

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN**



**TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN PERIODISMO
2022 - 2023**

**Los desafíos del periodismo deportivo en la era digital
The challenges of sports journalism in the digital age**

Autor:
Melissa Alejandra Martínez Molina

Tutora:
Aránzazu Román San Miguel

Índice

1. Marco teórico.....	3
2. Identificación del problema seleccionado.....	5
3. Identificación de la institución.....	6
4. Propuestas de mejora.....	8
5. Puntos fuertes y débiles.....	9
6. Referencias.....	11
4.1. Bibliografía.....	11
4.2. Webgrafía.....	12
4.3. Entrevistas.....	14
7. Anexos.....	15
5.1. Encuesta.....	15
5.2. Fotografías.....	15
5.3. Preguntas de las entrevistas	15
5.4. Perfil de entrevistados y cómo se contactó con ellos.....	16

1. Marco teórico

Antes de adentrarnos de lleno en el mundo del periodismo deportivo, lo primero de todo es reconocer que en la actualidad los medios de comunicación son una parte fundamental de la personalidad de cualquier sociedad. Es decir, los medios de comunicación nos marcan de forma considerable el tipo de cuestiones sobre las que debemos preocuparnos y los formatos a través de los cuales obtenemos esa información. Frente a la competencia de los nuevos medios audiovisuales, capaces de dar información oportuna y rápida, el reportaje continúa ofreciendo la posibilidad de llegar al fondo de los datos, a su mismas causas y todos sus pormenores.

La prisa y la restricción de espacio, grandes puntuaciones del periodismo, así como la cultura audiovisual en la que vivimos, que apenas deja espacio para la reflexión, no nos impide ser conscientes de que a veces conocer qué ha sucedido y quién lo ha protagonizado no es suficiente para estar bien informados. Tratar de descubrir cómo y por qué se ha producido un acontecimiento es la finalidad del reportaje. El reportaje es una radiografía de la realidad, una posibilidad de diagnóstico que el periodista ofrece al lector.

El reportaje es el género periodístico más completo, además de incluir otros géneros, crónica, entrevista, noticias, puede tener como antecedente una noticia y lo elabora un periodista cada vez más especializado. Pero tiene una ventaja respecto a la noticia, y es que está desligado de la estricta actualidad diaria. Probablemente el reportaje es el género que de mejor manera permite conciliar realidad y creatividad, el apego a los hechos con la capacidad de imaginación, lo utilitario con lo estético (Llombart, B. E. 2010).

Para profundizar aún más en la columna vertebral del reportaje como género periodístico ponemos el punto de inflexión en las anotaciones de varios teóricos de la comunicación. El reportaje es el género capaz de transmitir al lector la verdadera esencia de un acontecimiento. El relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano; o también: una narración informativa (Vivaldi, G. M. 1973).

El reportaje es un texto informativo que incluye elementos noticiosos, declaraciones de diversos personajes, ambiente, color, y que fundamentalmente, tiene carácter descriptivo. Se presta mucho más al estilo literario que a la noticia (Grijelmo, A. 2022). Así mismo otros teóricos de la comunicación como Martín Alonso concluyen que el reportaje es una descripción de escenas con la capacidad de indagar en los hechos, pintar retratos, descubrir interioridades, reflejar emociones y examinar caracteres con visión personal y directa (Alonso, M. 1982).

Para Eduardo Ulibarri, “es el género periodístico que indaga con distintos grados de profundidad, valiéndose de múltiples fuentes y métodos, sobre todo hechos o situaciones de interés público, para dar a conocer su existencia, relaciones, orígenes y perspectivas mediante el empleo de diversas estructuras y recursos expresivos” (Ulibarri, E. 1994).

El reportaje tiene la capacidad de llevar al lector a perspectivas y planteamientos sobre un tema de forma más profunda pero no solo desde la parte noticiosa sino también desde la

parte más humana. Las declaraciones de fuentes personales o institucionales aportan a este género una visión desde el interior del acontecimiento dando a conocer sensaciones mucho más profundas.

Por otra parte, si atendemos a los libros de estilo de algunos de los principales periódicos españoles, encontramos que *El Mundo* lo define como un género cuyo nombre procede indirectamente del verbo inglés to report; es decir, informar. Sin embargo, en España esa ambigua definición, que parecería equiparar el reportaje con la información básica, ha evolucionado hacia lo que los franceses llaman grand reportage. De hecho, existe un concepto más literario y subjetivo del periodismo en Europa continental que en Norteamérica o en Gran Bretaña, y el reportaje refleja esa diferencia de conceptos. En el caso europeo, nos referimos a una información amplia, a menudo sobre temas diferentes de los sucesos de la actualidad más acuciante –bien por su alejamiento geográfico, bien por su escasa difusión pese a su relevancia potencial–, que deja al redactor un margen amplio para el tratamiento literario y para el análisis. Los reportajes y, a veces, las crónicas gozan de una vida útil más larga que las informaciones. Por ello deben redactarse previendo que posiblemente, o incluso probablemente, seguirán varios días o hasta semanas congelados en el ordenador antes de su publicación. EL MUNDO - Diario online líder de información en español. (2023). El Mundo. Por su parte, para *El País* menciona que el reportaje es un género que combina la información con las descripciones e interpretaciones de estilo literario y debe abrirse con un párrafo muy atractivo, que apasiona al lector. Por tratarse de un género desligado de la estricta actualidad diaria, no puede ofrecer como arranque, generalmente, un hecho noticioso. Ha de sustituirse tal arma, por tanto, con imaginación y originalidad. A la vez, el arranque debe centrar el tema para que el lector sepa desde un primer momento de qué se le va a informar. El País, E. E. (2023, 22 de mayo). EL PAÍS: el periódico global. El País.

Al hablar del reportaje debemos mencionar, obligatoriamente, las aportaciones cruciales que el nuevo periodismo trajo a este género, anulando la investigación en profundidad y la calidad de estilo. López Hidalgo y Fernández Barrero afirman que “buena parte del periodismo narrativo que hoy se escribe se nutre del nuevo periodismo que surgió en Norteamérica en los sesenta y duró hasta mediados de los setenta” (Hidalgo, A. L., & Barrero, M. Á. F. 2013).

Tom Wolfe, uno de los padres de este estilo, explica en su libro *El nuevo periodismo* que aquella nueva forma de afrontar el reportaje se nutría de los procedimientos del realismo literario renovándose (Wolfe, T. 2012). Para ello usaba técnicas como la construcción escena por escena, contando la historia saltando de una escena a otra y recurriendo lo menos posible a la mera narración histórica (Wolfe, T. 2012). El diálogo realista, que capta al lector de forma más completa que cualquier otro procedimiento individual y, al mismo tiempo, afirma y sitúa al personaje con mayor rapidez y eficacia (Wolfe, T. 2012).

Asimismo, los nuevos mecanismos periodísticos inmersos en la era digital generan una forma más dinámica de presentar el reportaje, conservando la misma estructura del medio de papel. Se enriquece mediante enlaces para ampliar la información, conocer los antecedentes con más detalle o acceder directamente a fuentes escritas, sonoras o visuales. Además, se encuentra el acceso a reportajes multimedia. El reportaje puede ser diferenciado de otros géneros por la perspectiva en la que se encamine el acontecimiento. Presenta una estructura como pauta generadora con una vía de secuencia lógica y argumental entrelazada con la

inclusión de métodos multimedia como enlaces, vídeos, audio, etc que acercan aún más el planteamiento narrativo al lector de una forma más directa, dinámica y con una mayor profundización complementaria.

2. Identificación del problema seleccionado

En la actualidad las nuevas rutinas entrelazadas con el uso de las redes sociales en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo se caracteriza por múltiples inconvenientes o desafíos al momento de informar, se contextualiza la calidad de conocimiento del periodista profesional en el uso y manejo de las TICs, redes sociales u otras plataformas digitales para la transmisión de diversos contenidos. El objetivo del siguiente reportaje es analizar las adversidades a las que se enfrentan los profesionales de la comunicación dentro del área deportiva a través de la utilización de las redes sociales y determinadas plataformas como YouTube, Twitch, etcétera. Es importante abordarlo desde el tratamiento de un reportaje periodístico dado que es una forma que permite profundizar de una forma más detallada sobre el tema con la opinión de periodistas y expertos en el tema.

El periodismo deportivo, en la actualidad representa un gran interés para el usuario que constantemente vive de entretenimientos, con la variedad de rutinas estratégicas puestas por la producción a través de los diversos medios convencionales y digitales de comunicación. Información se encuentra dentro de cada consumidor, a través de un lenguaje universal, claro y atractivo, donde se expresan los resultados de los protagonistas de forma visual, auditiva y multimedia, dando paso a rutinas exigentes que buscan la innovación y el despertar de los usuarios envueltos por el deporte a través de las redes sociales u otras plataformas de entretenimiento.

Una de las funcionalidades de los medios digitales es aportar información responsable a través de fuentes fidedignas de lo que acontece de una forma más cercana y dinámica. En la actualidad las redes sociales, en muchas ocasiones, suelen informar acciones del deporte que no son realidad por lo tanto el trabajo del periodista suele ser más exigente al momento de producir una noticia con bases sólidas. Los medios de comunicación y profesionales de la profesión están dejando a un lado la etapa de investigación y el manejo de fuentes oficiales y muchos se dejan llevar por lo que indican las redes sociales, reproducen datos o información descrita en Facebook, Twitter, Instagram, entre otros. Es cierto que las redes sociales se han vuelto una gran fuente de información inmediata, pero al mismo tiempo puede ser manipulada para difundir información que atente en beneficio o perjuicio de terceros por dichos contenidos que buscan el morbo o sensacionalismo para llamar la atención del lector e incluso beneficios económicos. Finalmente, los cambios en los paradigmas tecnológicos afectan al conjunto de la vida económica y social. Para Cuntz y Peuckert, las innovaciones radicales transforman los bienes y servicios existentes de manera significativa. Este tipo de innovación representa un alejamiento arriesgado de la práctica existente y puede ser perjudicial o discontinuo dentro de las empresas (Cuntz y Peuckert, 2023).

Asimismo, los periodistas deportivos deben lidiar con un nuevo desafío con mayor auge que en años anteriores. La presencia de futbolistas o deportistas retirados en medios de comunicación a la hora de analizar un determinado encuentro deportivo ha aumentado en creces. Pero la magnitud de estas nuevas rutinas se halla en la contratación, o implantación de determinados perfiles alejados del área periodista, figuras inmersa en el mundo digital

como Youtubers, Instagramers y los aclamados streamers, quienes participan en medios de comunicación deportivos; comentan, e incluso elaboran piezas informativas acerca de los encuentros o competiciones deportivas.

Por otra parte, para la realización de este reportaje se han marcado una serie de objetivos previos, como puntos para la profundización del contenido. Primeramente, describir los diferentes desafíos a los que se enfrenta el periodismo deportivo actual en la producción de contenido informativo en la era digital, ya que se encuentra con diversos obstáculos en el tratamiento de contenidos. Además, debe mantenerse actualizado en los nuevos canales de información para mantener cerca al lector.

Igualmente, mostrar la adaptación y postura de los medios de comunicación deportivos en la era digital actual. Cómo sus rutinas, contenidos y formas de acercar el periodismo a la audiencia han cambiado a raíz de la inmersión por completo de los medios en las redes sociales y a partir de la creación de nuevas plataformas.

Del mismo modo, las redes sociales son espacios virtuales que permiten la comunicación e interacción entre usuarios de todo el mundo y se han convertido en la actualidad en un medio fundamental. Por ello, se analizarán las diversas estrategias de los profesionales de la comunicación deportiva en el tratamiento y difusión de los contenidos a través de las redes. También se analizarán las diferentes plataformas digitales, tanto las previamente existentes como los nuevos canales y los futuros medios de información empleados, su uso y conexión entre comunicadores y consumidores de información.

En la misma línea se expondrá uno de los obstáculos a los que se enfrentan los periodistas deportivos frente a las nuevas incorporaciones en los medios digitales, es decir, la irrupción de perfiles como streamers, youtubers, etc. La amenaza u oportunidad que genera este fenómeno en el periodismo deportivo actual.

Por todo ello, este reportaje trata de analizar e indagar en aquellos desafíos a los que los profesionales de la comunicación deportiva deben hacer frente en la actualidad para mantenerse a la cabeza de todos aquellos avances digitales y competir de alguna forma contra aquellas innovaciones que ponen en peligro la calidad informativa en el deporte. También, se pretende averiguar la reacción o respuesta de los periodistas ante estas situaciones y su inclusión en estos formatos.

3. Identificación de la institución

La era digital ha marcado y continúa marcando la vida y rutina de la sociedad, incluso desde el punto informativo. No solo la sociedad ha tenido que adaptarse e incluir todo lo que la tecnología e internet han traído a la vida cotidiana. Las empresas y medios de comunicación también han debido adaptarse casi de forma obligatoria para continuar al mismo ritmo que la audiencia. Un público cada vez más actualizado, siendo no solo consumidores de información o contenido sino también prosumidores.

Escribir y publicar un reportaje en un medio de comunicación es una herramienta valiosa para informar a la sociedad sobre temas relevantes y de interés público. Los reportajes son una forma de periodismo de investigación que profundiza en un tema específico, ofreciendo detalles y análisis que van más allá de la cobertura superficial de las noticias diarias. Al

incluir un reportaje en un medio de comunicación, se puede llegar a una audiencia amplia y diversa, lo que permite generar un debate y discusión informada en la sociedad sobre temas relevantes.

Además, los reportajes tienen la capacidad de denunciar injusticias, corrupción y mostrar situaciones que afectan a los mismos profesionales de la comunicación que pueden pasar desapercibidos en la cobertura diaria de las noticias. Los periodistas que realizan reportajes están comprometidos con la búsqueda de la verdad y la transparencia en la información que presentan. Al publicar un reportaje, se puede contribuir a la rendición de cuentas y a la mejora de la sociedad en su conjunto. Por lo tanto, escribir y publicar reportajes en los medios de comunicación es fundamental para el ejercicio de un periodismo responsable y comprometido.

Por todo ello, se ha realizado este reportaje. Su importancia corresponde con la intención de mostrar los desafíos a los que se enfrentan o se están enfrentando los medios y periodistas deportivos. La relevancia de este trabajo se enmarca en exponer algunos aspectos que podrían llegar a afectar al periodismo deportivo en la actualidad provocados por la inminente era digital. Ante estos nuevos avances, los medios de comunicación deportivos han tenido que deliberar y trabajar en un proyecto digital para congeniar con las poderosas redes sociales, un canal fundamental frente a la audiencia, concretamente la más joven. Otro punto es la inteligencia artificial, la cuál está viviendo una eclosión de popularidad a raíz del lanzamiento de Chat GPT y de los movimientos en grandes tecnológicas como Microsoft y Google. Del mismo modo, en su máximo apogeo se encuentran los streamers y creadores de contenido en internet. Nuevos perfiles instalados en el ámbito de la información y entretenimiento deportivo. Además, este trabajo tanto si es consumido en digital o impreso, dependiendo del medio, su contenido visual hace que su lectura sea más amena al lector.

Por tanto, este reportaje podría ser publicado en un medio de comunicación deportivo tanto a nivel local como nacional ya que contiene un tema que aborda aspectos concretos que están afectando al periodismo deportivo actual. En primer lugar, este trabajo podría exponerse en el formato digital de un medio de comunicación deportivo dado la facilidad de incluir este tipo de contenido en el formato web. Su accesibilidad sería mucho más amena para el lector ya que podría acceder y leerlo en cualquier momento y lugar. Asimismo, estaría dirigido a un público, en cierto modo, dispuesto a pagar una cantidad económica al medio por parte de una suscripción al mismo para poder acceder a dicho contenido. Esto es porque en muchas ocasiones determinados medios imponen un pago para disponer de un contenido concreto.

Del mismo modo, este reportaje podría publicarse en un medio de comunicación deportivo tanto local o nacional impreso ya que trata un tema relacionado con la profesión y la labor periodística deportiva. Así, este trabajo podría ser publicado junto con el periódico, siendo este un pequeño suplemento en formato revista. Esto se debe a su larga extensión como para ser incluido dentro del periódico dado que es demasiado extenso para otorgarle un espacio. Su lectura y accesibilidad encajaría mejor como un elemento a parte con un tamaño adecuado que el lector pueda disponer, llevar y conservar.

4. Propuestas de mejora

Los reportajes periodísticos tienen un papel fundamental en la transmisión de información veraz y relevante a la sociedad. Son una herramienta clave para que los ciudadanos puedan conocer la actualidad, entender los problemas que les afectan y tomar decisiones informadas. De este modo, se hace hincapié en la carencia de este tipo de reportaje periodísticos, la falta sobre esta temática y la necesidad de un trabajo de estas características. Por ello, se ha realizado este trabajo, en el que se exponen puntos actuales en la sociedad como las redes sociales, los streamers y la Inteligencia Artificial, pero desde otra perspectiva, la del periodista y los medios de comunicación. Se ha indagado en cómo estos aspectos se han convertido en desafíos que afrontar día a día en la rutina periodística.

Así, es importante que, como periodistas, críticos y responsables, seamos capaces de evaluar los reportajes periodísticos de manera constructiva y proponer mejoras. Al hacerlo, podemos ayudar a mejorar la calidad de la información que recibimos y a fomentar un periodismo más riguroso y comprometido con su función social. Además, al dar propuestas de mejora, estamos contribuyendo a fomentar una cultura de la crítica constructiva y a fortalecer los lazos entre los medios de comunicación y su audiencia, lo que puede generar una mayor confianza en la información que recibimos.

Por tanto, se mencionan a continuación una serie de mejoras para dicho reportaje. Primeramente, se centraría en la parte visual, aumentar este contenido de forma proporcionada siguiendo una línea de fotografías que generen un mayor impacto. Se buscarían fotografías relacionadas con los entrevistados, para que los lectores puedan identificarlos. También, fotografías relacionadas con los puntos tratados en el texto, que muestran aspectos destacados de cada uno de ellos. Así, como un contenido visual que exponga los aspectos tratados en la rutina periodística. Las imágenes, además de ilustrar y complementar la información presentada en el texto, hacen que el reportaje sea más emocionalmente impactante para el lector. Así, las fotografías pueden ser utilizadas para proporcionar evidencia visual de los hechos reportados. Y proporcionar contexto y perspectiva al reportaje.

En la misma línea, dentro de la parte de diseño, se realizaría un diseño más innovador, que llame la atención del lector. El diseño iría acorde al tipo de medio en el que se publicaría, tanto si es versión digital o impresa. Asimismo, se seleccionaría una gama de color acorde con el tipo de contenido que se expone, una colorimetría neutra, siguiendo una línea de tonos similares, evitando colores llamativos que puedan distraer al lector. La importancia del diseño en un reportaje periodístico reside en cómo puede afectar directamente a la forma en que el lector percibe y comprende la información presentada en el trabajo periodístico. El diseño puede ser utilizado para destacar la información más importante, información de manera clara y coherente, y hacer que el reportaje sea más atractivo y fácil de leer para el lector. De manera similar, es utilizado para organizar la información de manera clara y coherente. Por ejemplo, el diseño puede ser utilizado para presentar la información en una secuencia lógica, para separar las diferentes secciones del reportaje o para utilizar diferentes elementos gráficos para ayudar al lector a entender la información presentada.

Por otra parte, se destacaría en mayor medida las declaraciones y la información aportada por los entrevistados para profundizar más en ellas y evitar que el contenido del reportaje pueda quedar, en algún momento, en generalizaciones. Mostrar distintos puntos de vista o reflexiones que puedan haber quedado al margen y que podrían aportar un lado diferente de

los temas tratados. Las declaraciones de las fuentes personales pueden proporcionar una perspectiva única y valiosa sobre los hechos o el tema que se está reportando. Los entrevistados presentan experiencias, conocimientos o puntos de vista diferentes que pueden enriquecer la información del reportaje. Además, las declaraciones de los entrevistados pueden dar credibilidad al reportaje y ayudan a humanizar la historia y a conectar con el lector.

Por último, destacar que este reportaje se ha desarrollado con el cometido de mostrar una problemática actual en la sociedad como son los desafíos expuestos en el reportaje, tanto las redes sociales, los streamers y creadores de contenido en internet y la inteligencia artificial, dado que no se hayan trabajos sobre esta temática y puntualizando los aspectos que se abordan en él. A partir de esto, se decidió llevar a cabo un trabajo sobre un tema expuesto en la sociedad pero no desde el punto de vista de los medios y los profesionales de la comunicación. Por ello, se presenta este reportaje como una propuesta de mejora en el ámbito informativo para mostrar los obstáculos que superan día a día los periodistas.

5. Puntos fuertes y débiles

Los reportajes periodísticos son una herramienta fundamental para la transmisión de información y el fomento del debate público. Sin embargo, como cualquier producto humano, hay puntos fuertes y débiles que afectan a su calidad y capacidad para cumplir su función informativa.

Es por ello, que reside la importancia en tratar los puntos fuertes y débiles del reportaje periodístico. De este modo, ayuda a identificar y destacar los aspectos positivos de un reportaje, se puede reconocer el trabajo riguroso y correcto de los periodistas y valorar su compromiso con la severidad, la veracidad y la relevancia de la información. Por otro lado, al señalar los puntos débiles, podemos detectar errores o sesgos que limitan la calidad del reportaje y, en consecuencia, informar de manera veraz y completa a la sociedad. De esta manera, hablar de los puntos fuertes y débiles del reportaje nos permite promover un periodismo más crítico, riguroso y comprometido con su función social.

Por tanto se muestran a continuación, los puntos fuertes y débiles de dicho reportaje. En primer lugar, se exponen los puntos fuertes de este trabajo. Comenzando por el acompañamiento visual adecuado y relacionado con el tema principal del reportaje, identificando cada fotografía para una mayor contextualización tanto del tema tratado como de los periodistas entrevistados, lo cual ayuda a su identificación.

También, el desarrollo de un contenido adecuado y profundo intercalando diferentes puntos de vista. Se ha realizado una amplia búsqueda para una mayor pluralidad del contenido, es decir, se ha indagado en artículos científicos, libros y proyectos académicos de periodistas y docentes de universidad. Así como, se ha expuesto las declaraciones de los periodistas entrevistados para obtener una visión que aporta diferentes opiniones respecto al tema tratado. Relacionando las diferentes declaraciones que aportan una reflexión más crítica de las ideas mostradas en el reportaje.

Así como, el análisis de aspectos importantes del contenido. En este reportaje se ha realizado una mayor indagación en estos para ofrecer al lector una visión del tema más completa y facilitar la comprensión. El análisis de la información es esencial en un reportaje periodístico

porque permite al periodista profundizar en los hechos y proporcionar al lector una visión más detallada y completa de lo que está sucediendo. Por ello, se observa la inclusión de un análisis extenso para poder extraer conclusiones y establecer conexiones entre los hechos que de otra manera podrían pasar desapercibidas para el lector.

Por ello, se aportan declaraciones directas y concretas sobre el asunto en cuestión. Estas declaraciones son producto de entrevistas con periodistas de medios deportivos, docentes especializados en la materia periodística y asesores de medios de comunicación. Sus diferentes aportaciones han sido fundamentales para el desarrollo del reportaje proporcionando declaraciones contundentes vitales para una mayor profundización del tema. Los testimonios, claros y directos en un reportaje periodístico son fundamentales porque aumentan la claridad, la credibilidad, la emoción y el interés del lector en el contenido. Al presentar las palabras textuales de la persona entrevistada, el periodista puede transmitir información auténtica y emocionante que puede generar una conexión cercana con el lector. Además, las citas impactantes y emocionantes pueden hacer que el reportaje sea más atractivo y aumentar el compromiso de la audiencia con el tema tratado.

Asimismo, la selección de los entrevistados fue acorde al tema, aportando respuestas adecuadas a las preguntas y al contenido. La variedad, el conocimiento, y los diferentes cargos y labores que realizan en sus determinados medios de comunicación ofrecieron distintas visiones sobre los puntos en cuestión. Además, de compartir su tiempo, conocimientos y experiencia. La selección de personas entrevistadas en un reportaje periodístico es fundamental dado que afecta a la precisión, credibilidad y la diversidad de opiniones presentadas. Es importante buscar a personas con experiencia en el tema, incluir voces de diferentes áreas y labores periodísticas seleccionando aquellos que son más relevantes para el desarrollo del contenido y así lograr una cobertura completa y efectiva del tema.

Otro punto favorable se halla en la redacción del texto, siendo amena y coherente. La construcción de este reportaje viene dada por la elaboración de una introducción y una previa contextualización de cada uno de los puntos tratados en el trabajo para acomodar a los lectores. A esta parte del contenido se le añaden las declaraciones de forma intercalada entre un entrevistado y otro de forma cohesionada. Así, se sigue un orden teniendo en cuenta los puntos tratados, facilitando la lectura del lector y no mezclar las ideas de un punto u otro. Por lo que, la redacción del texto en un reportaje periodístico es crucial porque afecta a la claridad, credibilidad, impacto e identidad del medio o del periodista. Un buen reportaje periodístico debe ser creativo, preciso y efectivo para transmitir información y generar una reacción en el lector.

Del mismo modo, la inclusión de destacados que destacan aquellas ideas fundamentales o más relevantes por parte de las aportaciones de los entrevistados. Igualmente, la introducción de despieces que abordan parte del contenido de forma más concreta haciendo hincapié en aspecto que no se observan en el desarrollo del texto. Es un aspecto muy favorable, ya que brinda credibilidad, al incluir las palabras textuales de la persona entrevistada, el lector puede verificar que la información proporcionada es auténtica y no fue alterada o interpretada de manera incorrecta por el periodista. Además, da voz a los protagonistas. Las declaraciones de las personas entrevistadas permite que los protagonistas de la historia cuenten su versión de los hechos y expresen sus opiniones enriqueciendo la información.

Por otro lado, los puntos débiles se corresponden, primeramente con la no respuesta de algunos periodistas contactados para este reportaje, es decir, se contactó con ellos pero su participación fue nula con dicho reportaje. Algo, que en cierto modo, que debilitaría el trabajo al no contar con un número más elevado y variado de fuentes, como la que se había propuesto en un principio, con las que contrastar opiniones y puntos de vista, ya que se trataban de diferentes perfiles ubicados en un medio de comunicación.

En la misma línea, la ausencia de ejemplos. También encontramos la falta de una mayor ejemplificación sobre los temas tratados, ejemplos de acontecimientos, eventos, hechos actuales para situar al lector y mejorar el entendimiento del texto. Así, la importancia de la implicación en un reportaje periodístico reside en ilustrar y clarificar la información que se está ofreciendo, lo que a su vez hace que el reportaje sea más atractivo e interesante para el lector. Al contener numerosas declaraciones importantes y llenas de información valiosa y contundente se han colocado menos ejemplos para la inclusión de material fundamental propio de las fuentes esencial para el lector.

También, la contextualización es fundamental en un reportaje periodístico porque permite al lector comprender el trasfondo y la relevancia de los hechos que se están reportando. Un reportaje periodístico ofrece al lector una visión clara y completa de lo que está sucediendo, y esto solo es posible si se incluyen detalles sobre el contexto en el que se desarrolla la historia. La contextualización ayuda al lector a entender por qué los hechos son importantes y cómo se relacionan con otros eventos, tanto en el pasado como en el presente.

Por último, otro punto débil se encuentra en la mínima indagación dentro de las declaraciones de los entrevistados a la hora de exponer quizás otros puntos del tema que aportarían un aspecto nuevo e interesante al contenido. Esto está relacionado con el conocimiento limitado de los entrevistados sobre algunos puntos tratados en el reportaje. Es decir, se acudió a una indagación en las declaraciones de las fuentes, permitiendo obtener una comprensión más completa de los hechos que se están reportando. Al profundizar en las declaraciones de las fuentes, se puede obtener información adicional que puede ser relevante o útil para el reportaje. Además, puede ayudar a los periodistas a descubrir otras fuentes que puedan proporcionar información complementaria o diferente sobre los hechos que están reportando.

6. Referencias

● Bibliografía

- Alcoba López, A. (2005). *El periodismo deportivo*. Madrid, España: Síntesis.
- Alonso, M. (1982). *Ciencia del lenguaje y arte del estilo*. Madrid, España: Aguilar.
- Echevarría Llombart. (2011). *El reportaje periodístico : una radiografía de la realidad : cómo y por qué redactarlo*. Comunicación social.
- Grijelmo, A. (2022). *Estilo del periodista*. Madrid, España: Taurus.

- Hidalgo, A. L., & Barrero, M. Á. F. (2013). Periodismo de inmersión para desenmascarar la realidad. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Rojas Torrijos, J.L. (2011). *Periodismo deportivo de calidad*. Madrid, España: Fragua.
- Rojas Torrijos, J.L. (2022). *Radar : pistas y tendencias en el periodismo deportivo*. Libros con H.
- Ulibarri, E. (1994). Idea y vida del reportaje. México, D.F.: Trillas.
- Vivaldi, G. M. (1973). Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo, análisis diferencial. Madrid, España: Paraninfo.
- Wolfe, T. (2012). El nuevo periodismo. Barcelona, España: Anagrama.

- **Webgrafía**

- Antonio, B. H. C. (2022). *La repercusión de las nuevas plataformas en el periodismo deportivo* (Tesis de maestría). Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/58534>
- Beall Bernal, B.R. (2022). *Intrusismo laboral en el entorno del periodista deportivo: estudio de las narraciones de fútbol en las plataformas Movistar Plus+ y DAZN*. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de idUS - Intrusismo laboral en el entorno del periodista deportivo: estudio de las narraciones de fútbol en las plataformas Movistar Plus+ y DAZN
- Cuntz, A., & Peuckert, J. (2023). *From hackers to start-ups: Innovation commons and local entrepreneurial activity*. *Research Policy*, 32. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.respol.2022.104675>
- De La Paz, J. C. (2023). *Innovar en periodismo deportivo. Aportes desde una perspectiva interdisciplinar*. *Universitas-XXI*, 38, 17-40. Recuperado de <https://doi.org/10.17163/uni.n38.2023.01>
- Delgado de Mora, J. D. (2020, Junio 19). *Periodismo deportivo en el móvil: estudio de caso de BeSoccer* (Tesis de pregrado). Universidad Miguel Hernández de Elche, Departamentos de la UMH::Ciencias Sociales y Humanas. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11000/27096>
- EL MUNDO. (2023, 22 de mayo). Libro de estilo. EL MUNDO. Recuperado de <https://www.elmundo.es/>
- El País, E. E. (2023, 22 de mayo). Libro de estilo. El País. Recuperado de <https://elpais.com/>
- Lastra Pérez, G (2014). *El periodismo deportivo en Twitter análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información* (Tesis de maestría). Universidad Europea de Madrid. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=99719>

- Marín-Sanchiz, C. R. (2022). *Periodismo deportivo en plataformas crecientes: análisis de las retransmisiones futbolísticas en Twitch a través de LaLiga Casters* (Tesis de pregrado). Universidad Miguel Hernández de Elche. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8455241>

-Mosquera Varela, J. O. (2017). *Análisis del periodismo deportivo digital en la red social Twitter: El uso estratégico de los profesionales de la comunicación deportiva en el tratamiento, la manipulación y difusión de contenidos de la información deportiva al público* (Tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social. (126 páginas). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18590>

-Muros, S. M. (2015). “El reto formativo en tecnologías para el periodismo deportivo”. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31(1), 449-467. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5974998.pdf>

-Murcia Verdú, F. J., Ramos Antón, R., & Calvo Rubio, L. M. (2022). “Análisis comparado de la calidad de crónicas deportivas elaboradas por inteligencia artificial y periodistas: Aplicación de la inteligencia artificial en comunicación”. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 91-111. Recuperado de <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1553>

-Ramon, X., & Tulloch, C. D. (2016). Periodismo deportivo de largo formato en la era digital. Un análisis comparativo de L'équipe explore y Sports illustrated longform. *Profesional De La Información*, 25(3), 319-512. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.10>

-Redacción. (2018). “Inteligencia Artificial: para qué puede usarse en periodismo y qué están haciendo los medios”. Laboratorio de Periodismo Luca de Tena. Recuperado de <https://laboratoriodeperiodismo.org/inteligencia-artificial-para-que-puede-usarse-en-periodismo-y-que-estan-haciendo-los-medios/>

-Redacción. (2022). ““Millennials” y Generación Z recurren a medios de comunicación locales para obtener información útil”. Laboratorio de Periodismo Luca de Tena. Recuperado de <https://laboratoriodeperiodismo.org/millennials-y-generacion-z-recurren-a-periodicos-locales-y-televisiones-locales-para-obtener-la-informacion-util/>

-Redacción. (2023). “Editor de Inteligencia Artificial, el puesto que los medios están creando para informar y ayudar a la redacción a entender su impacto”. Laboratorio de Periodismo Luca de Tena. Recuperado de <https://laboratoriodeperiodismo.org/editor-de-inteligencia-artificial-el-puesto-que-los-medios-están-creando-para-informar-y-ayudar-a-la-redaccion-a-entender-su-impacto/>

-Redacción. (2023). “16 tendencias y predicciones sobre periodismo, medios y tecnología para 2023, según el Reuters Institute”. Laboratorio de Periodismo Luca de Tena. Recuperado de <https://laboratoriodeperiodismo.org/16-tendencias-y-predicciones-sobre-periodismo-medios-y-tecnologia-para-2023-segun-el-reuters-institute/>

-Redacción. (2023). “Los medios españoles están siendo lentos a la hora de aplicar la inteligencia artificial, según una investigación”. Laboratorio de Periodismo Luca de Tena. Recuperado de

<https://laboratoriodeperiodismo.org/los-medios-espanoles-estan-siendo-lentos-a-la-hora-de-aplicar-la-inteligencia-artificial-segun-un-estudio/>

-Rojas Torrijos, J. L., & Toural Bran, C. (2019). “Periodismo deportivo automatizado. Estudio de caso de AnaFut, el bot desarrollado por El Confidencial para la escritura de crónicas de fútbol”. *Doxa Comunicación*, (29), 235-254. Recuperado de http://repositorioinstitucional.ceu.es/articulos_revista/Monografico_4_ES_Doxa_29_HTML/Monografico_4_ES_Doxa_29_HTML.html

- Rojas-Torrijos, J.L. (2014). “Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro”. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/68618>

-Rentería Monroy, J. F. (2020, Abril 14). “Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo”. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7(175), 667-687. ISSN 2174-9515. Recuperado de <https://orcid.org/0000-0002-1846-1011>

-Salazar Rojas, G. D. (2020). “El tratamiento de la información en el periodismo deportivo en la era digital”. (Tesis de pregrado). Universidad Mayor de San Andrés. Recuperado de <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/25212>

- **Entrevistas**

- **Enlace para acceder a las entrevistas en audio**

- https://drive.google.com/drive/folders/1X8YV6OiVt7cjf4D8o-IzPbTfk9p2rHQu?usp=drive_link

- **Personales**

- José Luis Rojas. Profesor titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Consultor en el Grupo Prisa, Unidad Editorial, coordinador de la versión web del diario Marca, dónde estuvo asesorandolos en la implantación de las narrativas en formatos digitales, como asesor de innovación.

- **Videollamadas**

- Lluís Cucarella. Director Editorial del Laboratorio de Periodismo de la Organización Luca de Tena y CEO de Next Idea Media Consulting.

- Juan Pablo Bellido. Decano del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía, editor del grupo Andalucía Digital. Además, colabora en Diario Córdoba, El confidencial y Onda cero, dónde es productor del programa “No son horas”.

- Jorge Liaño. CEO del Desmarque y socio fundador de la empresa. Colaboró además con Radio Marca y de forma esporádica con Gol Visión, el Desmarque de Cuatro y Mediaset.

-María Trigo González. Periodista deportiva de El Desmarque y colaboradora del programa GOL a Gol de Canal Sur Televisión.

→ Telefónicas

-Álvaro Ramírez Pérez. Socio fundador y Director de contenidos de El Desmarque.

7. Anexos

● Encuesta

-Se llevó a cabo una encuesta por la propia autora de este trabajo para recabar los datos necesarios sobre el consumo de información periodística en redes sociales, la visualización de streamers, podcast de temática deportiva, etc. Todo ello aplicable a uno de los despieces incluidos en el reportaje y así obtener no solo datos propios de los periodistas entrevistados sino también de la audiencia.

Enlace de la encuesta realizada por Melissa A. Martínez Molina

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScWxt_FegdpoYFquWZRqgGHbkq6v3nAlqK15OkXHwjshegwog/viewform?usp=sf_link

● Fotografías

Las fotografías utilizadas en el reportaje se han obtenido por medio de fuentes personales. Los entrevistados han aportado una gran parte de las fotografías que hacen referencia y ayudan a ejemplificar así como personalizar sus declaraciones. Todos ellos han compartido sus fotografías personales y la de los medios en el que trabajan a través de correo electrónico y whatsapp. Sin embargo, solo ha habido dos casos concretos en el que no se han aportado fotografías propias de estos dos entrevistados a pesar de insistir en su necesidad.

● Preguntas de las entrevistas

1. Presentación
2. La inteligencia artificial está viviendo una eclosión de popularidad a raíz del lanzamiento de Chat GPT y de los movimientos en grandes tecnológicas como Microsoft y Google. ¿Cuál es el impacto que tendrá la inteligencia artificial y herramientas de este tipo en el periodismo?
3. ¿Cuál es el impacto que están teniendo las redes sociales en el periodismo deportivo? ¿Dan pie a la desinformación? ¿Al sensacionalismo?
4. ¿Cree que los medios se han adaptado “casi” de forma obligatoria a la era digital ?
5. ¿Cree que los medios de comunicación deportivos han tenido que adaptarse a este tipo de periodismo ya que el público ya estaba adaptado con anterioridad?
6. ¿Está el público preparado para este nuevo formato de periodismo? ¿Y los medios?

7. Las nuevas plataformas de comunicación también han creado nuevos perfiles, los llamados creadores de contenido en internet. Por ejemplo, Ibai Llanos, cubre eventos deportivos, realiza entrevistas e incluso ha creado su propia liga de fútbol. ¿Hacen periodismo deportivo?
8. Asimismo, en algunos programas aparece un periodista deportivo y un futbolista, entrenador retirado como “experto” para cubrir el partido ¿Son favorables las inclusiones de este tipo de personalidades? ¿Son sustitutos de los profesionales de medios?
9. ¿Cuál cree que será el próximo paso de los medios deportivos respecto a estas plataformas? Por ejemplo, con twitch o TikTok ¿Cada medio deberá tener alguna red social de este tipo para seguir en la onda de las nuevas audiencias o incluso de los nuevos eventos deportivos?

- **Perfil de entrevistados y cómo se contactó con ellos**

-José Luis Rojas. Periodista deportivo y Profesor titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Se contactó con él a través de correo electrónico. La entrevista se llevó a cabo de forma presencial en la Facultad de Comunicación de Sevilla.

-Lluís Cucarella. Director Editorial del Laboratorio de Periodismo de la Organización Luca de Tena y CEO de Next Idea Media Consulting. Primeramente, se contactó con la organización Laboratorio de Periodismo de Luca de Tena a través de correo electrónico. Una persona responsable de la organización proporcionó el contacto con Lluís Cucarella y concertó la entrevista. La entrevista se llevó a cabo de forma telemática por videollamada a través de la plataforma oficial de la organización para la realización de estas acciones.

-Juan Carlos Bellido. Decano del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía, editor del grupo Andalucía Digital y colaborador en Diario Córdoba. Se contactó con él a través de correo electrónico. La entrevista se llevó a cabo de forma telemática por videollamada mediante Google meet ya que se encontraba fuera de la ciudad.

-Álvaro Ramírez Pérez. Socio fundador y Director de contenidos de El Desmarque. Se contactó con él a través de correo electrónico. La entrevista se llevó a cabo por llamada telefónica.

-Jorge Liaño. CEO del Desmarque y socio fundador de la empresa. Se contactó con él a través de correo electrónico. La entrevista se llevó a cabo de forma telemática por videollamada por Whatsapp.

-María Trigo González. Periodista deportiva de El Desmarque. Se contactó con ella a través de Twitter debido a que no se pudo dar con su correo electrónico. La entrevista se llevó a cabo de forma telemática por videollamada mediante Google Meet.