodistas en su periódico, sin importar si trabajan en la edición papel o en la digital: "no hay periodistas a secas o periodistas digitales. (...) todo lo que producen es propiedad intelectual, no importa en qué medio se publique". En efecto, la herramienta utilizada para trabajar sobre el soporte no es más que un instrumento al servicio de una determinada profesión. Por eso no es aceptable pensar que un escultor se convierte en cincelador cuando trabaja la piedra o en metalúrgico cuando trabaja el metal, al final, sigue siendo escultor con independencia del material que utilice para su trabajo.<sup>63</sup>

Las posibilidades y recursos mostrados en la edición de un periódico en la red son muy distintos a los de una edición en el tradicional en papel. Mientras las publicaciones periódicas impresas informan sólo con palabras e imágenes fijas (fotografías y gráficos), las impresiones *online* han comenzado a informar a sus lectores a través del manejo de los tres grandes sistemas de signos: sonidos, imágenes y texto.

En la actualidad las empresas de prensa diaria digital se aventuran en un nuevo medio concebido con publicaciones audiovisuales interactivas. La actualización permanente de noticias, los servicios de foros, las áreas de chat, las encuestas periódicas, los servicios de archivo, el acceso a grabaciones de audio y video o la participación de los lectores en entrevistas a través de la red, son sólo algunas de las nuevas fórmulas que ensayan día con día las editoras *online*.

---

<sup>62</sup> *Idem.*

<sup>63</sup> *Idem.*

El consumo de medios digitales en línea está en aumento. Hoy, los lectores prefieren ver y escuchar más que leer. Ellos se están convirtiendo paulatinamente en espectadores y cuando quieren leer, requieren que sea conciso y en dosis pequeñas.

Parece evidente que, desde una visión aplicable a las empresas periodísticas, la evolución de Internet hasta ahora se ha caracterizado por la sucesión de tres fases claramente diferenciadas desde su aparición:

- En un primer momento se produce lo denominado la "seducción tecnológica". La red atrae por su capacidad de poder transmitir todo tipo de información de forma rápida y barata, como un nuevo canal/medio de distribución. En esta fase, las empresas periodísticas "saben" la importancia de su participación en la red, pero "no saben" muy bien por qué, es decir, como todo sentido de competitividad el periódico debe estar en la red antes otro competidor.
- La siguiente fase se caracteriza por la "seducción económica". En poco tiempo todo el mundo se da cuenta del inmenso potencial de la red para generar negocio. Aquí, las empresas periodísticas comienzan a darse cuenta de que no sólo hay que "estar" en la red con el periódico, sino que se pueden ofrecer "nuevos servicios", aprovechar la potencialidad del nuevo medio y obtener un rendimiento económico a mediano y largo plazo creando nuevos productos.
- En la actualidad nos encontramos en la tercera etapa, la "adecuación de contenidos". Se hace evidente el tema de "a nuevos medios, nuevos contenidos". No se puede dotar a los nuevos medios de viejos contenidos. La red ya ha demostrado su poder de transmisión y su capacidad de generar dinero, ahora se requiere potencializar la calidad de los contenidos enviados por ella. Si se crean nuevos productos es evidente dotarlos de

contenidos y éstos han de responder a unos criterios mínimos de calidad y profesionalidad.<sup>64</sup>

Ante ello, los diarios convencionales han apostado por tener presencia en Internet, donde se pueden leer igualmente las noticias en el mismo instante en el que se producen. Las televisiones poco a poco también empiezan a transmitir por Internet.<sup>65</sup>

Los periódicos mundiales, con el paso del tiempo, han ido invirtiendo para también formar parte de este fenómeno. Las cifras así los demuestran. Hasta el año pasado, en Estados Unidos por ejemplo, las suscripciones digitales a revistas se han duplicado. En un análisis de *The Alliance for Audited Media* señala el número de suscripciones digitales en la segunda mitad de 2012, el cual presentó un aumento importante. Este estudio enfatiza en 2011 un registro de 3.2 millones de copias digitales vendidas, pero el año pasado este número saltó a 7.9 millones, según datos recogidos de 402 publicaciones en Estados Unidos. donde algunas publicaciones como *Game Informer* cuenta con más de 2.3 millones de suscriptores digitales, seguido a lejos por *Maxim* con sólo 259 mil 529 suscripciones.<sup>66</sup>

Por su parte, las últimas cifras de *The New York Times* demuestran el aumento de sus suscripciones y publicaciones *online* en comparativa a su publicidad impresa, luego de conseguir un crecimiento del 5.1% de su publicidad *online*, mientras que sus ingresos por publicidad impresa cayeran un 5.6%, registrando una utilidad neta por 176.9 millones de dólares, de acuerdo a la información del rotativo.<sup>67</sup>

---

<sup>64</sup> *Idem.*

<sup>65</sup> Gunther Zevallos, *op.cit.*

<sup>66</sup> s/autor, "Suscripciones digitales a revistas digitales se duplicaron en la última de 2012", [en línea], *Clases de periodismo*, EUA, 7 de febrero de 2013, Dirección URL: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/02/07/ee-uu-suscripciones-digitales-a-revistas-se-duplicaron-en-la-ultima-mitad-de-2012/>, [consulta: 8 de febrero de 2013].

<sup>67</sup> s/autor, "The New York Times gana más por sus suscriptores digitales que por su publicidad impresa", [en línea], *Clases de periodismo*, EUA, 7 de febrero de 2013, Dirección URL: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/02/07/ee-uu-suscripciones-digitales-a-revistas-se-duplicaron-en-la-ultima-mitad-de-2012/>, [consulta: 1 de marzo de 2013].

Este tipo de cifras y factores han demostrado un interés para motivar a las publicaciones impresas para moverse y demostrar una inclinación por estar en red. Si no lo hacen, pierden visibilidad ya sea nacional o internacional, lo cual limita su prestigio y la imposibilidad a atender a aquellos lectores con preferencia al cambio de publicaciones impresas a las digitales. Situación claramente demostrada por los casi 6 mil millones de dispositivos móviles en constante interacción todos los días alrededor del mundo.<sup>68</sup>

La proyección y explosión de los medios en Internet en los últimos cinco años ha sido constante en el mundo entero. Sitios como Terra, Yahoo! o Starmedia en un sentido más global, o ESPN, Fox, Grupo Prisa con As, o Perform Group con Goal, por nombrar algunos en el plano deportivo, iniciaron el andar para captar rápidamente a un nicho de personas exigente de información pronta, exacta y veloz.<sup>69</sup>

Así, muchos sitios han dado la respuesta precisa a las necesidades de los usuarios. Al menos en nuestro país, proyectos como MedioTiempo.com trazaron un antes y después en la generación de la información deportiva. De ser un medio pequeño y joven se ha convertido en el gigante que hoy domina las plataformas web.

El usuario es, quizá, uno de los más necesitados del mundo y, por lo tanto, la inventiva de los editores siempre debe estar al día para ganar no sólo clics, sino innovaciones a su competencia. El lector quiere ver un sitio multiplataforma con la capacidad para entretenerlo y mantenerlo expectante de nuevas ideas.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> s/autor, "Hay 5,98 mil millones de dispositivos móviles a nivel mundial", [en línea], *Clases de periodismo*, EUA, 8 de febrero de 2013, Dirección URL: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/02/08/hay-598-mil-millones-de-dispositivos-moviles-a-nivel-mundial/>, [consulta: 12 de marzo de 2013].

<sup>69</sup> Mauricio Cabrera y Santiago Cordera, *2014: El periodismo deportivo en año mundialista*, [en línea], Código Cambridge, México, 20014. Dirección URL: [http://codigocambridge.com/2014\\_El\\_Periodismo\\_Deportivo\\_en\\_Año\\_Mundialista.pdf](http://codigocambridge.com/2014_El_Periodismo_Deportivo_en_Año_Mundialista.pdf) , [consulta: 30 de enero de 2014].

<sup>70</sup> *Idem*.

Hoy, el Internet es considerado un nuevo medio de comunicación. La prensa, la cual, en un principio sólo buscaba un novedoso soporte de distribución, debe adaptarse rápidamente a esta competencia entrando en la red con nuevos productos.

Los diarios y el nuevo medio, son complementarios. La aparición de uno no tiene que suponer la desaparición del otro. El negocio no es el soporte sino la información y la atracción generada, en donde cada día más gente prefiera consultar la información a través de Internet, un baúl sin fondo poseedor siempre nuevas sorpresas, una plataforma seductora a presentar mejores y modernas formas de mostrar contenidos y comunicar, el principio básico de nuestra profesión.

### **2.3 Periodismo digital**

Hay dos noticias con respecto al periodismo digital: una mala y otra buena. La mala es la escasez para que los medios tradicionales usen con creatividad los nuevos recursos tecnológicos. La buena es todo lo novedoso y actual está por hacerse en la prensa digital. Las herramientas ya están.

Diez años atrás, el escritorio de un periodista gráfico, de radio o tv estaba tapado de recortes y notas de archivo, una agenda con las hojas gastadas de tanto buscar teléfonos, diarios y revistas de actualidad, un diccionario de dudas, cassettes o videos y gacetillas de prensa de cualquier color. El único adelanto entonces era un procesador de textos y una conexión a Internet que amenazaba con un mundo laberíntico.

En 1993 un gran número editoras de prensa diaria, marcaron el inicio del periodismo digital, en su mayoría estadounidenses, al publicar información en la plataforma de Internet y en otras redes digitales (*Compuserve, America Online,*



*Compulink Information Exchange*) creando primitivos sitios web transmisores de información general.

El primer sitio web proveedor de información fue el diario estadounidense *The Chicago Tribune* a través de América Online (AOL). A partir de este avence, muchos diarios se sumaron a la nueva plataforma digital. Luego, aparecieron en línea versiones de *Mercury Center*, *The Chicago Tribune*, *The Atlanta Journal and Constitution*, *The New York Times* y más, para que, en 1994, ya fuera posible encontrar más de 70 publicaciones periodísticas en línea.<sup>71</sup>

Hoy, entre la pantalla de la computadora y el teléfono celular, el escritorio se “limpió” ahora se sólo tiene: archivos digitales guardados en una pequeña memoria USB, buscadores dentro de la computadora y cámaras de foto y video, ahora todo está digitalizado. Para los periodistas ya no es necesario andar con una laptop encima para ejercer su profesión. Basta un celular con cámara incorporada para publicar en la web.<sup>72</sup>

Con la llegada del Internet las comunicaciones periodísticas se vieron modificadas radicalmente, no sólo por cómo se emite, sino por cómo se recibe esa información: las fuentes periodísticas, el análisis de la información hasta ser publicada y los tiempos de vida una noticia, son algunas de las variantes modificadas al momento de informar.

Uno de los efectos de la digitalización es la unión de todos los formatos de información (texto, audio, video, imágenes y animaciones) en un mismo soporte. Este importante cambio trajo consigo una era en la inmediatez por informar, donde ya no es posible guardar por mucho tiempo una primicia, de trabajarla, de hacerla una exclusiva, puesto que ya no hay tiempo para ello. En dos minutos una noticia

---

<sup>71</sup> Stephanie Falla Aroche, “Periodismo Digital: definiciones y características”, [en línea], *Maestros de la web*, s/lugar de edición, 26 de octubre de 2009, Dirección URL: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/> , [consulta: 2 de mayo de 2013].

<sup>72</sup> Varios autores, *Diez años de Periodismo.com (1997-2007)*, op.cit.. p. 177.

puede ser difundida en todas partes y estar reproducida en la mayoría de los medios, tomando en cuenta una actualidad en la cual ya no importa mucho la lejanía donde se está derrallando la noticia o cómo se hará para llegar a cubrir el hecho, sino cómo se da y qué impacto va a tener y en cuántos segundos ya podrá estar publicada.<sup>73</sup>

El periodismo multimedia antes denominado periodismo electrónico y posteriormente denominado periodismo digital o periodismo *online*, nos remite: al periodismo participante con herramientas digitales para investigar, crear y producir contenidos periodísticos difundidos en la web, y dueño de un lenguaje propio compuesto por textos, sonidos, imágenes y animaciones, conectados entre sí a través de enlaces, de acuerdo a una definición muy concisa por parte del analista portugués de medios, João Canavilhas.

Un complemento ante esta definición de João Canavilhas es la referencia presentada por Santiago Tejedor, profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), para denominar al periodismo digital como una manera de informar que se desarrolla dentro y con el apoyo de una plataforma digital, con herramientas auxiliares para la creación, distribución y almacenamiento de mensajes periodísticos y/o informativos.

Algunos otros profesionales de la información entienden el periodismo digital como la convergencia de medios (Prensa, Radio y Televisión) y recursos en una misma plataforma: Internet. El periodismo digital aprovecha los servicios y recursos que provee Internet, para ampliar la información en un solo medio y de forma inmediata.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Néstor Daniel González y compiladores, *Comunicación periodismo y nuevas tecnologías*, Resumen de ponencias de las II Jornadas de la Licenciatura en Comunicación Social, Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, 2010, única edición, p. 33.

<sup>74</sup> s/autor, "Ventajas e inconvenientes del periodismo digital", [documento en línea], s/lugar y fecha de edición, Dirección URL: <http://www.cheewiki.wikispaces.com/file/view/Periodismo+digital.doc> , [consulta: 8 de octubre de 2103].

Otros definen el periodismo digital como un nuevo género periodístico, con características enfocadas al uso de nuevas tecnologías para informar y comunicar. Además, este nuevo género representa un reto para los periodistas carentes de conocimientos técnicos o alejados de las nuevas tecnologías de la comunicación. Pero también representa una oportunidad para las nuevas generaciones de periodistas y los medios que hacen su incursión en esta plataforma.<sup>75</sup>

Sin embargo, más extendida es la consideración del periodismo digital como una novedosa especialización de nuestra profesión, en busca de evolucionar dentro de un gran medio de comunicación como lo es la Internet.

Hablamos, entonces, de una novedosa y atractiva especialización, catalogada como un periodismo digital, el cual no se limita a transmitir información, comunicar, interpretar u opinar sobre la actualidad, sino que, además, completa su oferta con otros servicios útiles, como interactividad, al poner en contacto a audiencias activas con el medio de comunicación para ser parte de un proceso informativo bilateral.

Las características del periodismo digital están fundamentadas en los principios de la plataforma de Internet: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

- **Multimedialidad:** para las editoras periodísticas supone la posibilidad de integrar en un mismo soporte todos los formatos: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, etc.
- **Hipertextualidad:** una forma multidireccional de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces.

---

<sup>75</sup> *Idem.*

- **Interactividad:** un concepto que remite a la idea de que los miembros de la audiencia puedan desarrollar acciones de comunicación tanto con el medio como con los demás usuarios.

El periodista puertorriqueño Alex Figueroa Cancel, quien labora para el periódico *Primera Hora* y su página de Internet [www.primerahora.com](http://www.primerahora.com), explica con detalles cuál puede ser el proceso para realizar periodismo digital: “el primer ejercicio es pensar la historia y ‘romperla’ en partes. Entonces, decides qué herramienta usarás para contar cada parte del reportaje. El resultado se puede dar, por ejemplo, en una información contada en un texto, es la utilización de hipervínculos o links para nutrir con más información el trasfondo de un hecho y de esta forma se complementa. Otra parte, quizás testimonios, logran ser presentados en un video con posibilidad de mostrar el drama o la pasión que podrían perderse con la letra. Y otro punto podría incluir la posibilidad de escuchar sonidos, por medio de audios para buscar darle vida a la información al escuchar parte de la situación vivida en un hecho”.<sup>76</sup>

Aunada a este tipo de información, el periodista se puede apoyar en animaciones, infografías, gráficas animadas, mapas interactivos y otras formas de información para contar de otra manera su historia, logrando mostrarle al público lo que espera del periodismo realizado en Internet, un producto (nota): diferente, dinámica, atractiva y que muestre con otro estilo toda la información generada en un hecho noticioso.

La audiencia televisiva, depende de lo mostrado en los canales, aquel sintonizador el radio no tiene otra alternativa, sino esperar qué dicen y el aquel consumidor de un periódico lo realizado es leer lo impreso. En cambio, el seguidor en una página de Internet tiene infinidad de alternativas por escoger.<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Omar Marrero Rivera, *Fundamentos del periodismo deportivo*, Terranova Editores, Estados Unidos, 2011, primera edición, p. 147.

<sup>77</sup> *Idem*.

El periodismo digital con todas las variedades presentadas, también ha comenzado a presentar y mantener sus propias características, ya que aquella comunicación lineal y unidireccional, de un emisor y receptor, a la que estábamos acostumbrados aquí ha cambiado: “En Internet la comunicación es diferente. Así como no sólo existe un receptor, tampoco hay un sólo emisor. Por ejemplo, así como puede existir la difusión de una noticia entre medio y seguidor, esa misma noticia se puede convertir en un foro de discusión donde de una interacción entre emisor y receptor se convierta en una comunicación intragrupal que logre mostrar todo tipo de facetas dentro de un proceso comunicativo: interpersonal, intragrupal o masiva, en donde al final un foro pueda convertirse en un blog que pueda llegar a más personas.

Con este nuevo paradigma, el comunicador pasa a ser un intermediario entre “muchos” usuarios que interactúan, procesan, emiten y distribuyen información, nutriendo con nuevos elementos cada uno de los aspectos plasmados a través de los medios digitales.

El periodismo digital se ha convertido en una especie de reporterismo participativo donde, al tiempo que recupera alguna de las buenas tradiciones del oficio (investigar y comunicar), anuncia la creación de un nuevo género, el cual los teóricos de la comunicación lo definen como información conversacional, donde su público, muchas veces, se convierte en parte de su nota por la retroalimentación e interacción que se da al difundir una nota.<sup>78</sup>

Ante toda esta ola de aportes tecnológicos al momento de difundir una noticia o informar sobre un hecho, el periodista digital debe mantenerse atento a la verificación de las fuentes informativas y comprobar el origen de las informaciones, para garantizar a sus usuarios la exactitud de sus noticias, en este sentido debe estar dispuesto a denunciar cualquier violación a las normas y regulaciones existentes en esta materia, dado que la rapidez para difundir una

---

<sup>78</sup> Adriana Ventura, *op.cit.*

información constituye una de las virtudes, pero también uno de sus riesgos, donde es indispensable para el periodismo asegurar no sólo la veracidad de la información, sino generar plena confianza y credibilidad de la ética periodística.

Con la incursión cada vez más frecuente y temprana de periodistas a las plataformas digitales de información, la función de los mismos se multiplica dejando de ser redactores de una noticia para transformarse en verdaderos artesanos de la información.

Los medios digitales brindan la posibilidad de informar con recursos excedentes a la palabra escrita, ofreciendo un abanico de herramientas, las cuales el periodista deberá saber manejar y complementar al momento de producir una noticia.

La imagen hoy juega un papel trascendental en el periodismo digital. Se hace cada vez más habitual ver en el apartado de noticias “visite la galería de imágenes”, o bien el famoso cubo en el cual van rotando las fotos o “banners”, donde el usuario puede seleccionar alguna opción para desplegar más información de acuerdo a sus intereses y con ello tener un mejor panorama informativo de acuerdo a lo que él elija. Ante esto, la posibilidad de poder publicar una gran cantidad de imágenes acompañantes a una noticia, es una de las grandes ventajas ofrecidas por la plataforma *online* sobre la versión papel, en la cual la optimización de los espacios es vital.<sup>79</sup>

A continuación, presento un bosquejo de los elementos más importantes que yo destaco de las notas informativas en un periódico en línea, con la finalidad de entender las características y componentes que hoy conforman la información digital, con la cual estamos en contacto a cada minuto:

---

<sup>79</sup> Fernando Irigaray, *Periodismo digital: En un paradigma de transición*, 2° Foro de Periodismo Digital de Rosario, Fundación La Capital, Universidad Nacional de Rosario, Argentina, 2010, pp. 45-46.

Barra de navegación y link de página de internet



Los medios periodísticos se han ido incorporando a la red sin perder su estilo. No obstante, es necesario que, a la vez que generan nuevos contenidos se conviertan en plataformas: medios capaces de ofrecer a los usuarios diversas formas de llegar y gestionar la información con acceso a través de diferentes canales como sucede en Internet.<sup>80</sup>

Internet, como un medio digital de información ha entendido esta nueva forma de consumir información y muchos usuarios han aprovechado su condición de pertenencia a un multimedio, para volcar en su portal de noticias, tanto información emitida por el canal de televisión del grupo, como audios de notas radiales y también videos que levantan de la propia web.<sup>81</sup>

El uso de las tecnologías de la información (TIC) representa un reto a superar, con el objetivo de integrar los recursos, herramientas y elementos que permitan al periodista desarrollar un trabajo informativo desde un contexto multimedia, para ofrecer productos informativos capaces de satisfacer las expectativas de los usuarios.<sup>82</sup>

Ahora el periodista digital ya no sólo debe conocer los distintos géneros periodísticos y estar en capacidad de desarrollarlos, sino al estar inmerso en un sistema que permite la aplicación de distintos formatos de comunicación, debe también familiarizarse con el uso de los mismos para lograr una adecuada presentación de la información ante millones de usuarios que cada segundo buscan contenido en la red de redes: Internet.

### **2.3.1 ¿Existe el periodista digital?**

La pregunta en sí misma es complicada tanto de asimilar como de responder, si el propio concepto de “periodista” se ha discutido por años, si es una profesión, una

---

<sup>80</sup> Julio Cerezo Gilarranz, *La revolución de la prensa digital*, evoca comunicación e imagen, Cuadernos de comunicación, España, s/año de publicación, única edición digital, p. 25.

<sup>81</sup> Fernando Irigaray, *op.cit.*, p. 48.

<sup>82</sup> Adriana Ventura, *op.cit.*



actividad o un trabajo que algún ciudadano que se interese por investigar podría llegar a realizar, ahora responder qué es el periodista digital resulta más confuso.

Actualmente la definición de periodismo no afecta sólo a los periodistas digitales, sino a la profesión en su conjunto. Hasta hace poco los periodistas eran "los que informaban", "los profesionales de la información", pero con la aparición de los recursos digitales estas afirmaciones -cuestionables ya de por sí- han perdido todo fundamento.

Con la llegada de nuevos avances tecnológicos y novedosas herramientas para difundir en cuestión de segundos cualquier tipo de información, se ha comenzado a generar el término "periodismo ciudadano" afectando a la labor del periodista en Internet.

Este "periodismo ciudadano" es la actividad de cualquier persona por publicar o difundir a través de redes sociales, sitios Web, blogs o mensajería SMS alguna denuncia, hecho noticioso o simplemente una realidad sucedida a nuestro alrededor.

El periodismo ciudadano, como lo señala el periodista y fotógrafo británico Adam Pletts, "es a menudo la única fuente de información disponible o el único testigo de la caída de una nación".<sup>83</sup>

Si bien en algunos casos los habitantes son los primeros de ver una realidad o los principales testigos de algún hecho en dicha situación no puede considerarse que por estar en el momento preciso ya están ejerciendo una labor periodística.

La ética y los valores del periodismo han demostrado que esta profesión debe de basar su labor diaria en: investigación, veracidad y una objetividad de la

---

<sup>83</sup> Paula Gonzalo, "Las cámaras se convierten en el arma más temida de la revueltas sirias en un documental", [en línea], *Periodismo Ciudadano*, s/lugar de edición, 11 de abril de 2013, Dirección URL: <http://www.periodismociudadano.com/2013/04/11/las-camaras-se-convierten-en-el-arma-mas-temida-de-la-revueltas-sirias-en-un-documental/> , [consulta: 5 de abril de 2013].

información, ante ello, la presencia de un ciudadano en un hecho, la publicación de una fotografía o nota de la situación ¿lleva algún tipo de investigación, veracidad, ética y compromiso para ser considerado periodismo?

Desde mi punto de vista se ha confundido la labor del periodista digital con el periodismo ciudadano, a partir de la creencia hacia aquella persona denunciante de un hecho está realizando una profesión como el periodismo.

Un ejemplo, para defender mi profesión es: si en algún momento, por experiencias de la vida, nosotros aprendemos a cocinar uno o dos platillos con un buen toque y sazón de condimentos ¿eso ya nos haría ser chefs? Por su puesto no, esta profesión va más allá de saber cuál es el punto de cocción de algún alimento o cuánta sal le puede faltar a un platillo, su finalidad lleva más conocimientos.

Un profesional de la cocina sabe qué alimentos se pueden combinar con diferentes sabores, de qué manera se puede acompañar un platillo con una guarnición o cuántas calorías se deben de dar en una comida, es decir, para llevar a cabo una profesión debe de existir todo un conocimiento tanto teórico como práctico, lo cual demuestra tener toda una formación y ética profesional, así como un aprendizaje especializado de los objetivos a llevar a cabo.

Ante esto, si bien la labor del ciudadano por informar no es realizar periodismo, con el paso del tiempo sí se ha convertido en una herramienta e inclusive un apoyo fundamental para informar la realidad de los hechos.

Si bien es muy complicado o casi imposible que un periodista esté en el momento preciso de algún hecho noticioso, el testimonio encontrado en un ciudadano puede ser fundamental para lograr la objetividad buscada en el periodismo al momento de comunicar una situación determinada.

Es importante entender, nosotros como periodistas, que cualquiera con acceso Internet tiene capacidad de informar, la diferencia está en cómo se hace.

La calidad, el tipo de la información y la forma en realiza la labor periodística es la diferencia de un periodista a una persona con el total derecho de comunicar algo; sin embargo, tal como la expresé anteriormente no se debe confundir una mera actividad por “comunicar” con el verdadero fin del periodismo por informar objetivamente basándose en investigación, veracidad y temporalidad de los hechos.

Esta situación la define Quim Gil de una manera muy adecuada: “Un periodista malo no deja de ser un periodista y en cambio existen personas con conocimientos específicos que pueden informar muy bien, sin ser periodistas”. Por eso aquí es cuando aplica aquella frase coloquial escuchada en todas aquellas escuelas donde se imparten clases o cursos de periodismo: “En el mundo los medios somos todos, pero periodistas solamente algunos”.

Como todo concepto, el periodista digital ha sufrido cambios y evoluciones para llegar a la definición o visión actual sobre su actividad. El primer término utilizado en este sentido fue el de "periodismo electrónico", y a él se asociaron medios electrónicos ya clásicos como el teletexto o el diario por fax.

Electrónico no es equivalente a digital. Medios como la televisión pueden considerarse electrónicos. Hoy, con la perspectiva adquirida, comprobamos que no es la electrónica lo que distingue a este nuevo periodismo.<sup>84</sup> En inglés se está consolidando el término "*online journalism*", gracias al empuje de los periodistas en línea norteamericanos.

---

<sup>84</sup> Quim Gil, “Diseñando el periodista digital”, [en línea], *Sala de Prensa*, s/lugar de edición, 13 de noviembre de 1999, Dirección URL: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm> , [consulta: 15 de abril de 2013].

No obstante, en los últimos años también se ha comprobado que el aspecto verdaderamente innovador del nuevo periodismo tampoco radica en el hecho de estar "en línea".<sup>85</sup>

El ejemplo más claro nos lo ofrecen las cabeceras de prensa, las cuales han presentado sus contenidos publicados en papel a las páginas de Internet. Esta situación no demuestra la mínima variación en las rutinas periodísticas de la redacción: entradas atractivas y tipografías similares, aquí sigue sin existir un gran avance. También hemos visto "revistas en línea" donde simplemente han compartido los patrones de la prensa de papel al soporte *online*, es decir, no presentan nada nuevo, sólo presentan sus publicaciones en archivos PDF, donde después lo trasladan a aplicaciones para dispositivos móviles o inteligentes y es todo.

Sin embargo, donde sí se están registrando cambios realmente trascendentales es en el "Periodismo en red", definición que presenta el periodista español Quim Gil en su texto "Diseñando al periodista digital" y al trasladarlo a nuestro país se podría entender como periodismo digital. El periodista en red o periodista digital rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor. El periodista en red está inmerso en un mar de información y está interconectado a fuentes, periodistas, receptores, entre otros.<sup>86</sup>

Como una nueva propuesta en el libro *Diez años de Periodismo.com*, se propone considerar de una forma, a mí parecer atractiva (por manejar conceptos que no se habían desarrollado antes) tres etapas o estadios del periodismo: Periodismo 1.0 es el que traspasa contenido tradicional de medios analógicos al ciberespacio. Periodismos 2.0 es la creación de contenido en y para la Red, sumando sus características de hipertextualidad, interactividad y multimedia. Periodismo 3.0 es la socialización de la información periodística a través de una conversación virtual

---

<sup>85</sup> *Idem.*

<sup>86</sup> *Idem.*

en la donde los participantes intervienen en el propio mensaje. La mayoría de los medios tradicionales se encuentran en las dos primeras, pero la alteración al ecosistema mediático es el Periodismo 3.0.<sup>87</sup>

Ante esto, es importante entender: el periodista digital no es aquel difusor de notas o fotografías en una herramienta digital, si no aquel profesional que utiliza este factor como un apoyo para romper la comunicación lineal, tal como sucede en los demás medios de comunicación, así como para usar su información multimedia (imágenes, videos, audios y archivos GIF) como apoyos para generar comunicación que se pueda convertir una retroalimentación entre emisor y receptor.

La digitalización de los medios convencionales no convierte automáticamente a los periodistas habituados a las rutinas tradicionales en periodistas en red. Tampoco es necesario que todos los periodistas cambien sus rutinas para convertirse en periodistas digitales. Muchas labores tradicionales y algunos perfiles periodísticos convencionales continúan en plena vigencia y pueden ponerse al día y evolucionar dentro de unos parámetros de periodismo unidireccional, lineal y de masas.

En términos prácticos, el periodismo digital, nos ha dejado ver que el periodista ya no sólo debe cumplir con la entrega del contenido, sino debe actualizarse y profundizar sus conocimientos tanto de la noticia como de la forma de entregarla y la manera de presentar una noticia, reportaje o crónica.

Hoy, en el periodismo digital, ya no basta con redactar un texto, más bien es indispensable encontrar las herramientas audiovisuales adecuadas para difundir un trabajo periodístico, esperando que éste sea capaz de comunicar de manera eficaz todo tipo de formato de información usando cualquier herramienta o plataforma digital, siendo la tecnología la nueva gran aliada de esta especialización periodística.

---

<sup>87</sup> Varios autores, *Diez años de Periodismo.com (1997-2007)*, op.cit., p. 203.

## CAPÍTULO 3

### PERIODISTA DEPORTIVO DIGITAL

*“Internet no es un muro divisorio entre el periodismo convencional y el digital, sino la puerta hacia el universo de nuevas oportunidades para la profesión”.*<sup>88</sup>

*María Palomo*

La digitalización de la información deportiva se ha convertido en un gran apoyo para el periodismo deportivo, al modificar el término de “periodicidad de la información” por “continuidad e inmediatez de la misma”, dado que es cuestión de segundos, cuando a través de un dispositivo móvil o computadora se pueda estar informado sobre la actualidad de los deportes, a través de información multimedia (videos, audios, imágenes y resultados casi inmediatos), con esta parte del desarrollo tecnológico se puede apreciar en cualquier lugar del mundo los distintos partidos deportivos acontecidos en un momento determinado.

La unión que hoy existe entre deporte, comunicación y nuevas tecnologías es un punto medular para lograr un periodismo deportivo soportado en plataformas digitales, como dispositivos móviles; no obstante, no todo se podría considerar como cosas buenas en esta evolución desarrollada en el periodismo, por ello para finalizar esta investigación detallaré las ventajas y desventajas presentadas en el

---

<sup>88</sup> María Bella Palomo Torres, *El periodista online: de la revolución a la evolución*, Comunicación Social ediciones y publicaciones, España, 2004, p. 11.

periodismo deportivo digital como parte de la evolución diseñada por el Internet dentro de nuestra sociedad.

### **3. 1 Deportes, comunicación y nuevas tecnologías**

Las nuevas tecnologías abren un nuevo campo de oportunidades a la mediatización del deporte, alimentando las estrategias de transformación multimedia de las empresas de comunicación al brindar nuevas oportunidades de negocios, como la industria de los juegos interactivos, las apuestas o información en línea, todo ello soportado por Internet.

A finales de los años 70, la influencia entre los medios de comunicación y el deporte se analizaba en una sola dirección: la influencia de la comunicación sobre el deporte.

Sin embargo, en los años ochenta, a medida que el deporte empezó a convertirse en uno de los géneros básicos de la programación de las televisiones, esta influencia se hizo sentir, cada vez más en la dirección contraria: la influencia del deporte sobre los medios de comunicación.

Este impacto del deporte sobre los medios de comunicación, en especial la televisión, se ha dejado sentir en varios sectores, no únicamente en la programación, sino también en la tecnología, la audiencia y las fusiones empresariales, a través de nuevas y jugosas negociaciones y en la economía, convirtiéndose en un aspecto fundamental de las estrategias de competitividad de las empresas de comunicación, en su etapa de lucha por lograr una supremacía en todos los mercados audiovisuales del mundo.

Un ejemplo de esta situación bien podría ser el jugoso y millonario contrato firmado por el Club Deportivo Guadalajara y una televisora de paga para transmitir en la unión americana todos los juegos de este equipo de fútbol por 80 millones de dólares, siendo esto una muestra escalofriante de las cifras negociadas dentro del

fútbol, luego de que este contrato se convirtiera en uno de los más importantes firmados por cualquier equipo de fútbol en Latinoamérica en toda la historia.<sup>89</sup>

Los deportes, como consecuencia de su popularidad y dimensión global, han sido grandes protagonistas de los procesos de implantación de las tecnologías audiovisuales contemporáneas (videos, transmisiones vía satelital, televisiones y dispositivos móviles).

La consolidación de algunas cadenas de televisión, se ha debido en gran parte, a su habilidad para conseguir los derechos de transmisión de los grandes acontecimientos deportivos (Juegos Olímpicos, Campeonatos del Mundo y Ligas Nacionales). Basta recordar los Juegos Olímpicos 2012, conocidos como los juegos más sociales de la historia, en esa época, debido al aprovechamiento de las redes sociales, como una de sus principales herramientas de comunicación, luego de su interacción en redes sociales, la generación de una primera aplicación especializada del evento, aunado a la cobertura a nivel mundial.

En 1996, por ejemplo, fue la primera vez los Juegos Olímpicos, realizados en Atlanta, tuvieron un sitio web oficial dedicado exclusivamente al evento, con noticias, fotos, resultados e información de todo tipo.

Actualmente las nuevas tecnologías son indispensables en un mundo en donde las redes sociales han crecido a pasos agigantados, ocupando un papel relevante en el ecosistema mediático.

En 2008, Facebook, la principal red social, tenía 100 millones de usuarios, hoy ese número se eleva a 1,590 millones de usuarios al mes (cifra contabilizada hasta enero del 2016).<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> NOTIMEX, “¡Televisora pagó 80 MDD a Chivas para transmitirlo!”, [en línea], *Fox Sports*, México, 1 de agosto de 2013, Dirección URL: <http://www.foxsportsla.com/noticias/113227-pagan-80-millones-de-dolares-a-chivas-para-transmitir-sus-partidos-en-estados-unidos> , [consulta: 15 de agosto de 2103].

<sup>90</sup> Redacción, “Facebook llega a 1,150 millones de usuarios al mes”, [en línea], *El Universal*, México, 25 de julio de 2013, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/computacion-tecno/2013/facebook-millones-usuarios-79305.html> , [consulta: 15 de agosto de 2103].



Algo similar sucede con Twitter, el cual en 2008 tenía 6 millones de usuarios y actualmente, algunos estudios sostienen que a finales de 2012 habría superado los 485 millones de usuarios, de los cuales 288 serían “followers” activos (datos analizados por estudios realizados. Twitter no facilita sus datos de usuarios desde el 2011).<sup>91</sup>

Parte del “éxito” de Twitter se debe al uso de hashtags, una costumbre habitual entre sus usuarios. Los hashtag son herramientas potenciales para una marca, ya que le permiten difundir su contenido a niveles masivos y segmentar información dentro de todo una gran masa informativa que se está actualizando segundo a segundo. Este signo (#) se utiliza para diferenciar, agrupar o destacar temas específicos y hacer más fácil la búsqueda y recolección de información permitiendo establecer un proceso de comunicación activo.

Los números hablan por sí solos y en este contexto de audiencias digitalizadas, en los Juegos Olímpicos de Londres 2012 se creó *The Hub*, una plataforma desarrollada específicamente para los juegos, donde esta página fue el lugar que integró las cuentas que los atletas tenían en Twitter, Facebook, YouTube y Foursquare, permitiendo así la comunicación sobre la competencia entre los deportistas y el público.<sup>92</sup>

"Con *The Hub* se pretendió conectar a la comunidad, tener más cerca a los aficionados, sentir su aliento, pero también ver cómo se vivía por dentro una experiencia tan especial como unos Juegos Olímpicos" comentó Alex Huot, encargado de administrar las redes sociales del Comité Olímpico Internacional (COI).

En este novedoso proyecto, los aficionados lograron elegir su atleta favorito, seguir sus publicaciones y ganar premios. Una experiencia e interacción en tiempo

---

<sup>91</sup> Inés Gómez Plaza, “Estadísticas usuarios redes sociales en España. 2013”, [en línea], *Concepto 05*, España, 10 de julio de 2013, Dirección URL: <http://www.concepto05.com/2013/07/estadisticas-usuarios-redes-sociales-en-espana-2013/> , [consulta: 23 de agosto de 2103].

<sup>92</sup> s/autor, “The Hub, la red social de los Juegos Olímpicos Londres 2012”, [en línea], *infobae*, s/lugar de edición, 22 de mayo de 2012, Dirección URL: <http://www.infobae.com/2012/05/22/649032-the-hub-la-red-social-los-juegos-olimpicos-londres-2012> , [consulta: 11 de julio de 2103].

real que era lo que se buscaba unir entre los deportes, la comunicación y el público.

Actualmente ya hay registrados alrededor de mil deportistas y entre los que más seguidores tienen se encuentran: Lebron James, Kobe Bryant, Roger Federer, Nadal y Dwyane Wade.

A la par de este proyecto Londres desarrolló un imponente despliegue tecnológico, sólo en el Parque Olímpico, por ejemplo, se creó una cobertura Wi-Fi con 1800 routers y por primera vez se transmitieron las competencias en vivo en video 3D en alta definición.

El 2011, en México, fue un año que también marcó un antes y un después dentro de la historia del deporte y su difusión por medio de herramientas digitales como parte de los desarrollos del periodismo deportivo digital. Fue la primera ocasión en la historia de un evento continental, de la magnitud de los Juegos Panamericanos, transmitido en vivo a cualquier parte del mundo a través de Internet, luego que Terra Networks obtuviera todos los derechos para la difusión de este evento.

Dicha situación fue un importante avance para la realización y transmisión de este evento continental, donde la cobertura a todas las competencias se pueden seguir a través de 13 canales en el portal oficial de Terra: [www.terra.com.mx](http://www.terra.com.mx).

No obstante, en marzo del 2013 la compañía América Móvil, del empresario mexicano Carlos Slim, logró obtener los permisos exclusivos para transmitir los Juegos Olímpicos de Brasil 2016, así como la difusión de las Olimpiadas de Invierno de Rusia en 2014, dando una “campanada” fundamental para las televisoras, donde el acuerdo permitiera a la gente la opción de seguir la actividad olímpica a través de otras plataformas, como Claro Sports o Claro Video, siendo esta negociación una de las más importantes con lo referente a la transmisión de un evento continental o mundial dentro de lo ámbito de los deportes, así como una apertura más al el periodismo deportivo digital para seguir evolucionando y consolidarse como una profesión con gran potencial a desarrollarse durante los

siguientes años, con la finalidad de ofrecer al público nuevos avances dentro de la forma de comunicar toda la información del mundo deportivo.

### 3.2 Características de la información deportiva para la Web

Los sitios Web necesitan noticias de última hora. Uno como reportero debe cubrir un tema, en tiempo y espacio casi real. La labor se encuentra principalmente en suministrar la página de inicio del sitio Web con esas notas sorprendidas o los marcadores al instante ocurridos en distintos partidos.

Informar para Web se compara con la manera de reportear para una agencia de noticias. El reportero necesita pensar menos en términos de una historia completa y más en términos relacionados en presentar 'tomas', es decir, frases cortas, concisas y directas para describir lo sucedido.<sup>93</sup>

A continuación, se presentan las características necesarias para cualquier tipo de noticia realizada a difundirse en una página de Internet:

- **Oportuna y relevante:** El tiempo es la esencia de Internet. Historias que por la temporalidad no se pueden presentar en el periódico, en un sitio Web si pueden ser mostradas, por ejemplo, el fallecimiento del jugador ecuatoriano Christian Rogelio Benítez Betancourt. Una noticia dada a conocer aproximadamente a las 8 de la mañana del lunes 29 de julio del 2013, era imposible difundirla en un medio como el periódico, no obstante, la información fue transmitida de una forma impresionante en redes sociales y sitios Web, tomando en cuenta que la noticia venía directamente de Qatar.
- **Escribir vívidamente y fuerte:** los lectores aprecian escritores atractivos. El lenguaje simple y directo comunica la información eficientemente. Esto forma parte de una característica fundamental para informar minuto a

---

<sup>93</sup> Mark Briggs, *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*, Knight Center for Journalism in the Americas, EUA, primera edición, 2007. pp. 33-34.

minuto sobre la realidad de algún evento deportivo, el público busca saber en pocas palabras qué está pasando y no tanto leer una gran descripción sobre el ambiente en un estadio o todo lo que pasó en jugada. Ellos buscan saber en dos renglones lo más importante.

- **Usar marcas de tiempo y lugar:** algo muy importante para detallar noticias deportivas y/o informaciones de eventos deportivos de fecha, hora, lugar y en algunos casos minutos, esto permitirá no perder la temporalidad de la información y logrará ubicar a la audiencia, de una forma más adecuada, sobre la realidad que se está difundiendo. Este tipo de marcas muchas veces son ejemplificadas con símbolos, por ejemplo, para determinar los minutos de un partido de futbol se utiliza un logotipo de reloj o para remitir a algún lugar se pone la bandera de un país, esto podrá dar mayor realidad a la información deportiva que se actualice cada minuto.
- **Los titulares venden la historia:** muchos periódicos deportivos están publicando noticias sin el beneficio de un editor y un escritor de titulares en estos días, ya sea por la velocidad o porque es demasiado temprano para iniciar los turnos de trabajo editoriales. En la actualidad las noticias deportivas en Internet siguen causando mucha expectativa por sus titulares, esta situación llama la atención a muchas personas para entrar a sus notas y ser consultadas. Por ejemplo, “El Chicharito puede tener nuevo equipo”, este titular da un mínimo avance de la nota, pero la falta de información y expectativa invita a ingresar al link para conocer cuál podría ser el nuevo equipo del delantero mexicano.
- **Hiperenlace contextual:** Las mejores notas deportivas en línea muchas veces están apoyadas en información de otras páginas o blogs presentados en forma de “links” que al darle “click” nos llevará a otro sitio complementario de la la información presente en la nota inicial. Casi todos los periodistas siempre remiten a otras fuentes para justificar sus

declaraciones, pero al trabajar en un sitio en línea, un simple “link” tiene la posibilidad de enlazar o juntar fuentes de apoyo informativas.

- **No olvidar una imagen, el contexto, la interactividad y los recursos multimedia:** muchas veces por querer ganar la primicia, es fácil olvidar otros elementos digitales auxiliares para presentar de una mejor forma la historia. Sin embargo, el conjunto de estas características puede lograr que un periodista deportivo digital presente un producto informativo de gran calidad al combinar la información del hecho, con un enfoque visual y con una adecuada interactividad para llamar la atención en Internet.

### 3.3 Digitalización de la información deportiva

La emergencia de la sociedad de la información durante la primera década del siglo XXI ha venido acompañada por la consolidación de una compleja convergencia tecnológica y empresarial, a través de la cual se ha conseguido romper las fronteras existentes entre las nuevas tecnologías y los medios de comunicación. De esta forma, se ha conseguido integrar y compatibilizar los contenidos audiovisuales, todo ello como consecuencia de la evolución y de los numerosos avances experimentados por dichas tecnologías.<sup>94</sup>

La llamada convergencia tecnológica se puede considerar como un fenómeno de la unificación de las redes de transporte de información y la digitalización de los contenidos.

Al poder digitalizar la información (conversión de datos en código binario 0 y 1) se facilita un transporte mucho más eficiente de la misma, sin importar si la información es guardada, en un principio, como audio, video, gráficos o datos, pues el proceso de digitalización transforma todos estos contenidos en bits,

---

<sup>94</sup> Hilario José Romero Bejarano, “La digitalización de la radio deportiva” [PDF], Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura Universidad de Sevilla, España, 2011, p.133.

permitiendo que diversas tecnologías, creadas de forma separada en sus inicios, puedan converger en un solo canal.<sup>95</sup>

El fenómeno continuo de cualquier contenido de información es, en esencia, la aplicación tecnológica transformadora más significativa nos lleva a la sociedad de la información.

El transporte de la información a formatos digitales permite crear nuevos contenidos y realidades informativas. Con el tratamiento y reelaboración de la información original se puede dar lugar a resultados totalmente nuevos, tanto por el contenido como por la forma presentados.

La acción de combinar elementos de información, característica principal de la digitalización de la información, abre una puerta a todo lo inimaginable, ya que con un hecho en particular puedes presentar todo lo sucedido de distintas formas, por medio de imágenes, videos, audios, narración en vivo, información al minuto, una tradicional nota e inclusive generar un chat virtual para conocer la opinión de los seguidores.

La digitalización permite desarrollar nuevos e innovadores espacios de información donde en el caso de los deportes bien se puede presentar una cancha virtual con las estadísticas al momento de un partido, una conferencia en vivo después de la contratación de un nuevo deportista por un equipo o la última entrevista otorgada por un atleta luego de cambiar el patrocinio de su ropa deportiva, por poner algunos ejemplos.

La digitalización y el uso de aplicaciones de tratamiento digital de la información, llevan a crear nuevos elementos de información.

Para el mundo del deporte, como para muchos otros campos, Internet se ha constituido en una fuente de información con una enorme magnitud, así como en un apoyo para la transmisión de la misma, es decir, así como puedes buscar información también la puedes difundir.

---

<sup>95</sup> Hilario José Romero Bejarano, *op.cit.*, p.134.

Nunca antes, se había tenido la oportunidad de acceder a tanta información de forma casi inmediata como sucede al buscar algún dato, evento o noticia deportiva como sucede con el apoyo de este medio.

El deporte es uno de los temas más recurrentes en Internet, situación reflejada en su creciente importancia y papel en una sociedad cada vez más global. Una simple búsqueda del término “*sport*” en uno de los buscadores más frecuentes, nos puede dar más de 1 billón de páginas, y más de 39 millones de éstas para el término “deporte”.<sup>96</sup>

Dichos resultados muestran la gran cantidad de información disponible en Internet producida por diversas fuentes percibidos desde individuos creados de sus propios sitios web, hasta medios de comunicación, clubes, instituciones académicas, organizaciones comerciales y patrocinadores, instalaciones, atletas, federaciones y ligas tanto locales como nacionales e internacionales.

Todas estas fuentes quieren comunicar mensajes con objetivos diversos y tienen un público objetivo diferente. Muchos de ellos proporcionan información a los aficionados, otros quieren promocionar y/o vender sus productos directamente, y otro intentan establecer relaciones con otras organizaciones.

Es fundamental destacar la interactividad y las opciones de selección y tratamiento de la información trae consigo la red, como una de sus características de mayor trascendencia.

Con la expansión de Internet se han conseguido romper los espacios territoriales físicos, al tiempo de asociarse con el concepto de “globalidad”. La red tiene un alcance mundial al permitir el acceso a coberturas internacionales de forma sencilla y rápida.

Otras de las características más determinantes de la digitalización de la información deportiva es el exceso de contenidos informativos con la cuales contamos, y la actualización continua e inmediata de los mismos. La rapidez

---

<sup>96</sup> Joaquín, Marín Montín, *Imagen, comunicación y deporte: una aproximación teórica*, Visión Libros, España, 2009, p. 24.

informativa es uno de los principales ejes en los que se ha basado la evolución del Internet.

Como ejemplo, las páginas de Internet emisoras de radio suelen contener una página específica dedicada a la información deportiva escrita, a través de la cual y dependiendo de cada caso en concreto, se van renovando los contenidos con mayor o menor frecuencia. Dichas webs ofrecen al receptor la posibilidad de enlazar con otros contenidos externos (aunque en muchas ocasiones se traten de medios pertenecientes a la misma corporación multimedia), con el objetivo de suministrar diferentes perspectivas a los temas tratados, una mayor profundización de los mismos o incluso, la difusión de contenidos, los cuales mantienen diferentes tipos de relación con el mundo del deporte.<sup>97</sup>

Al considerar la Internet como “la red de redes”, y tener un alcance global con una relativa rapidez para informar y/o difundir contenidos audiovisuales, logra que el usuario tenga a su alcance una mayor variedad de contenidos actualizados de deportes en cualquier instante del día, y no dependa únicamente de los horarios de transmisión de un programa o sea necesario esperar hasta el siguiente día para comprar un diario en aquellos momentos donde la Internet en cuestión de segundos te puede informar sobre la noticia más importante generada en el mundo deportivo.

En este nuevo contexto, el concepto tradicional de medios de comunicación (prensa, radio y televisión) cede cada vez un mayor protagonismo al de sistemas digitales multimedia, ya sean terrestres, satélites, de cable, Internet o telefonía móvil.

Hoy, la Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente, y con ello es fundamental comprender que nosotros y el periodismo deportivo digital formamos parte de esta evolución en la cual las palabras, imágenes e ideas son parte de contenido informativo.<sup>98</sup>

---

<sup>97</sup> Hilario José Romero Bejarano, *op.cit.*, p.135.

<sup>98</sup> Joaquín Marín Montín, *op.cit.*, p. 23.



La era digital ha venido a cambiar la forma de actuar de las sociedades. La globalización ha ayudado a su desarrollado y acortar las fronteras y esto ha ayudado a potencializar la actividad deportiva periodística, a niveles jamás pensados: transmisión de partidos en celulares móviles o noticias en cuestión de segundos. Y ello, nos invita a reflexionar “renovar o morir” y el periodismo deportivo se ha sumado a esta evaluación para innovar y mejorar.

### **3.4 Periodismo deportivo digital**

Nos encontramos en una era donde desde un iPhone, Windows Mobile o Android, se pueden enviar notificación a través de Twitter y Facebook o un mensaje instantáneo a llegar a miles de personas en menos de 10 segundos, y dependiendo de la cantidad de seguidores, se reproducirá con el efecto de una bola de nieve cayendo desde la cima de una montaña.

Hoy los usuarios, público, seguidores y aficionados necesitan saber qué es lo sucedido en los deportes y su interés se traduce en búsquedas en cuestión de segundos, donde muchos quizás no están viendo el partido por televisión.

Ahí es donde entra en acción la labor del periodismo deportivo digital por informar de manera casi inmediata.

Subir una foto, ponerle una descripción y quizá hacer una pequeña nota diciendo la realidad de un partido de béisbol suspendido por lluvia, puede tardar máximo 1 minuto, recurso agradecido por el público.

Un periodista deportivo con un dispositivo móvil, muchas veces informa más rápido en la página de Internet o redes sociales de su medio antes de salir al aire en su programa de televisión o participación en la radio.

Llevar a cabo la labor periodística deportivo en medios digitales hoy es cuestión de minutos.

El periodismo deportivo digital es un nuevo recurso tecnológico integrado, en un mismo medio, por palabra escrita, audio e imagen. Éste tiene principios por buscar una integración adecuada de los formatos de información mencionados, con la finalidad de optimizar cada uno ellos y evitar la repetición de indagación.

Los adelantos tecnológicos han facilitado esta labor haciendo posible a los medios digitales llevar a cabo la transmisión de información deportiva de una manera eficiente.

Si bien, en algún momento se podría llegar a pensar que el periodismo deportivo digital podría llegar a limitar el campo de información escrita ofrecido al público por darle más importancia al contenido audiovisual, por otro lado, brinda historias, narraciones y coberturas deportivas con mucha mayor carga emocional que jamás tendríamos en la prensa escrita.

De la misma forma que el reportero de televisión tiene en mente las imágenes cuando cubre un evento deportivo o el de radio piensa cuáles sonidos recoger para acompañar el reportaje, para el periodismo deportivo digital se necesita pensar en todas las anteriores para lograr de forma adecuada comunicar todo lo sucedido en una competencia.

Gracias la presencia del Internet y la labor del periodismo deportivo digital, se ha generado la posibilidad de actualizar permanentemente cualquier tipo de información, resultado o partido sin necesidad de esperar a un momento concreto del día.

Con la actualización continua de la información, la periodicidad propia de los medios, diaria u horaria, ha desaparecido.

No cabe duda, que la tecnología, es ahora una compañera esencial de los periodistas como parte de del objetivo de dar los mejores resultados, logros y noticias en cuestión de segundos.

### 3.4.1 ¿Quién es el periodista deportivo digital?

Así como no es igual realizar periodismo deportivo para radio como para televisión, el periodista deportivo que realiza su labor en plataformas digitales y/o medios electrónicos también debe de poseer características fundamentales para llevar a cabo una adecuada labor periodística.

Cada periodista deportivo desarrolla su estilo y técnicas propias a medida que va adquiriendo experiencia, no obstante, un periodista deportivo digital, además de mantener su mismo estilo, debe tener un conocimiento claro de todas las herramientas y oportunidades que se puede tener al momento de formar parte de esta era digital.

El periodista deportivo digital debe adaptarse y aprender las tecnologías de información y comunicación, y aumentar su capacidad de trabajo hacia otras áreas a las que, quizás, antes no se había adentrado: diseño, organización de los temas de información, presentación de la misma con herramientas audiovisuales e investigación *online*.

Los adelantos tecnológicos y la convergencia de plataformas experimentadas en muchos medios han sido determinantes para la forma de trabajo y cobertura realizadas por los periodistas deportivos. La denominada convergencia ha redefinido la labor de muchos periodistas deportivos, ya que los ha obligado a realizar labores adicionales, entre las cuales se puede destacar pensar en más y nuevas herramientas para cubrir y difundir el evento, además de encontrar manera de interacción con su audiencia.<sup>99</sup>

Con la evolución de la era digital, a partir del arribo del Internet, muchos periodistas deportivos han modificado su manera de realizar su labor periodística, hoy han dejado de lado escribir crónicas, entrevistas o cubrir ruedas de prensa. Ahora graban videos, escriben notas para la página de Internet con galerías

---

<sup>99</sup> Omar Marrero Rivera, *op.cit.*, p. 117.

fotográficas y realizan sus entrevistas con grabadoras de audio que más tarde editarán para subirlo al sitio del periódico.

A continuación, se muestran cada una de las características necesarias por los periodistas deportivos a desarrollarse en Internet, presentadas por Omar Marrero Rivera en su libro *Fundamentos del periodismo deportivo*:

- **Conocer los recursos tecnológicos:** para saber trabajar con grabadoras de voz y video, conocer cómo usar una laptop, utilizar de una buena forma cámaras fotográficas y tener presente las ventajas que tiene un teléfono inteligente para fungir como una computadora si se da el caso de utilizarlo así.
- **Tener un conocimiento en redes sociales, páginas de Internet y almacenamientos virtuales:** es importante que el periodista sepa y conozca las diferentes redes sociales existentes y cuál es el uso más adecuado a utilizarse con cada una de ellas, por ejemplo, no será posible subir una nota o un video completo a una red como Twitter; para lograr algo así primero es necesario subirlo a otra plataforma digital como un sitio web que lo almacene, para de ahí generar un link y ya poderlo publicar en dicha red social.

Hoy el almacenamiento virtual o en la “nube”, ya representa una herramienta fundamental para hacer más práctico y eficaz nuestra labor informativa digital. Debido a que el almacenamiento virtual es flexible, rápido, pronostica reducción de costos, una mejor seguridad o resguardo al ser fiable. Dependiendo del proveedor utilizado, se pueden dar disponibilidades de hasta del 99,999%. Con esto, se puede tener la seguridad de que los archivos estarán allí cuando se necesiten.

Además de lo antes mencionado, es necesario para el periodista dominar o conocer los programas de edición (audio y video) para hacer estas

actividades: edición de una nota, una imagen o un video a la red para después difundir por medio de un sitio Web.

- **Saber escribir para medio electrónicos:** no cualquier persona tiene el conocimiento para escribir en una laptop, utilizar el teclado de un teléfono inteligente o mandar mensajes SMS o MMS.
- **Tener capacidad para sintetizar:** muchas veces el espacio para redactar alguna información es muy breve. Por ejemplo, para redactar un estado o “post” en Twitter sólo se cuenta con 140 caracteres para poder publicar la información.
- **Saber improvisar con herramientas multimedia:** es importante que el periodista al momento de cubrir un evento deportivo conozca que herramienta o “*gadget*” le dará mejor resultado para difundir su información, si en ese momento será mejor utilizar una grabadora de voz, grabar con una cámara de video o utilizar una cámara fotográfica para captar una imagen fija.
- **Ser creativo:** el periodista deportivo digital debe tener una cualidad para saber combinar información multimedia (audios, videos e imágenes) de una forma atractiva para el público. Si bien esta es una de las grandes ventajas del periodismo digital, valerse de distintas formas de presentar una información, es necesario realizar un uso bueno y adecuado de esta virtud.

Hoy, un periodista deportivo digital es multifuncional y ello forma parte de su esencia y característica.

### 3.5 El deporte en Internet

El mundo actual exige al periodista deportivo digital ser mucho más abierto y entender el tema como multidireccional, no basta tener una buena pluma,

micrófono en mano o maquillaje en la cara para formar parte de un selecto grupo de periodistas deportivos, ahora es fundamental sobresalir en el nuevo mundo informativo digital para formar parte de la comunidad en donde la mayoría de los usuarios se encuentran las redes sociales, sitios de internet y comunidades virtuales.

Las redes sociales y los medios digitales son los principales conductos para que los aficionados consuman hasta el cansancio todo lo que sucede en los deportes, por ello es que el Internet es el campeón de los medios.

Mario Aguirre, Jefe de Redacción de Goal.com México, expresa cuáles son las ventajas existentes para realizar periodismo deportivo en la web.

“La velocidad con la que se informa de un suceso antes que en cualquier plataforma es el principal valor agregado que tiene nuestra era digital para los deportes. Su grado de sencillez para informar o difundir información, que de momento ningún otro medio alcanza, es una de nuestras grandes ventajas. Dentro del medio existe una bonita frase que resume gran parte de lo que hoy vivimos al informar: un tuit ‘mata’ un enlace en vivo vía televisión, radio y ni se diga prensa”.<sup>100</sup>

La capacidad de viralizar la información, de expandirla logarítmicamente, es una de las grandes fortalezas del periodismo deportivo digital. Un retuit, un share, un like es susceptible de ser leído por millones de personas en cuestión de segundos o minutos exagerando. Para bien o para mal, el internet se rige por la inmediatez; no hay otro criterio o factor de interés periodístico que se imponga al mencionado. El denominado tiempo real no deja espacio para la magnitud, la proximidad, el progreso, etcétera.

“La gente quiere saber todo al momento, por lo que difícilmente los otros factores tienen cabida en una página; o al menos en primera instancia. En la web cualquier noticia, sin importar su trascendencia, se convierte prácticamente en un ‘*breaking news*’. El periodismo deportivo por internet, también ha retransformando los procesos, los paradigmas y organigramas del antiguo periodismo escrito. Por ejemplo: actualmente, un redactor, en teoría el puesto más bajo de la cadena laboral, pese a que se encuentra debajo del reportero, funge como un editor porque puede modificar su nota. Sea desde el titular, el balazo, la entrada o el cuerpo del artículo”.<sup>101</sup>

---

<sup>100</sup> Entrevista a Mario Aguirre, comunicación personal, 31 de marzo de 2015.

<sup>101</sup> *Idem*.

Entonces, la formación de los periodistas jóvenes ya no es la de antes. Difícilmente en los medios se les proporciona una oportunidad para reportear o salir al campo a fin de practicar sus conocimientos teóricos.

Inclusive, en los medios digitales los puestos dentro del organigrama del medio han cambiado, los periodistas con más funciones e inclusive multitareas, un reportero puede ser también un redactor, editor, fotógrafo y tal vez hasta Community Manager.

Actualmente, la era digital ha acrecentado las formas hasta de comunicarnos, el periodismo deportivo digital se apoya de frases cortas para comunicar, creación de nuevas palabras para atraer o *hashtags* para atraer a nuevas audiencias o segmentar todo un mundo de información cambiante minuto a minuto.

El periodismo deportivo digital también debe de adaptarse a la velocidad de la información y comunicar de manera clara y enfoca, en los canales digitales, incluso, se cuenta con restricciones en el número de caracteres a utilizar para informar, eso también representa un cambio en nuestra profesión para adaptarnos a las nuevas tendencias que, tarde o temprano, serán nuestras audiencias.

La introducción del deporte en los medios de comunicación está creando una nueva realidad, en la cual se ha dado la especialización en el periodismo para abordar los temas relacionados con las distintas prácticas deportivas.

La manera de llevar a cabo el periodismo deportivo cambia y depende mucho del medio donde se labore, sin embargo, el periodismo deportivo digital en plataformas digitales ha marcado un antes y después en procesos y organigramas dentro de los medios.

Hoy ya no basta solamente con tener los deseos de ser un buen comunicador profesional y estudiar alguna materia relacionada con este campo laboral. El periodista del siglo XXI debe ser mucho más abierto, receptivo y capaz de estar a la vanguardia con todas las tendencias que se nos presentan constantemente. Los

‘nuevos’ medios (digitales) –que ya han dejado de ser nuevos- han revolucionado la forma en como las audiencias comienzan a consumir los contenidos.<sup>102</sup>

### 3.6 ¿Qué ofrece el periodismo deportivo digital?

Los medios se han desarrollado en torno al deporte, y gracias a su tecnología, el deporte se ha hecho global.

Actualmente, el avance de la comunicación satelital permite que cada vez más gente tenga acceso a los eventos mundiales y a las ligas internacionales de manera instantánea, que los aficionados posean mayor información y que por lo tanto tengan una opinión más construida sobre el deporte y sus componentes.

El periodismo deportivo digital hoy brinda la oportunidad de tener toda la información deportiva donde sea y cuando sea.

El desarrollo de dispositivos de comunicación móviles (agendas electrónicas, tablets y smartphones), aunado a la digitalización de contenidos informativos, impulsa a los periódicos deportivos digitales a ofrecer sus noticias a través de las redes de telecomunicaciones.

Actualmente existe una apuesta firme en el conjunto de diarios *online* por elaborar contenidos (canales o versiones de la edición Internet) para aparatos móviles. Por ejemplo, la página de Internet: [www.mediotiempo.com](http://www.mediotiempo.com), en septiembre del 2012, comenzó una inversión por transmitir todos los partidos del Club León en vivo, lo cual generó que todos los aficionados por el futbol mexicano o por este equipo puedan, desde el Apertura 2013, apreciar todos los encuentros de este equipo

---

<sup>102</sup> Mauricio Cabrera y Santiago Cordera, 2014: *El periodismo deportivo en año mundialista*, [en línea], Código Cambridge, México, 2014. Dirección URL: [http://codigocambridge.com/2014\\_El\\_Periodismo\\_Deportivo\\_en\\_Año\\_Mundialista.pdf](http://codigocambridge.com/2014_El_Periodismo_Deportivo_en_Año_Mundialista.pdf) , [consulta: 30 de enero de 2014].



desde cualquier tipo de dispositivo que tenga Internet. Dicha situación ocasionó un gran avance para la forma de difundir eventos deportivos en México.<sup>103</sup>

De acuerdo con un informe de la compañía Cisco Systems, en la actualidad hay casi 4 mil millones de suscriptores móviles, cifras que representan la necesidad de la gente por estar informada en sus dispositivos. En este mismo registro se informó que para en este 2017 estima un tráfico móvil mundial con aumento a una tasa anual del 66%.<sup>104</sup>

Audios, videos, textos y fotos adecuadamente organizados pueden dar la opción al usuario de estar informado en cualquier momento.

Información contenida con bases de datos puede contar crónicas, historias o narraciones y permitirle al usuario personalizarlas. La audiencia ya no es de receptores pasivos a nuestros mensajes. Hoy, ellos crean, comparten y comentan.

A partir del uso de estas nuevas aplicaciones o herramientas se ha dado más prioridad al uso de recursos audiovisuales y la construcción de nuevos mecanismos digitales que han apoyado a la difusión deportiva para todos aquellos apasionados de los deportes. A continuación, me daré a la tarea de citar y describir este tipo de desarrollos digitales con la finalidad de conocer más sobre estos componentes que apoyan a la realización del periodismo deportivo digital.

### **3.6.1 Recursos audiovisuales**

#### **3.6.1.1 Audios**

El sonido es un elemento poderoso en el mundo multimedia porque parece conquistar las emociones y la imaginación de una manera particularmente potente.

---

<sup>103</sup> Juan Manuel Terán, “¡El futbol en vivo llega a Medio Tiempo!”, [en línea], *Medio Tiempo*, México, 6 de septiembre de 2012, Dirección URL: <http://msn.mediotiempo.com/futbol/mexico/noticias/2012/09/06/el-futbol-en-vivo-llega-a-medio-tiempo> , [consulta: 12 de abril de 2013].

<sup>104</sup> s/autor, “Cifras sobre el consumo de datos a través del móvil, según Cisco” [en línea], *Clases de periodismo*, EUA, 5 de febrero de 2013, Dirección URL: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/02/05/cifras-sobre-el-consumo-de-datos-a-traves-del-movil-segun-cisco/>, [consulta: 6 de febrero de 2013].

Su utilización se propone sobre todo para géneros o acontecimientos de larga duración implicados en archivos muy pesados, como la entrevista o cuando las declaraciones de los deportistas sean muy largas.

Este recurso se utiliza con la finalidad de presentar al público un producto el cual pueda escuchar y conocer de “viva voz” las opiniones o declaraciones del entrevistado, en lugar de un texto muy extenso, el cual se pueda convertir en un producto periodístico tedioso de consultar.

El “cómo” y el “por qué” expresado por el entrevistado son los elementos asociados a este contenido, se recomienda que este recurso audiovisual siempre esté acompañado de palabras o expresiones relevantes, con la finalidad de captar más la atención de los seguidores.

Este recurso audiovisual es utilizado en páginas de Internet, blogs o podcast, los cuales fungen, para el periodista deportivo, como herramientas de mucho apoyo para que en cuestión de minutos el público pueda escuchar las reacciones más importantes después de un evento deportivo.

### **3.6.1.2 Infografías**

Las infografías son consideradas como unidades de información compuestas por texto, imágenes y breves clips de videos, dentro de los sitios Web. Éstas forman parte de nuevas herramientas multimedia que hacen más dinámica y didáctica la lectura por parte de los seguidores.

Este recurso multimedia se ha convertido en un elemento que ha cambiado las formas de lectura lineal, a la cual todos estamos acostumbrados, por una consulta multifuncional, en donde el lector puede consultar la información predilecta sin necesidad de consultar todo el formato para conocer qué sucedió.

Por medio de las infografías se puede seleccionar la información interesante a visualizar: sólo las imágenes, nada más el video, se da relevancia a consultar las notas o se decide consultar toda la información.

Esta herramienta forma parte del dinamismo e interactividad con la cual se busca informar en el periodismo digital, con la finalidad de brindar nuevas características o interacción que en los medios convencionales como prensa, radio y televisión no se pueden tener, generando una lectura no lineal bajo la idea de multitareas.

### **3.6.1.3 Imágenes fijas (fotografías/ilustraciones/mapas)**

Las imágenes fijas junto con el texto forman parte de un elemento esencial en el periodismo deportivo digital.

Éstas son la más clara expresión de lo acontecido en un hecho deportivo: el festejo de gol, la demostración de una falta, la presentación de un beisbolista con su nuevo equipo o las acciones más importantes generadas durante un cuarto de tiempo en el basquetbol, por citar sólo algunos ejemplos.

El “quién” de la noticia exige una fotografía. Se trata de un elemento fundamental de la información, con lo que debe asociarse siempre el nombre del personaje a una foto.

También el “dónde” pide un mapa o una ilustración que ayude el usuario a localizar el hecho en un determinado contexto geográfico: campo, estadio, entre otros. La mejor forma de señalar estos enlaces es desde el nombre de la persona o del lugar del hecho.

### **3.6.1.4 Fotogalerías**

Las fotogalerías son el elocuente testimonio que las plataformas digitales están aprovechando ante la falta de espacios ofrecidos por la prensa escrita o de tiempo mostrados en la televisión. Esta herramienta viene a ser el conjunto de imágenes fijas donde el seguidor de un sitio web puede apreciar por un tiempo indeterminado para imaginar o remitirse a la realidad de un partido.

Muchas veces estas fotogalerías pueden observarse en la red segundos después de haberse llevado a cabo en nuestra realidad. Hoy el periodista deportivo digital,

auxiliado por un teléfono inteligente, puede captar la fotografía y subirla en muy poco tiempo a la página de Internet de su medio o a algunas de las redes sociales con las que contamos en la actualidad.

Gran parte de las imágenes fotográficas descartadas para su inclusión en las ediciones impresas, debido a la falta de espacio, hoy integran y enriquecen las ediciones *online*. Aquí es donde se localizan los fotorreportajes o el seguimiento con fotografías de algún partido.<sup>105</sup>

### **3.6.1.5 Videos (imágenes en movimiento)**

Los clips de vídeo deben utilizarse siempre que sean determinantes para contextualizar el tema de la noticia.

Su utilización se justifica en situaciones de difícil descripción o cuya explicación exija textos demasiado extensos. Los videos pueden ser utilizados para declaraciones de entrevistados cuando el estado emocional o físico del entrevistado sea elemento fundamental en la noticia, por ejemplo: después de la final de algún campeonato o la presentación de la nueva estrella de la NFL (National Football League) con su nuevo equipo; en situaciones donde el audio puede dejar a un lado expresividad o imágenes que por sí solas pudieran generar la atención de todo el público cibernauta.

Cuando la imagen del entrevistado sea determinante para la noticia, el vídeo podrá aparecer conectado con el “quién” y en estas ocasiones se enlazará con las declaraciones del entrevistado.

Sin embargo, la censura también ha comenzado a jugar un papel importante en canales digitales, siendo los recursos audiovisuales los elementos que pueden difundir información de manera muy rápida e inclusive creativa, estando bajo el

---

<sup>105</sup> Luis Albornoz, *Periodismo digital “Los grandes diarios en la Red”*, La Crujía ediciones, Argentina, 2007, primera edición, p. 204.

“ojo del huracán” por algunos gobiernos, los cuales pueden verlos como una amenaza.

### **3.6.2 Recursos multimedia**

#### **3.6.2.1 Últimas noticias**

La mayoría de los diarios deportivos *online* han utilizado el formato de minuto a minuto, como un suplemento para presentar en cuestión de segundos todas las noticias generadas hace unos momentos.

Una actualización constante de las noticias es una importante ventaja para los usuarios, pues en una escasa cantidad de tiempo pueden estar informados sobre lo más actual de los deportes.

Esta situación si bien se ve opaca por la narración que se puede presentar en la radio o la transmisión a través de una televisión, logra ser un gran apoyo para aquellas personas que se encuentran en el tráfico o trabajando, pues con una laptop o por medio de su celular pueden leer de manera rápida la actualidad de algún evento deportivo.

#### **3.6.2.2 Coberturas en tiempo real**

Las coberturas de distintos acontecimientos, sobre todo deportivos es una de las nuevas posibilidades ofertadas en el periodismo deportivo digital y que es conocido como video screaming o transmisión en vivo.

Acuerdos entre periódicos, agencias de noticias y áreas de comunicación de los distintos equipos en diversos deportes, permiten a los diarios digitales comunicar y dar seguimiento a la información de una forma constante.

Estos acuerdos se logran al compartir entre ellos las noticias acabadas de suceder, ya sea en un hecho deportivo en algún país como España o el resultado

final de un partido en Argentina, lo cual permite una globalización en la información deportiva.

Este recurso incrementa la relevancia de los hechos, puesto que en cualquier hora o día de la semana se puede uno enterar de un hecho deportivo importante, que en cuestión de minutos se convierte en toda una cobertura periodística con un sinfín de información, sin importar en dónde hay ocurrido el hecho.

### **3.6.2.3 Ranking de noticias**

Otro de los nuevos contenidos ofrecidos a sus lectores la mayoría de los diarios deportivos *online* es el ranking de noticias.

Este es un tipo especial de información se construye automáticamente, en el transcurrir de las horas, a partir de los diferentes recorridos de los lectores por las páginas de los diarios *online*. Así, lo sostiene David Parra Valcarce, profesor y periodista español de la Universidad Complutense de Madrid: "si en la prensa convencional es muy difícil averiguar con precisión científica qué páginas y noticias leen los lectores, en la red la tarea se simplifica al máximo. Un simple contador de visitas nos indica los gustos y preferencias de cada o la mayoría de los usuarios".

Los rankings de noticias, al delatar prioridades y preferencias de los lectores, son en sí mismos una valiosa fuente de información para los propios responsables de las cabeceras digitales, al tiempo que se han convertido para los lectores/usuarios en una entrada atractiva a todo el mundo de información *online* hoy existente en la red, en donde también se encuentran las herramientas de medición de Facebook y Twitter que permiten identificar "likes" y temas de tendencia.<sup>106</sup>

---

<sup>106</sup> *Ibid.*, p. 204.

#### **3.6.2.4 Resultados de partidos –en vivo-**

Los resultados de partidos en vivo o seguidos: minuto a minuto en las páginas de Internet deportivas, son una herramienta característica de información dentro del periodismo deportivo digital.

Para muchas personas en México, por ejemplo, es casi imposible seguir los partidos de la UEFA Champions League (torneo de clubes europeos para popular en todo el mundo) por medio de las transmisiones en vivo llevadas a cabo en la televisión, por lo complicado de los horarios, normalmente dan inicio a las 13:45 hrs, tiempo donde la mayoría de las personas están en horas de trabajo.

Sin embargo, este recurso multimedia es un gran apoyo para todos los seguidores de los deportes, puesto que, con una computadora con conexión a internet, pueden seguir sin ningún problema el resultado de su partido preferido (desde la oficina o centro de trabajo), ello ha sido un desarrollo fundamental para la evolución del periodismo deportivo digital.

#### **3.6.2.5 Foros en internet**

Los foros en internet hacen referencia a las plataformas conjuntadas con grupos de personas generan una forma de comunicación digital entre ellas, por medio de mensajes, videos y fotos.<sup>107</sup>

Este recurso forma parte de una valiosa herramienta que favorece el intercambio de impresiones y opiniones sobre determinadas situaciones. En la página deportiva mediotiempo.com, por ejemplo, se realiza un foro llamado “Fut al Horno” en el cual toda la comunidad opina sobre las contrataciones más importantes que se están dando en los diversos equipos de futbol tanto de México como a nivel internacional.

---

<sup>107</sup> Jesús Alberto Messía de la Cerda Ballesteros, *La protección de los datos de carácter personal en las telecomunicaciones*, Universidad rey Juan Carlos, España, 2004, primera edición, p. 162.

Este tipo de foros son realizados principalmente con la finalidad de conocer las opiniones de los seguidores y nutrir de más información generada al respecto.

En la actualidad muchos de los usuarios de foros participan con la finalidad de expresar sus opiniones libremente amparándose bajo el anonimato, puesto que sólo es necesario ingresar bajo un nombre y con ello se puede formar parte de estas charlas.

En el ámbito deportivo, estos foros benefician para la difusión de noticias relevantes, ya que muchas veces los aficionados son los primeros en comunicar ciertos rumores, los cuales más tarde serán las notas deportivas del día y ello genera una atracción importante por parte de los seguidores por entrar y enterarse de lo más reciente del mundo de los deportes.

#### **3.6.2.6 Blogs**

Los blogs cambiaron para siempre la forma de informar en nuestra sociedad: son rápidos, interactivos, pueden ser peligrosos, ya son poderosos y cada día crecen mucho más.

Los blogs tienen usualmente varias características en común:

1. Un diario en línea frecuentemente actualizado, escrito en un estilo conversacional, con entradas mostradas en orden cronológico inverso (lo más reciente aparece primero en la pantalla).
2. Enlaces a otras noticias e información encontrados en la Web, complementados con análisis del bloguero (o blogueros, aquellas personas responsables o protagonistas de actualizar y escribir en los blogs personales o de sus amigos).
3. Un enlace a comentarios permite a los lectores publicar sus propios pensamientos sobre lo que el bloguero está escribiendo.



Los blogs con el paso del tiempo se han convertido en una fuente de información casi inmediata lo cual he permitido comunicar a la sociedad muchas realidades. Dentro de esta herramienta se han posicionado personas que opinan sobre diferentes realidades y han sido denominadas como “influencers”, donde en muchos casos se ha conocido como los nuevos líderes de opinión sobre la sociedad.

Con el avance de la tecnología los blogs han ido perdiendo poco a poco a sus seguidores, ya que éstos han preferido dirigirse a otras redes sociales; sin embargo, en la actualidad han existido personas que tienen cierta preferencia por esta herramienta.

### **3.6.2.7 Podcast**

Un podcast consiste en la descarga de un audio o video a través de una página de Internet. Muchas veces este audio puede contener desde una opinión hasta un programa, entrevista o narración de algún partido.<sup>108</sup>

Al descargar este archivo multimedia puede ser reproducido, compartido o publicado en distintas plataformas como las redes sociales, generando una difusión de la información de una forma masiva.

Algunos medios de comunicación se han dado a la tarea de utilizar este formato como una ayuda para difundir de una forma rápida conferencias de prensa, narraciones, entrevistas o reacciones de los eventos deportivos.

Los podcasts (conocidos anteriormente como cápsulas) además permiten la suscripción a los mismos para lograr una descarga automática, característica que facilita que los seguidores siempre tengan en sus dispositivos móviles o computadores este tipo de archivos sin necesidad de estar buscando cada determinado tiempo la información deportiva predilecta a sus intereses.

---

<sup>108</sup> Gerado Arrarte, *Las tecnologías de la información en la enseñanza del español*, ARCO/LIBROS, España, 2011, primera edición, p. 95.

### **3.6.2.8 Videochat**

El videochat es una forma de comunicación mediante el lenguaje oral, de uso similar al teléfono. Como su nombre lo indica el videochat se distingue por permitir, además, la transmisión de imágenes bidireccional de modo de no sólo oír, sino también ver a nuestros participantes.<sup>109</sup>

Los videochat la mayoría de las veces se realizan para que los seguidores de un medio de comunicación o página de Internet puedan seguir en vivo la entrevista con un deportista, la presentación del nuevo uniforme de un equipo o para realizar foros de opinión sobre la realidad de algunos equipos de fútbol.

El 17 de julio del 2013, el equipo de fútbol mexicano del Club Universidad Nacional A.C. realizó por primera vez la presentación de su uniforme de fútbol para la temporada 2013-2014 utilizando esta herramienta como un soporte para que todos sus aficionados vieran en vivo el lanzamiento de la ropa que el equipo utilizaría durante el año.

Esta situación se convirtió en una herramienta de comunicación novedosa y atractiva para que miles de usuarios siguieran desde la página de Internet del Club Universidad Nacional A.C. este lanzamiento coordinado por la marca deportiva Puma, uno de los principales patrocinadores del equipo.

### **3.6.2.9 Redes sociales**

Las redes sociales se tratan básicamente de herramientas de interacción virtual en los que coinciden todos los seguidores o suscriptores a este tipo de páginas. Estos usuarios se relacionan entre sí creando sus propias redes de amigos, con quienes compartir la información de su perfil personal e intercambiar mensajes, fotos, videos y/o música.

---

<sup>109</sup> *Ibid.*, p. 96.

La interacción entre los usuarios dentro las llamadas “redes sociales”, como Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) o Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) (más conocidas y usadas en México), han abierto las puertas para lograr una difusión de la información de una forma mucho más rápida.

Las audiencias lograron aprovechar el fanatismo y seguimiento hacia estas redes sociales logrando un tremendo impacto en el campo de las comunicaciones.

La gente común puede hacer contribuciones reveladoras, al proporcionar datos sobre hechos desconocidos o al abrir las puertas a bases de datos que contienen registros documentales de invaluable interés para el periodista y hoy están disponibles en línea gracias a ese proceso democratizador en la “posesión” de la información.

Por medio de las redes sociales, los usuarios están informados de lo sucedido con sus conocidos, siguen las páginas de acuerdo a sus intereses y se mantienen informados al día sobre: equipos de futbol, marcas de ropa o deportes preferidos, por mencionar sólo algunos.

Con el paso del tiempo las redes sociales evolucionan de tal forma que los usuarios sólo obtienen la información de acuerdo a sus gustos, a través de cuestionarios filtros de información o seguimiento a distintas páginas internas, el público seguidor de estas redes sólo consulta lo atractivo para ellos.

En la actualidad, las redes sociales son un medio muy popular donde gran parte de medios de comunicación, equipos de futbol, deportistas y personas famosas también forman parte, con la finalidad de informar en todo momento a sus seguidores sobre sus determinadas realidades.

Esta situación influye directamente en la relación e importancia que las redes sociales ya tienen con la publicidad, dado que la comunicación en redes sociales ha modificado la manera en que los negocios y medios interactúan con su

audiencia, cambiando desde la forma de promocionarse hasta la estrategia para comunicarse.

Hoy en día las redes sociales se han vuelto cada vez más indispensables en la vida del ser humano, consecuencia de que vivimos en un mundo globalizado en el que todo individuo debe estar actualizado sobre lo que sucede en el planeta. Gracias a páginas como Facebook, Twitter, entre otras, esta conexión entre varios individuos ha logrado maximizar la comunicación global.

Es por esta razón que los corporativos han visto a las redes sociales como factores clave en sus medios de publicidad, gracias al constante acercamiento que tienen con la mayoría de los consumidores finales. Los diversos perfiles permiten identificar con mayor facilidad el gusto de los usuarios, así como la creación de grupos que tengan características o gustos afines a la marca o a un determinado producto. Es claro que cada marca está destinada a un usuario con ciertos rasgos de acuerdo a su consumo y estas características pueden ser reflejadas en cuestiones de sexo, edades, clases sociales y religión

#### **3.6.2.9.1 Facebook**

Facebook representa una de las redes sociales con mayor impacto a nivel mundial. Sus más de mil millones de usuarios, es la clara representación del alcance que puede llegar a tener la publicación de una nota, video o imagen.<sup>110</sup>

La presencia de reporteros en esta red social causa un impacto directo en el trabajo cotidiano; no solamente porque dentro de Facebook podemos encontrar fuentes de consulta interesantes, sino porque los contenidos de otros usuarios pueden constituirse en el disparador para el hallazgo de una primicia.

Dentro de esta red, la información se transmite de seguidor en seguidor en un corto lapso de tiempo. Los usuarios dan “likes” o “me gusta” a las páginas de las

---

<sup>110</sup> Rocío Candelas, “1060 millones de usuarios en Facebook en el 2013”, [en línea], *Merca 2.0*, México, 15 de febrero de 2013, Dirección URL: <http://www.merca20.com/facebook-2013-1060-millones-de-usuarios/>, [consulta: 8 de octubre de 2103].

empresas que más les interesen y de ahí se comienza por dar otro seguimiento a la información generada día con día.

En México, de los 61 millones de usuarios que tiene Facebook en el país, 56 millones son móviles y de estos, 37 millones ingresan diario. Situación que demuestra el impacto de esta red social en México y el porqué es fundamental que los medios pongan su interés en estar dentro de la tendencia y evaluación digital y social.

Medios de comunicación deportivos como: Futbol Total (revista deportiva) y [mediotiempo.com](http://mediotiempo.com) (sitio Web), han encontrado en las redes sociales otra forma de hacer llegar a cada usuario la información deportiva que uno anda buscando.

Por medio de la publicación de estados se informa de la realidad del mundo deportivo. En cortas frases de no más 100 caracteres se informa de resultados al momento, las noticias más importantes y algunos videos para conocer qué ha sucedido en los deportes.

Si el usuario requiere de mayor información sólo selecciona el link presentado en el estado de la página de Facebook del medio e inmediatamente la Web lo llevará a la página de Internet donde encontrará toda la información deseada.

### **3.6.2.9.2 Twitter**

Twitter (trinar, parlotear) es un servicio de microblogging gratuito que permite a los usuarios enviar y compartir entradas cortas, denominadas “tweets”, no mayores de 140 caracteres.

Twitter está relacionado con la inmediatez. Los periodistas usan esta red para comunicar las noticias, novedades o hechos cotidianos, de manera sencilla y ágil.

Dentro de las herramientas de web social, Twitter es una de las más interesantes para hacer periodismo. En una encuesta hecha a periodistas acerca del uso de esta herramienta en el trabajo cotidiano las respuestas fueron: Twitter es cercanía,

proximidad, es un cable de noticias, distribuye información, abre nuevas posibilidades para los contenidos locales (es decir para la información de pequeñas localidades), sirve como contacto directo con colegas y como fuente de información.

En la actualidad, Twitter se ha convertido en el termómetro para saber lo acontecido en distintos lugares. Hoy es la herramienta más dinámica para saber cuál es la información que más seguimiento tiene en el momento.<sup>111</sup>

Un congreso, un recital de música o un partido de fútbol pueden ser descritos a cualquier parte del mundo en tiempo real desde un teléfono celular. En este sentido, los teléfonos móviles también se “socializan” y han desarrollado aplicaciones, como Instagram, Snapchat o Periscope, que permiten ir actualizando desde la pantalla de inicio de su teléfono móvil, su estatus y localización, sin necesidad de entrar a la red social.

Además de que existen herramientas para el envío de documentos extensos, fotos, videos, audio, entre otros que ayudan a facilitar esta labor por informar sobre nuestra realidad.

Estos nuevos contenidos, añadidos mediante una URL corta, se muestran en la página de perfil del usuario y también son enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas.

Cuando se elige seguir a otro usuario de Twitter, los tweets de ese usuario aparecen en orden cronológico inverso, en la página principal de Twitter. Si usted sigue a 20 personas, verá una mezcla de tweets desplazarse hacia abajo de la página.

La participación y uso de las redes sociales es muy simple y lineal, ofreciendo una increíble ventaja, porque hace posible estar informado en todo momento, pues en cuestión de segundos un aficionado puede informar o subir la realidad al momento

---

<sup>111</sup> Néstor Daniel González, y compiladores, *op.cit.*, p.29.

de algún evento deportivo, siendo esto un gran aporte para la temporalidad e inmediatez que se busca en el periodismo para informar.

Después de haber expuesto las diversas herramientas y recursos con las cuales se apoya el periodismo deportivo digital para la difusión de la información, es de vital importancia exponer cuáles son las ventajas y desventajas que presenta esta especialización del periodismo para continuar comprendiendo toda la transformación que se ha dado en éste desde los desarrollos de la era digital.

### **3.7 Ventajas y desventajas del periodismo deportivo digital**

Las nuevas redes digitales “provocan un cambio no sólo tecnológico, sino también conceptual, alterando nuestra manera de aprehender el mundo: un modo de acceso al conocimiento basado en la escritura lineal y textual, está siendo progresivamente sustituido por uno nuevo modo basado en constante desarrollo multimedia que han dado importantes ventajas al periodismo deportivo digital.

Hoy, los medios electrónicos proporcionan la posibilidad de romper con los paradigmas convencionales que se habían convertido en una constante para el periodista: periodicidad, limitantes de espacio y procedimientos específicos para difundir una nota.<sup>112</sup>

Sin embargo, con los desarrollos y herramientas tecnológicas el periodismo deportivo digital ha obtenido importantes ventajas para sobresalir de los medios de comunicación ya conocidos, pero también ha dejado entrever algunas desventajas como parte de una evolución que poco a poco va en camino de encontrar el éxito.

---

<sup>112</sup> s/autor, “Ventajas e inconvenientes del periodismo digital”, [documento en línea], s/lugar y fecha de edición, Dirección URL: <http://www.cheewiki.wikispaces.com/file/view/Periodismo+digital.doc> , [consulta: 8 de octubre de 2103].

### 3.7.1 Ventajas

- **Carece de espacio geográfico:** un periódico electrónico se puede consultar desde cualquier punto del planeta, siempre y cuando se disponga de un ordenador y de una conexión a Internet.
- **No presenta limitación espacial:** el espacio de un diario digital no está sujeto a un determinado número de páginas; una ventaja que se traduce en un mayor volumen informativo, lo que a su vez significa una oferta más completa de contenidos.
- **No tiene limitantes de tiempo:** se puede acceder a la información publicada en internet las 24 horas del día durante los 365 días del año.
- **Producto digital:** el producto llega por medio de bytes en una pantalla electrónica y no sobre el papel. Se transmite por redes telemáticas. Los costos se reducen considerablemente respecto a las ediciones impresas. Esta es una ventaja considerable, sobre todo para aquellos que no cuentan con capital suficiente para iniciar un negocio. Es accesible en cualquier circunstancia, siempre y cuando se cuente con un ordenador y una línea telefónica.
- **Hipertextualidad:** permite pasar de una página a otra con la finalidad de acceder a los textos, imágenes fijas o videos, que puedan presentar otros medios de comunicación sobre un mismo evento, esto permite tener mayor acceso a una información determinada.
- **Instantaneidad:** se obtienen toda la información necesaria de manera más inmediata. Ésta es consultada casi en tiempo real, con lo que la distancia respecto a la inmediatez de acceso a la información, comparado con otros medios como la radio y la televisión, se acorta. A diferencia de la prensa, el periodismo deportivo digital no se ve obligado a esperar a la siguiente



edición para poner a disposición de los lectores las últimas noticias o los aspectos más novedosos de un hecho deportivo.

- **Actualización casi inmediata:** el periodismo digital actualiza la información conforme se vaya generando la noticia y las informaciones de interés. Para ello, esta ventaja se puede considerar como fundamental. De poco valdrá un medio que no actualiza al instante la noticia más importante porque corre el peligro que nadie vuelva a sus páginas si su competencia ha aportado todo lujo de detalles, ante una noticia de impacto.
- **Instantaneidad:** el mensaje llega en el mismo momento emitido, quizá algunas fracciones de segundo después. Se recibe la noticia casi en el momento en que se desarrolla. El periódico llega al día siguiente.<sup>113</sup>
- **Contenidos personales:** con las posibilidades que ofrece Internet en cuanto a la capacidad de transmisión, ninguna información puede quedarse sin difundir, a no ser que el periodista decida rechazarla.

Una página de Internet puede contar con la opción para elegir nuestros intereses hacia determinado deporte, ello generará personalización de la información y segmentación de mercados, con el objetivo de recibir sólo información de lo atractivo para nosotros, sin necesidad de estar consultando información en toda una amplia gama de medios. Esto se convierte en una ventaja para el público.

- **Accesibilidad:** es posible tener el periódico en cualquier momento, en todo lugar, siempre y cuando tengamos un ordenador, un módem y una línea telefónica. Esa disponibilidad de estar en el lugar de los hechos y transmitir en vivo desde cualquier lugar del mundo, es lo característico principal de la televisión; pero esa ventaja también ya la tiene el periódico digital. En

---

<sup>113</sup> Omar Marrero Rivera, *op.cit.*, p. 142.

teoría, un partido que ocurra en cualquier sitio del mundo lo podemos conocer en el periódico de nuestra preferencia y en el momento necesario.

- **Acceso directo al destinatario:** la información llega directo a la persona. No se necesita salir a comprar el periódico o ir a una sala de cine.<sup>114</sup>
- **Interactividad:** el periodismo digital presenta una retroalimentación entre medio y usuario. De hecho, el éxito de la red se debe a las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con sus usuarios. La retroalimentación es casi inmediata. Todo depende del servidor y el personal disponible para que la opinión, información o respuesta llegue a quien nosotros deseemos y en muy poco tiempo. La ventaja de la interactividad es permitir al lector ser algo más que un receptor pasivo, y actuar por sí mismo en el producto.
- **Simultaneidad:** tiene la posibilidad de llegar a muchas personas al mismo tiempo.<sup>115</sup>
- **Bajo costo de aparatos receptores:** actualmente adquirir una computadora, Tablet o un teléfono inteligente ya es mucho más accesible a los precios manejados hace una década, además de tener la ventaja, en la cual la mayoría de ellos ya puede tener red WiFi o 3G todo el tiempo para recibir noticias.<sup>116</sup>
- **Multimedia:** el periódico online es la suma de los tres medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja de cada uno. Lo que hoy conocemos como el periódico en línea se convertirá en un medio de comunicación que reúna la profundidad de la prensa escrita, la

---

<sup>114</sup> *Idem.*

<sup>115</sup> *Idem.*

<sup>116</sup> *Idem.*

simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión. Es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija y el vídeo.

Ante esto, se puede notar que los avances tecnológicos, en gran medida, han apoyado al periodismo deportivo digital a presentar importantes ventajas para su público por encima de los medios de comunicación ya conocidos; no obstante, los diversos desarrollos digitales con las cuales se cuentan en la actualidad también han mostrado algunas desventajas para cuestionar la labor del periodismo dentro de diversas plataformas en la red.

### 3.7.2 Desventajas

- **Fugacidad:** por la inminente velocidad con la cual ya se puede informar a través de Internet, el mensaje se puede convertir efímero. Muchas veces resulta complicado volver a localizar una noticia dentro de la Web, es tan abundante la información que se puede llegar perder si no poseemos el link de la misma.
- **Confiabilidad:** la información digital distribuida en los medios de comunicación deportivos, en algunos momentos es el resultado de tratamientos no conocidos por quien la percibe.

El origen de las fuentes de información o a los intereses de quien la difunde, en la mayoría de los casos es incierta, dada la necesidad de informar inmediatamente, en algunas ocasiones hace que los periódicos deportivos utilicen información de algunos usuarios dentro de las redes sociales, sin verificar su certeza.

Esto ha generado desmentir, en ciertos momentos, distintas noticias publicadas, ya que después de verificar la información el medio se da cuenta que lo difundido muchas veces fueron simples rumores y por la necesidad de ganar la primicia se da pie a informar “lo que la gente cuenta”.

- **Necesidad de nuevos sistemas de almacenamiento:** la producción informativa conservada en Internet crece a un ritmo de un billón (millón de millones) de megabits al año.

Este crecimiento acumulado conlleva a la necesidad de crear nuevos sistemas de almacenamiento, con capacidades de búsqueda y análisis inteligente de la información contenida en millones de ficheros y páginas de Internet, esta desventaja referida al tema tecnológico resulta fundamental de citar puesto que en algunos momentos resulta interesante conocer cuál será el almacenaje de tanta información dentro de la red.

- **Anonimato informativo:** el periodismo deportivo digital muchas veces ha basado sus noticias en los rumores o la información difundida por sus seguidores, lo cual teóricamente se le ha añadido el término de “periodismo ciudadano”.

Publicar, difundir, comunicar y opinar teniendo como apoyo la Internet en la mayoría de los casos ha dado la capacidad de formar parte del anonimato para difundir ciertas noticias, resultados o rumores deportivos, principalmente cuando son temporadas de traspasos en los distintos clubes.

Dicha situación se ha convertido en una desventaja importante para el periodismo deportivo digital, puesto que ocasiona desconfianza al no saber quién, de qué forma o de dónde se está publicando una noticia, aunado a que en algunos momentos la sociedad se aprovecha del “anonimato” para insultar y generar simples ruidos comunicativos dentro de los medios digitales.

- **Incierta seguridad:** en la actualidad, la constante falta de seguridad con la que cuentan algunos software y hardware se puede convertir en una constante alarma para la protección de las computadoras o dispositivos móviles por parte de los usuarios, dado que al mostrar el interés de descargar algún tipo de formato de información digital se corre el riesgo de obtener algún virus que dañe las herramientas para navegar en Internet.
- **Conocimiento para el uso de todas las posibilidades digitales:** como consecuencia de las nuevas y potentes herramientas digitales con las cuales cuenta el periodismo digital, ésta se ha convertido en un medio mucho más complejo de gestionar, ya que en nuestros días algunas personas aún presentan problemas para utilizar al 100% todas las posibilidades que pueden brindar los dispositivos móviles (ventajas mencionadas anteriormente).
- **Rechazo social:** en la actualidad la juventud es quien principalmente utiliza todas las posibilidades digitales con las que contamos y se basa en el periodismo digital; no obstante, un gran número de personas que aún no estén familiarizados con esta nueva era digital, muestran cierto rechazo ante este cambio buscando preferir las formas de información convencionales.

Esta desventaja se convierte en un gran reto no sólo para el periodismo deportivo digital sino para el periodismo en general, con la finalidad de convencer a gran parte de nuestra sociedad que el nuevo cambio para informar se está dando con el apoyo de todos los avances tecnológicos, puesto que los cambios y brechas generacionales también son un paso importante que la evolución digital, en algunos casos no ha podido superar, donde algunas generaciones aún están indispuesta a subirse a las nuevas tendencias y tecnologías ya sea por falta de interés, desconocimiento, costumbres y tradiciones o inclusive un miedo a los nuevos desarrollos.

La globalización en los desarrollos digitales también presenta que otros ámbitos como un idioma diferente o contextos culturales variados se convierten en desventajas como parte del rechazo social, pues con mucha facilidad podemos lograr un propósito comunicativo por saber información alrededor del mundo y ello rezagar a diferentes sociedades o generaciones de formar parte de la era digital.

### **3.8 ¿Cuál es el futuro del periodismo deportivo digital?**

El deporte, desde su existencia, ha tenido una gran importancia para la sociedad. Es una actividad de ocio y entretenimiento, saludable desde todos los aspectos, y que, desde siempre, ha adquirido una gran cantidad de seguidores.<sup>117</sup>

La necesidad de estar informado de la realidad de los deportes en cualquier momento ha dado mayor interés e importancia para seguir en todo momento la labor del periodismo deportivo digital.

El periodismo deportivo en la era digital, conformado por grandes innovadores desarrollos tecnológicos, es una realidad ineludible marcada por el impacto de la explosión de páginas de Internet, redes sociales, blogs, dispositivos móviles y apps.

Hoy, todos tratamos de aprender cómo actuar frente a la sorpresiva fuerza de esta revolución digital y ningún periodista o medio puede darse al lujo de no estar en esto, puesto que en la actualidad todos, la mayoría de las veces, nos encontramos conectados a Internet 24 horas por día, 7 días a la semana.

¡Vivimos en la red! Ya entramos en el mundo de las conversaciones en videochats, pantallas inteligentes, conexiones a la red e información digital que

---

<sup>117</sup> María Sánchez, "El futuro del periodismo deportivo en la red", [en línea], *Periodigital*, México, 24 de abril de 2009, Dirección URL: <http://technologyjournalist.blogspot.mx/2009/04/el-futuro-del-periodismo-deportivo-en.html> , [consulta: 17 de octubre de 2103].

está por todas partes; nos siguen desde que estamos en el baño hasta que nos vamos a dormir.<sup>118</sup>

La realidad del periodismo deportivo digital se basa en contar las cosas en cuanto pasan, e incluso, en algunos momentos, informar mientras está pasando. Esto implica que hay que ser mucho más ágiles en los procedimientos de redacción y publicación.

Este factor ha provocado una aceleración de las rutinas productivas del periodismo deportivo, de acuerdo a la necesidad de ofrecer respuestas inmediatas y adaptadas a la nueva plataforma digital.

No obstante, para lograr el objetivo por informar de forma inmediata el periodismo deportivo digital se ha basado en generar sus publicaciones con fotografías, videos y audios para llegar de forma más rápida y amena a una audiencia mundial.

Es fundamental afirmar que el futuro del periodismo deportivo digital está relacionado con los nuevos avances tecnológicos, mientras se generen distintos y novedosos desarrollos el periodismo digital presentará más avances y con ellos las exigencias continuarán aumentando.

Los periodistas deportivos de las plataformas digitales deben obtener unos resultados satisfactorios a la hora de publicar las noticias, puesto que deben de ser capaces de atraer audiencias de todas las fronteras geográficas, un apuesta muy importante para esta especialización del periodismo, es decir, en un futuro, el público de tu región ya no será suficiente, ahora será fundamental acaparar más seguidores de todo el mundo, tomando en cuenta que para ello se deberán de desarrollar nuevas plataformas que presentante distintos idiomas, para que un usuario de Portugal, por ejemplo, pueda seguir la misma transmisión que un

---

<sup>118</sup> s/autor, "La crisis de los medios tradicionales y el futuro digital del periodismo", [en línea], *el mostrador*, Colombia, 12 de septiembre de 2013, Dirección URL: <http://www.elmostrador.cl/vida-en-linea/2013/09/12/la-crisis-de-los-medios-tradicionales-y-el-futuro-digital-del-periodismo/> , [consulta: 16 de octubre de 2103].

mexicano pueda tener de un evento deportivo, sólo con la diferencia de idiomas que ellos pretendan elegir.

Ante esto el desarrollo de los medios y plataformas digitales serán fundamentales para generar una transformación en herramientas de software con apertura para el usuario a contar con los elementos para buscar, recibir, procesar y almacenar información de manera simple en un mundo donde estamos bombardeados por información en cuestión de segundos.

Asimismo, me parece que los periodistas deportivos dejarán de luchar sólo por la actualización inminente sin realizar antes una veracidad de contenidos, buscando ofrecer un valor agregado a través de entregar contexto, ubicación y mayor investigación sobre de los hechos que se informan.

La característica principal a llegar para los sitios web será su capacidad de generar noticias que den lugar a la creación de una comunidad que participe y genere nuevos contenidos a partir de los que proponen las actualizaciones o nuevos reportes de hechos del entorno y no sólo simples foros, donde el anonimato sea participe de los comentarios, y por qué no pensar que a partir de estas comunidades se pueda dar valor y credibilidad al periodismo ciudadano, siempre y cuando esté fundamentado.

En el futuro se podrán dar muchos medios, más especializados, más informados y más directos; donde los periodistas deportivos digitales, por acortar el tema a mi interés, serán los nuevos guías y pilotos en este mar de la información, donde tendrán que ser los encargados de jerarquizar, limitar y difundir sólo la información real ante todos los hechos deportivos que siempre serán de gran interés para toda una sociedad apasionada de información deportiva las 24 horas del día.

El porvenir del periodismo deportivo es digital porque los lectores quieren que les cuenten lo que ocurre en tiempo real, y si no lo haces lo buscarán por otros medios, como las redes sociales. Nadie quiere esperar a mañana para saber lo que está pasando hoy. Además, el acceso a lo digital está ya en casa o en el trabajo mientras que el papel hay que ir a buscarlo un puesto de periódicos.



## **CONCLUSIÓN**

### **PENSAMIENTO DIGITAL**

“Pensar digital” es la habilidad más importante que un periodista puede adquirir o desarrollar en la actualidad.

La voluntad de aprender nuevas cosas, las habilidades multitareas y el trabajo en equipo han sido una parte fundamental de las conclusiones que me ha dejado este trabajo de investigación.

El camino digital no es sólo para los expertos. Los periodistas son gente inteligente. Muchos han aprendido cómo las tecnologías Web y digitales permiten realizar cosas nuevas. Entienden el nuevo orden para informar, donde los periodistas y editores ya no sermonean a los lectores/usuarios/espectadores.

Las coberturas informativas no son más una cátedra sino, verdaderamente, una conversación, vibrante en sus muchas facetas, direcciones, capas y continuidad, apoyadas por videos, imágenes, audios y demás información multimedia que hoy le dan un extra a la necesidad por informar sobre nuestra realidad.

Un nuevo lenguaje audiovisual y digital, se comienza a consolidar, como una realidad del periodismo deportivo digital del siglo XXI. Éste debe incluir texto, audio y vídeo, contar con las posibilidades interactivas de Internet y facilitar la actualización constante de las noticias de una manera atractiva para el público.

El periodista deportivo digital que trabaja para cabeceras digitales debe interactuar con los lectores y pensar en multimedia, informar con textos, imágenes y sonido.

Hoy, el periodismo deportivo digital tiene personalidad propia y no se encasilla en ninguno de los medios tradicionales porque supone la utilización simultánea de todos los soportes que ya conocemos (texto, sonido, fotos, videos y gráficos fijos o interactivos) para producir un lenguaje interactivo, conciso y multimedia que va a ser imprescindible para periodistas en todo el mundo.

¿Es prensa escrita? No, porque, además de texto y fotos, utiliza audio y video. ¿Es televisión? Tampoco, porque carece de conducción, sets y cámaras. ¿Es radio? Muchísimo menos, porque, precisamente, posee el ingrediente que al dial le falta: imagen. Entonces, periodísticamente hablando, internet es una posibilidad alternativa, un híbrido en posesión de lo mejor de cada uno de los medios citados. Y en tanto síntesis orgánica de todos ellos, deviene el medio más completo, tanto por sus recursos tecnológicos como por su inmediatez intrínseca.<sup>119</sup>

La mayoría utiliza la Internet para informarse acerca de qué ocurre en el mundo y para actualizarse sobre sus temas de interés: científicos, políticos, deportivos, sociales y culturales. La audiencia interesa en el tema deportivo, seguramente elegirán las páginas digitales deportivas para saciar su sed noticiosa o indagar con palabras claves relacionadas con los deportes. Y es ahí donde debemos estar nosotros con un producto informativo completo, atractivo, bien elaborado y de elevada calidad para que lo consuman hasta la última línea y, además, se comparta y transmita en toda una red totalmente activa.

La digitalización ha sido un gran apoyo para informar de una forma casi instantánea, luego de que en esta plataforma se pueden obtenerse videos,

---

<sup>119</sup> Juan Morales Agüero, "Quince pasos en el lenguaje del periodismo digital", [en línea], Fundéu, Cuba, 4 de agosto de 2009, Dirección URL: <http://www.fundeu.es/noticia/quince-pasos-en-el-lenguaje-del-periodismo-digital-5399/>, [consulta: 24 de julio de 2017].

imágenes, audios y resultados, actualizados o subidos unos segundos antes de ser observados en alguna página de Internet.

Esta situación también ha facilitado que el usuario le de preferencia a informarse por este medio, luego de que pueda consultar cualquier página de Internet dónde y cuándo lo necesite, con la única necesidad de portar algún dispositivo móvil o computadora con conexión a Internet con posibilidad de navegar en la Web para encontrar la información deportiva necesaria.

Este seguimiento desarrollado por las versiones digitales ha generado que tanto medios impresos, como radiofónicos y televisivos, se hayan dado a la tarea de crear sus páginas Web para estar informando constantemente sobre acontecido en un partido o con transmitir la noticia más importante sucedida hace algunos minutos en el mundo de los deportes.

Ejemplo de ello es: el portal de Televisa Deportes ([www.televisadeportes.com](http://www.televisadeportes.com)), la página Web de La afición –sección de deportes del periódico *Milenio* ([www.laafición.com](http://www.laafición.com)) o el mismo [mediotiempo.com](http://mediotiempo.com) , medios de comunicación digital que sólo transmite noticias y resultados, a través de su plataforma digital.

La publicidad en Internet, es actualmente el aliado para importante de continuar evolucionando, ésta es el principal motor industrial para que un periodismo deportivo digital “navegue” de manera estable en cuestión de gastos e ingresos, la publicidad en canales digitales es el ingreso principal de los medios y su incorporación en nuevas plataformas, es oportunidad de negocio para los medios y marcas.

Gracias a la era digital, la publicidad también ha dado un giro de 180°, expandiendo sus horizontes creativos hacia el mundo cibernético, ofreciendo una mayor visibilidad de lo que un medio busca transmitir en sus mensajes y estos ser captados por la audiencia, en una misma página el usuario revisa la información deportiva su interés y de paso se lleva una marca publicitaria o posicionamiento de un producto.

La publicidad, dentro del periodismo digital, se convierte en el canal (alineado al medio de comunicación) que propone conducir una idea o mensaje sobre alguna marca o tema determinado y ésta ha encontrado a través de nuevas herramientas, oportunidades para crear nuevas formas de promoción entre la audiencia y atraer día con día nuevos consumidores.

Nos encontramos en una era en donde la novedad llama la atención, todo avance tecnológico siempre atrae y lo nuevo es más deseado. No se busca afirmar la desaparición de la prensa escrita; sin embargo, es probable el desarrollo acelerado del periodismo deportivo digital, capacitado para cubrir poco a poco las necesidades la sociedad para informarse.

El periodismo deportivo digital, se ha convertido una apuesta de especialización en nuestra profesión. La pérdida de credibilidad en el periodismo por la inmediatez para informar, el surgimiento de la noticia-entretenimiento y la sobreabundancia de la información disponible son los paradigmas con la cuales debe de luchar el periodismo digital; no obstante, lograr una profesionalización de esta actividad en una plataforma digital, resulta ser el reto más importante para sobrellevar la vela que guía el desarrollo del periodismo.

Resulta necesario dar una transición entre la prensa escrita y el periodismo digital, donde es determinante entender que existen nuevos hábitos en el consumo de información segmentados por estilos de vida, el mercado de la publicidad ha disminuido, por ello existen menos ganancias y aún existe un costumbrismo por la plataforma “papel”.

Una entidad periodística más personalizada, orientada al servicio, con una ética y con mayor credibilidad puede originar nuevos contenidos para diversas plataformas y en diferentes formas que ocasionen nuevos mercados de consumo y demuestren que el periodismo digital sea la nueva forma de estar informados al instante.

Resultados al instante, noticias cada minuto y fotografías exclusivas se han convertido en la novedad que el periodismo deportivo estaba esperando.

Estar en tu oficina de redacción y saber el marcador de tu partido predilecto, también forma parte de un trabajo periodístico, recibir las noticias deportivas en tu celular y conocer el nuevo jugador de tu equipo de fútbol a través de una fotografía forma parte del nuevo complemento que se ha dado entre periodismo deportivo y las distintas plataformas digitales que hoy existen.

Los avances tecnológicos hoy nos brindan la oportunidad única de reinventar el periodismo deportivo, en una actividad capaz de informar realidades en cuestión de segundos y con ello cumplir con su principal tarea: informar sobre la actualidad de los deportes en cualquier momento.<sup>120</sup>

Ahora, todo lo que se necesita es abrir nuestra mente a nuestras nuevas posibilidades y entender que el cambio es inevitable. El progreso es opcional y el futuro es ahora: la era digital.

---

<sup>120</sup> s/autor, "El futuro del periodismo ante el reto digital", [en línea], *1 Congress mass media social media*, Argentina, 7 de febrero de 2013, Dirección URL: <http://icongressandalucia.com/cual-es-el-futuro-del-periodismo-ante-el-reto-digital/>, [consulta: 21 de octubre de 2103].

## GLOSARIO

**App:** programa que se instala en un dispositivo móvil (ya sea teléfono o tableta) y brinda acceso instantáneo a un contenido sin tener que buscarlo en Internet. Una vez instalada, en algunos casos, se puede acceder a ella sin necesidad de una conexión a la Red.

**Audiencia:** conjunto de personas participantes en actos de comunicación, como recibir información en el código en que ésta sea transmitida, debiendo siempre haber cierto nivel de comprensión del mismo.

**Audiencia activa:** personas participantes de manera constante en un proceso de comunicación con su emisor. Este conjunto da respuestas informativas, retorna los mensajes y está generando constantemente un comunicación bidireccional y grupal, alentando a la participación de nuevos integrantes.

**Audiencia pasiva:** integrantes o seres que no participan activamente y simplemente toman los datos que han sido expuestos generando un comunicación lineal y unilateral, donde no existe, en muchos casos, una retroalimentación o retorno de información.

**Blog:** página en Internet en la que se publican regularmente artículos cortos con contenido actualizado y novedoso sobre temas específicos o libres. Estos artículos se conocen en inglés como "post" o publicaciones en español.

**Bloguero:** persona, que podríamos decir, de manera relativamente profesional, se dedica a desarrollar un blog, cualquier persona que lo desee puede comenzar uno, basta tan solo sentir ganas de comunicar algo, ideas o ser apasionados por algún tema en especial.

**Canal:** medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información entre emisor y receptor.

**Ciberespacio:** espacio virtual creado con medios electrónicos.

**Digital:** sistemas para la generación, transmisión, procesamiento o almacenamiento de señales con base en dígitos.

**Digitalización:** proceso mediante el cual, partiendo de una señal analógica, como es cualquiera de las imágenes que percibimos en el mundo real, obtenemos una representación de la misma en formato digital (señal digital). Se piensa que lo digital, en algunos casos, es algo no tangible, por estar basado en dígitos interpretados a través de algún sistema.

**e-book:** dispositivo digital del tamaño de un libro que únicamente permite la lectura de obras electrónicas.

**Electrónico:** relativo al electrón o a la electrónica, proceso para el intercambio de señales entre sistemas.

**Era digital:** nombre que recibe el período de la historia de la humanidad que va ligado a las tecnologías de la información y la comunicación.

**Foro de Internet:** centro de discusión acerca de un tema en particular, que concentra opiniones de muchas personas de distintos lugares, en forma simultánea o con un periodo de tiempo, relativamente desfasado. La comunicación entre las personas se da con el uso de una plataforma en común basada en la red de Internet.

**Like:** en español “me gusta” es una acción de hacer clic dentro de Facebook en algún contenido que te agrada o tienes interés en particular con dicha publicación.

**Medio:** forma, canal o proceso por el cual se lleva a cabo un proceso de comunicación.

**Offline:** en español “fuera de línea” es el estado de estar desconectado de una red o sistema de comunicación.

**Online:** en español “conectado”, acción de mantenerte en línea o enlazado a una red o sistema de comunicación.

**Página de Internet:** documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes, y muchas otras cosas, adaptada para la llamada World Wide Web (WWW) y que puede ser accedida mediante un navegador web.

**Periodismo ciudadano:** es la acción o movimiento en la que los propios ciudadanos se convierten en informadores de lo acontecido en la realidad.

**Podcast:** emisión de radio o de televisión que un usuario puede descargar de internet mediante una suscripción previa y escucharla tanto en una computadora como en un reproductor portátil.

**Red social:** página de Internet en la que audiencias intercambian información personal y contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtuales e interactivos.

**Redes de telecomunicaciones:** conjunto de medios, tecnologías, protocolos y facilidades en general, necesarios para el intercambio de información entre los usuarios de la red.

**SMS:** mensaje corto de texto que se puede enviar entre teléfonos celulares o móviles.

**Tecnología:** conjunto de conocimientos con las que el hombre desarrolla un mejor entorno, más saludable, agradable y sobre todo cómodo para la optimización de la vida. La tecnología combina la técnica de mejoramiento de un espacio con las distintas revoluciones que se han suscitado en los últimos siglos, específicamente hablando de la revolución industrial.



**TIC's:** son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y transmitir información, tomando como base el desarrollo tecnológico.

**Usuario:** persona que usa algo para una función en específico.

**Video screaming:** distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Bibliografía

- Albornoz, Luis, *Periodismo digital “Los grandes diarios en la Red”*, La Crujía ediciones, Argentina, 2007, primera edición, 298 pp.
- Alcoba López, Antonio, *Cómo hacer periodismo deportivo*, Paraninfo, España, 1993, primera edición, 196 pp.
- Alcoba López, Antonio, *Enciclopedia del deporte*, Librerías Deportivas Estaban Sanz, España, 2001, primera edición, 193 pp.
- Alcoba López, Antonio, *Periodismo deportivo*, Editorial SINTESIS, España, 2005, primera edición, 205 pp.
- Arrarte, Gerado, *Las tecnologías de la información en la enseñanza del español*, ARCO/LIBROS, España, 2011, primera edición, 240 pp.
- Badia, Félix, *Internet: situación actual y perspectivas*, Caja de ahorros y pensiones de Barcelona “la Caixa”, España, 2002, primera edición, 217 pp.
- Billings, Andrew, *La comunicación en el deporte*, Editorial UOC, España, 2010, primera edición en lengua castellana, 143 pp.
- Billings, Andrew, *La comunicación en el deporte*, Editorial UOC, España, 2010, primera edición, 142 pp.
- Briggs, Mark, *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*, Knight Center for Journalism in the Americas, EUA, primera edición, 2007. 146 pp.

- Canavilhas, Joao, *Webnoticia. Propuesta de modelo periodístico para para la WWW*, Livros LabCom, Portugal, 2007, s/número de edición, 257 pp.
- Cerezo Gilarranz, Julio, *La revolución de la prensa digital*, evoca comunicación e imagen, Cuadernos de comunicación, España, s/año de publicación, única edición digital, 47 pp.
- Crovi, Delia, *et al.*, *Periodismo digital en México*, Universidad Nacional Autónoma de México, FCPyS, México, 2006, primera edición, 225 pp.
- Crucianelli, Sandra, *Herramientas digitales para periodistas*, Knight Foundation, EUA, 2010, única edición digital, 179 pp.
- Fogel, Jean- Francois y Patiño, Bruno, *La prensa sin Gutenberg: el periodismo en la era digital*, Punto de lectura, España, 2007, primera edición, 208 pp.
- Gambau, Vicente, *Comunicación y Deporte*, AEISAD, Madrid, 2008, primera edición, 407 pp.
- González Boticario, Jesús y Gaudioso Vázquez, Elena, *Aprender y formar en Internet*, Editorial Paraninfo, España, 2001, segunda reimpresión, 176 pp.
- González, Boticario, *et al.*, *Aprender y formar en Internet*, Thomson Editores, España, segunda reimpresión, 2001, 104 pp.
- González, Néstor Daniel y compiladores, *Comunicación periodismo y nuevas tecnologías*, Resumen de ponencias de las II Jornadas de la Licenciatura en Comunicación Social, Departamento de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, 2010, única edición, 116 pp.
- Irigaray, Fernando, *Periodismo digital: En un paradigma de transición*, 2° Foro de Periodismo Digital de Rosario, Fundación La Capital, Universidad Nacional de Rosario, Argentina, 2010, 109 pp.
- Marín Montín, Joaquín, *Imagen, comunicación y deporte: una aproximación teórica*, Visión Libros, España, 2009, 278 pp.

- Markina Camacho, Idoia, *La especialización en el periodismo*, COMUNICACIÓN SOCIAL ediciones y publicaciones, Sevilla, España, 2010, primera edición, 263 pp.
- Marrero Rivera, Omar, *Fundamentos del periodismo deportivo*, Terranova Editores, Estados Unidos, 2011, primera edición, 194 pp.
- Martínez Albertos, José Luis, *Curso general de redacción periodística*, Editorial Paraninfo, Madrid, 2001, quinta edición, 593 pp.
- Messía de la Cerda Ballesteros, Jesús Alberto, *La protección de los datos de carácter personal en las telecomunicaciones*, Universidad rey Juan Carlos, España, 2004, primera edición, 199 pp.
- Palomo Torres, María Bella, *El periodista online: de la revolución a la evolución*, Comunicación Social ediciones y publicaciones, España, 2004, 169 pp.
- Rodríguez Ávila, Abel, *Iniciación a la red Internet*, Editorial ideaspropias, España, 2007, primera edición, 104 pp.
- Rodríguez Ávila, Abel, *Iniciación a la red Internet*, Editorial ideaspropias, España, 2007, s/número de edición, 22 pp.
- Rottman, Diego y Esteban, *Diez años de Periodismo.com (1997-2007)*, Creative Commons, Argentina, 2007, primera edición, 217 pp.
- Sartori, Giovanni, *Homo videns, La sociedad teledirigida*, Editorial Taurus, México, 1998, primera edición, 133 pp.

## **Tesis**

- De Paz González, Ana Lilia, *Periodismo digital: el desarrollo del periodista en Internet*, Tesis para obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación, FCPyS, UNAM, 2002.

Dromundo, Rolando, *La televisión y su relación con el subdesarrollo deportivo en México*, Tesis para obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación, FCPyS, UNAM, 2002.

Mata Galindo, Carlos Augusto, *Deportes en Internet ¿Una buena opción? (televisadeportes.com)*, [en línea], Tesis para obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación, FCPyS, UNAM, 2006.

### **Documentos PDF**

García Sánchez, Adrián, “El periodismo deportivo en Internet” [PDF], México, Universidad Autónoma del Estado de México, s/año de publicación, 23 pp.

Potter, Deborah, “Manual de periodismo independiente”, [PDF], Oficina de Programas de Información Internacional, Departamento de Estado de Estados Unidos, 2006, 64 pp.

Romero Bejarano, Hilario José, “La digitalización de la radio deportiva” [PDF], Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura Universidad de Sevilla, España, 2011. p.134.

Romero Bejarano, Hilario José, “La digitalización de la radio deportiva” [PDF], Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura Universidad de Sevilla, España, 2011, 152 pp.

Somalo, Ignacio, “Introducción al Marketing Online”, [PDF], Asignatura: El nuevo entorno competitivo: la economía del conocimiento de la Escuela Administración Empresas (EAE), Universidad de Barcelona, OBS, s/año de publicación, 17 pp.

## Cibergrafía

Agüero, Juan Morales, “Quince pasos en el lenguaje del periodismo digital”, [en línea], Fundéu, Cuba, 4 de agosto de 2009, Dirección URL: <http://www.fundeu.es/noticia/quince-pasos-en-el-lenguaje-del-periodismo-digital-5399/> , [consulta: 24 de julio de 2017].

Berghella, Vanina, “Periodismo deportivo”, [en línea], *La Propaladora*, Argentina, 9 de enero de 2008, Dirección URL: <http://www.lapropaladora.com.ar/2008/01/09/periodismo-deportivo/>, [consulta: 10 de noviembre de 2012].

Camus, Juan, “El rol del periodista en Internet”, [en línea], s/lugar de edición, s/fecha de publicación, Dirección URL: [http://www.usando.info/docs/ensayo\\_pedal.pdf](http://www.usando.info/docs/ensayo_pedal.pdf) , [consulta: 20 de marzo de 2013].

Candelas, Rocío, “1060 millones de usuarios en Facebook en el 2013”, [en línea], *Merca 2.0*, México, 15 de febrero de 2013, Dirección URL: <http://www.merca20.com/facebook-2013-1060-millones-de-usuarios/> , [consulta: 8 de octubre de 2103].

Canga Larequi, Jesús, “Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión”, [en línea], Universidad del país vasco, España, s/fecha de publicación, Dirección URL: [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-3-Pone/7-3-02.htm](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm) , [consulta: 28 de marzo de 2013].

Dromundo, Rolando, “El periodismo deportivo en México: una visión crítica”, [en línea], México, s/fecha de publicación, Dirección URL: [octavioislas.files.wordpress.com/.../el-periodismo-deportivo-en-mexico-una-vision-critica](http://octavioislas.files.wordpress.com/.../el-periodismo-deportivo-en-mexico-una-vision-critica) , [consulta: 21 de noviembre de 2012].

- Estavillo, María Elena, “Fútbol y competencia”, [en línea], *¿Por qué amamos el fútbol? Un enfoque de política pública*, Miguel Ángel Porrúa, México, 2008. Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf> , [consulta: 1 marzo de 2013].
- Falla Aroche, Stephanie, “Periodismo Digital: definiciones y características”, [en línea], *Maestros de la web*, s/lugar de edición, 26 de octubre de 2009, Dirección URL: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/> , [consulta: 2 de mayo de 2013].
- Gil, Quim, “Diseñando el periodista digital”, [en línea], *Sala de Prensa*, s/lugar de edición, 13 de noviembre de 1999, Dirección URL: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm> , [consulta: 15 de abril de 2013].
- Gómez Plaza, Inés, “Estadísticas usuarios redes sociales en España. 2013”, [en línea], *Concepto 05*, España, 10 de julio de 2013, Dirección URL: <http://www.concepto05.com/2013/07/estadisticas-usuarios-redes-sociales-en-espana-2013/> , [consulta: 23 de agosto de 2103].
- Gonzalo, Paula, “Las cámaras se convierten en el arma más temida de la revueltas sirias en un documental”, [en línea], *Periodismo Ciudadano*, s/lugar de edición, 11 de abril de 2013, Dirección URL: <http://www.periodismociudadano.com/2013/04/11/las-camaras-se-convierten-en-el-arma-mas-temida-de-la-revueltas-sirias-en-un-documental/> , [consulta: 5 de abril de 2013].
- Hitchcok, John, “Periodismo deportivo”, [PDF: en línea], *Redacción periodística especializada*, s/lugar de edición, s/fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.borriones.net/especial/pedeportivo.pdf> , [consulta: 24 de enero de 2013].
- María Sánchez, “El futuro del periodismo deportivo en la red”, [en línea], *Periodigital*, México, 24 de abril de 2009, Dirección URL:

<http://technologyjournalist.blogspot.mx/2009/04/el-futuro-del-periodismo-deportivo-en.html> , [consulta: 17 de octubre de 2103].

Molina Vizcarra, Javier, "Periodismo Deportivo 3.0", [en línea], *Razón y palabra*, Número 69, México, s/fecha de publicación, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>, [consulta: 10 de noviembre de 2012].

NOTIMEX, "¡Televisora pagó 80 MDD a Chivas para transmitirlo!", [en línea], *Fox Sports*, México, 1 de agosto de 2013, Dirección URL: <http://www.foxsportsla.com/noticias/113227-pagan-80-millones-de-dolares-a-chivas-para-transmitir-sus-partidos-en-estados-unidos> , [consulta: 15 de agosto de 2103].

Redacción, "Facebook llega a 1,150 millones de usuarios al mes", [en línea], *El Universal*, México, 25 de julio de 2013, Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/computacion-tecno/2013/facebook-millones-usuarios-79305.html> , [consulta: 15 de agosto de 2103].

Ritzer, David, *et al.*, "The global in the sporting local", [en línea], *Globalization and sport*, Australia, 2007, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf> , [consulta: 10 de noviembre de 2012].

Rubio, Isis, "El fútbol hondureño está en coma", [en línea], *Proceso digital*, Honduras, 29 de septiembre de 2012, Dirección URL: <http://www.proceso.hn/2012/09/29/Deportes/El.f.C/58095.html> [consulta: 23 de enero de 2013].

s/a, "Los eventos deportivos copan las audiencias en todo el mundo", [en línea], *Noticias de Navarra*, España, 27 de septiembre de 2012, Dirección URL: <http://www.noticiasdenavarra.com/2012/09/27/ocio-y-cultura/comunicacion/los-eventos-deportivos-copan-las-audiencias-de-todo-el-mundo> , [consulta: 11 de febrero de 2103].



s/autor, “Ventajas e inconvenientes del periodismo digital”, [documento en línea],  
s/lugar y fecha de edición, Dirección URL:  
<http://www.cheewiki.wikispaces.com/file/view/Periodismo+digital.doc> ,  
[consulta: 8 de octubre de 2103].

s/autor, “Cifras sobre el consumo de datos a través del móvil, según Cisco” [en  
línea], *Clases de periodismo*, EUA, 5 de febrero de 2013, Dirección URL:  
<http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/02/05/cifras-sobre-el-consumo-de-datos-a-traves-del-movil-segun-cisco/>, [consulta: 6 de febrero de 2013].

s/autor, “COI/Arabia Saudita: La prohibición de las mujeres en el deporte debe  
terminar”, [en línea], *Human Rights Watch*, EUA, 15 de febrero de 2012,  
Dirección URL: <http://www.hrw.org/es/news/2012/02/15/coiarabia-saudita-la-prohibici-n-de-las-mujeres-en-el-deporte-debe-terminar> , [consulta: 23 de  
enero de 2013].

s/autor, “El futuro del periodismo ante el reto digital”, [en línea], *1 Congress mass  
media social media*, Argentina, 7 de febrero de 2013, Dirección URL:  
<http://icongressandalucia.com/cual-es-el-futuro-del-periodismo-ante-el-reto-digital/> , [consulta: 21 de octubre de 2103].

s/autor, “Hay 5,98 mil millones de dispositivos móviles a nivel mundial”, [en línea],  
*Clases de periodismo*, EUA, 8 de febrero de 2013, Dirección URL:  
<http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/02/08/hay-598-mil-millones-de-dispositivos-moviles-a-nivel-mundial/>, [consulta: 12 de marzo de 2013].

s/autor, “Incidentes y 25 heridos en el clásico River Plate-Boca Juniors”, [en línea],  
*rtve*, España, Dirección URL:  
<http://www.rtve.es/deportes/20121029/incidentes-25-heridos-clasico-river-plate-boca-juniors/572120.shtml> , [consulta: 23 de enero de 2013].

s/autor, “La crisis de los medios tradicionales y el futuro digital del periodismo”, [en  
línea], *el mostrador*, Colombia, 12 de septiembre de 2013, Dirección URL:  
<http://www.elmostrador.cl/vida-en-linea/2013/09/12/la-crisis-de-los-medios->

[tradicionales-y-el-futuro-digital-del-periodismo/](#) , [consulta: 16 de octubre de 2103].

s/autor, “La digitalización del periodismo: El ciberperiodismo como una nueva demanda de carácter formativo”, [en línea], Dirección URL: [http://www.cibersociedad.net/recursos/art\\_div.php?id=282](http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=282) , [consulta: 11 de febrero de 2013].

s/autor, “Periodismo convencional vs Periodismo digital”, [en línea], s/lugar de edición, 3 de marzo de 2011, Dirección URL: <http://willyperiodismo.wordpress.com/2011/03/03/periodismo-convencional-vs-periodismo-digital/>, [consulta: 20 de diciembre de 2012].

s/autor, “Suscripciones digitales a revistas digitales se duplicaron en la última de 2012”, [en línea], *Clases de periodismo*, EUA, 7 de febrero de 2013, Dirección URL: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/02/07/ee-uu-suscripciones-digitales-a-revistas-se-duplicaron-en-la-ultima-mitad-de-2012/> , [consulta: 8 de febrero de 2013].

s/autor, “The Hub, la red social de los Juegos Olímpicos Londres 2012”, [en línea], *infobae*, s/lugar de edición, 22 de mayo de 2012, Dirección URL: <http://www.infobae.com/2012/05/22/649032-the-hub-la-red-social-los-juegos-olimpicos-londres-2012> , [consulta: 11 de julio de 2103].

Terán, Juan Manuel, “¡El fútbol en vivo llega a Medio Tiempo!”, [en línea], *Medio Tiempo*, México, 6 de septiembre de 2012, Dirección URL: <http://msn.mediotiempo.com/futbol/mexico/noticias/2012/09/06/el-futbol-en-vivo-llega-a-medio-tiempo> , [consulta: 12 de abril de 2013].

Ventura, Adriana, “Periodismo convencional vs Ciberperiodismo”, [en línea], *Periodismo Digital UACH*, s/lugar de edición, 17 de agosto de 2012, Dirección URL: <http://profeaventurals.blogspot.mx/2012/08/periodismo-convencional-vs.html> , [consulta: 11 de febrero de 2013].

Villalobos, Fran, “Así arde el infierno turco”, [en línea], *Marca*, España, 29 de febrero de 2012, Dirección URL:  
<http://www.marca.com/2012/02/28/baloncesto/euroliga/1330466752.html> ,  
[consulta: 3 de febrero de 2013].

Zevallos, Gunther, “[Adiós al periodismo convencional, bienvenida la especialización del periodismo digital](#)”, [en línea], *El Librepensador*, s/lugar de edición, 30 de abril de 2012, Dirección URL:  
<http://www.ellibrepensador.com/2012/04/30/adios-al-periodismo-convencional-bienvenida-la-especializacion-del-periodismo-digital/>,  
[consulta: 3 de enero de 2013].