

LOS DESAFÍOS

DEL PERIODISMO DEPORTIVO
EN LA ERA DIGITAL





LLuís Cucarella, director editorial de Laboratorio Periodismo Luca de Tena.
Fuente: LLuís Cucarella

El gran problema de los periódicos deportivos es que llegaron a olvidar que las redes sociales son propietarias de sí mismas, que tienen su propio modelo de negocio y no son angelitos de la caridad”. Esta es la opinión de Lluís Cucarella, CEO de Next Idea Media Consulting y Director editorial de Laboratorio Periodismo Luca de Tena sobre los desafíos del periodismo deportivo en la era digital.

Los medios de comunicación en la era digital han transformado radicalmente la forma en que las personas se comunican, se informan y se entretienen. Con el advenimiento de Internet, los medios de comunicación tradicionales

como la televisión, la radio y los periódicos han evolucionado para adaptarse al mundo digital y han surgido nuevas formas de medios como las redes sociales, los blogs y los podcast. En la actualidad, los medios de comunicación digitales son una parte integral de la vida cotidiana de muchas personas. Los medios de comunicación en línea permiten a las personas acceder a noticias, entretenimiento y otros contenidos desde cualquier lugar y en cualquier momento. Además, las redes sociales y otras plataformas digitales han cambiado la forma en que las personas interactúan entre sí y han permitido que individuos y grupos tengan una voz en la conversación pública. Sin embargo, la era digital tam-

bién ha presentado desafíos únicos para los medios de comunicación deportivos. La proliferación de información en línea ha llevado a la propagación de noticias falsas, desinformación y sensacionalismo, lo que ha socavado la disminución de confianza en los medios de comunicación y ha planteado preguntas sobre la responsabilidad y el papel de los medios en la sociedad. Hoy en décimas de segundos, podemos conectar y hablar con cualquier persona del mundo, conseguir e intercambiar información, hablar con amigos o ver un partido de fútbol en directo a través de la pantalla de nuestro móvil, un aparato fundamental en nuestro día a día.

Así, el periodismo deportivo adopta una postura de defensa ante desafíos como las redes sociales, las cuales se han convertido en una herramienta indispensable para el periodismo deportivo. Los periodistas pueden utilizarlas para interactuar con sus seguidores, obtener información sobre eventos deportivos y mantenerse al día con las últimas noticias. Además, las redes sociales también permiten a los periodistas deportivos compartir sus opiniones y perspectivas con una audiencia global, lo que les permite conectarse con personas de todo el mundo que comparten su pasión por el deporte. Asimismo, en este juego de internautas también entra la inteligencia artificial, capaz de analizar grandes cantidades de datos en tiempo real, proporcionando información valiosa sobre los eventos deportivos en curso e incluso crear contenido noticioso.

Los periodistas deportivos pueden utilizar esta información para crear informes detallados y precisos sobre los partidos, jugadores y equipos. Por no hablar de la capacidad de la IA para escribir de forma automática crónicas de los

partidos o analizar resultados y el rendimiento de los deportistas. Una tecnología que está revolucionando el mundo de la comunicación. Por otro lado, se encuentran los aclamados streamers, quienes están teniendo un impacto significativo en el periodismo deportivo actual. Los streamers de deportes, creadores de contenido en internet, influencers, etc, pueden transmitir sus opiniones y análisis en tiempo real a una audiencia global y cada vez más creciente. Estos nuevos perfiles pueden ser una forma eficaz de llegar a una audiencia joven y comprometida que no consume medios de comunicación tradicionales, una audiencia cada vez más participativa en los medios.

José Luis Rojas, profesor de Periodismo Deportivo en la Universidad de Sevilla, en su libro “Radar, pistas y tendencias en el periodismo deportivo” selecciona el vídeo como eje principal de las nuevas estrategias digitales. Las nuevas narrativas en video pasan también por el desarrollo creciente de la tecnología 360° para hallar nuevas formas de contar y de generar empatía en la audiencia creando sensaciones de realidad virtual e inmersión. Es una técnica que evoluciona a pasos agigantados en el periodismo y que en el ámbito deportivo se está explorando para que transporte al usuario a recintos deportivos y hacerle sentir el ambiente que ahí se respira.

Suele pasar que muchas veces la noticia deportiva aparece primero en las redes sociales antes que en los medios de comunicación tradicionales, por lo tanto el profesional del periodismo deportivo tiene que estar enlazado en todos los grupos que sean necesarios para obtener información actualizada y oportuna de determinado equipo. El manejo de las redes so-

Periodismo móvil

En una encuesta realizada por la propia autora de este reportaje a 23 hombres y mujeres de entre 18 y 50 años se puede comprobar que el 65% de las personas encuestadas consumen Podcast en el que el 45% lo emplea para escuchar contenido de entretenimiento y sólo un 4% escucha podcast relacionados con el deporte. El 91% de los encuestados afirmaron informarse a través de redes sociales, de las cuales las redes más usadas fueron Instagram con un 82% y Twitter con un 56%. Por otra parte, el 73% de los usuarios consumen contenido de entretenimiento, el 21% contenido informativo y sólo un 4% información deportiva.

Asimismo, los usuarios respondieron que siguieron eventos deportivos a través de RRSS como competiciones de baloncesto, competiciones de League of Legends, Formula 1, partidos de fútbol, y el Mundial de fútbol de Qatar. También declararon que seguían a algún creador de contenido digital deportivo entre los que destacaron a Maldini, La Media Inglesa y streamers de E-sport. Además, los encuestados afirmaron consumir contenido audiovisual a través de Youtube, TikTok y Spotify. Seguían mediante TikTok o Youtube competiciones del mundo de la gimnasia rítmica y resúmenes de encuentros de fútbol a través de Youtube. Por último, un 22% declara seguir la información deportiva mediante periodistas y un 26% constató seguirlo a través de creadores de contenido en redes sociales.

ciales y las nuevas rutinas del periodismo deportivo permite tener una mayor difusión en cada uno de los partidos que se realizan en la liga española, o el campeonato nacional de fútbol, con el fin de mantener informados a todos quienes navegan en Internet. El FC Barcelona, equipo de fútbol de la Liga nacional, también maneja una comunidad digital de 119 millones de seguidores en Instagram.

Potencia auditiva

Asimismo, el audio se ha convertido en el nuevo video para muchos grupos mediáticos. Se ha convertido en una gran oportunidad para conseguir ingresos y llegar a más público. El podcasting, va a más y en países como España se encuentra en auge tanto por parte de sus creadores como de los oyentes.

Uno de los casos de mayor éxito, en este sentido, es la red de podcast de Ringer, sitio de Bill Simmons, que con 5 millones de descargas al mes, se convirtió en su principal fuente de financiación. También las tecnológicas han tomado nota de la emergencia del audio como formato periodístico para ponérselo aún más fácil a los medios. Así, Apple anunció el lanzamiento de una nueva categoría en iTunes para convertir las noticias escritas en podcast.

Hoy las coberturas periodísticas de los grandes acontecimientos deportivos difieren mucho de los de antaño y se caracterizan por la introducción constante de innovaciones narrativas digitales. Precisamente las coberturas realizadas en el Mundial de fútbol de Qatar 2022 definen el nuevo radar de tendencias. Como se vio en la previa de la competición, sobresalen las nuevas formas de contextualizar y de explicar aspectos menos conocidos de la competición, así

como el aprovechamiento de los últimos avances tecnológicos con los que se siguen ofreciendo nuevas experiencias a unos usuarios que en una proporción cada vez mayor prefieren seguir los partidos en directo a través de los móviles o simultanearse con la lectura e interacciones en redes sociales.

Del mismo modo, en conexión con los streamers, ellos transmitieron a través de redes sociales puntos como las previas de los encuentros, el día a día en el país, momentos icónicos de los encuentros y entrevistas de uno de los mayores eventos deportivos vividos con tanta intensidad a través de las redes. En la actualidad se está viviendo uno de los mayores momentos de eclosión del mundo de las redes, pero una fina línea separa ese fanatismo de la auténtica verdad. Por este motivo, exponemos en gran medida las reflexiones de periodistas y expertos en el área informativa deportiva y medios de comunicación.

En opinión de los expertos

José Luis Rojas considera que se está viviendo una etapa de transformación continua que no ha acabado y que obliga a los medios a estar al orden del día. Los medios se están integrando en tiempos diferentes, de actores que no son periodistas y de medios de comunicación de masas. En este momento coexisten estos conceptos, hay medios que se dirigen a comunidades de interés, ya que hay una fragmentación de la audiencia y hay que trabajar en multiplataforma. Los lectores y las audiencias no son pasivos sino también prosumidores, elaboran su propio contenido y lo comparten lo que obliga a que haya una mayor interacción, unos espacios de participación, un aspecto que los medios deben tener muy presente.

Sin embargo, todo debe estar presentado, diseñado y pensado de forma distinta según qué tipo de público y por dónde se llega a ese público” resalta el docente. Por ejemplo, en el caso de TikTok, no todo lo que aparece en Tik Tok es periodismo. En esta plataforma podemos encontrar contenido no periodísticos, pero que tienen validez, son legítimos, pero tienen una función distinta. Pero deja por ver un poco el desarrollo de la información periodística en esta plataforma y en qué medida eso es compatible con un formato más de entretenimiento para llegar al público en general. Ahora mismo se está en una fase de adaptación y adecuación.

En cambio, Álvaro Ramírez realiza una diferenciación. Afirma que los medios y las plataformas son puntos paralelos. Las redes como Twitter, Facebook, Instagram, etcétera, no son un medio de comunicación o plataformas de información. Son plataformas sociales donde cabe un poco de todo. Su diferenciación entra en que los medios se encuentran un poco restringidos para facilitar información y dar contenido en comparación con las redes. Por ello, los medios se han visto obligados a pasar por el aro de las redes dado que ahí se encuentra el público. Álvaro Ramírez plantea que las nuevas tendencias de consumo, la información de la gente a día de hoy se ha ido un poco de las manos. Muchas plataformas ofrecen tal oferta de información también, entre comillas, porque habría que distinguir mucho el contenido que se ve en las redes y lo que es información pura y dura. Las redes y este tipo de plataformas tienen un amplio abanico de ofertas de contenido que han hecho diluir un poco a los medios perdiendo en menor medida la frontera.

Del mismo modo, Lluís Cucarella,

Director Editorial del Laboratorio de Periodismo de la Organización Luca de Tena, sostiene que en el periodismo deportivo el problema es bastante parecido al que han generado las redes sociales, se ha cometido un error, y es que se ha bajado notablemente la calidad del papel del periodista deportivo como intermediario. “No queda más remedio que adaptarse a esto, nuevas tecnologías nuevos sitios para comunicar y por tanto el periodismo no puede estar ajeno a eso, comenta Lluís Cucarella. Si al final la aportación del periodista es un periodismo de citas deportivas, “Benzemá ha dicho esto u otro futbolista dicho lo otro”, realmente se está dejando la puerta abierta a que las redes sociales o la fuente propia original por sí misma sea capaz de dirigirse a la audiencia a la que el profesional también se dirige, por lo cual se ha delegado esa función a las redes sociales.

Las redes al final son voces originales que tienen su propia plataforma de expresión, da igual si un deportista lo hace a través de streaming, de Twitch, de Instagram porque se está dirigiendo él directamente a la audiencia, entonces al final el problema es el mismo, tanto las redes sociales como lo que tu proporcionas. Por ejemplo, Tribune Experience, el periódico americano en el que los periodistas y los deportistas hablan directamente a la audiencia, ya que si se delega ese papel de intermediarios y simplemente los periodistas son un

espejo de lo que dice la fuente original, ¿para qué los necesita la audiencia? ya que para eso se dirigen directamente a la fuente original, tienen menos sesgos y además no está ocultando el interés que pueda tener, ya que el presidente de un equipo va a decir los asuntos relacionados con el club dirigidos a la afición. Mientras que el periodista que dice que son neutrales cuando en realidad no lo son, esa falta de confianza en los medios, lo cual tiene que ver con las redes sociales.

Este tipo de plataformas permite a los periodistas deportivos in-

“**No queda más remedio que adaptarse a esto, nuevas formas de consumo, nuevas tecnologías, nuevos sitios para comunicar y por tanto el periodismo no puede estar ajeno a eso**”

formar sobre las últimas noticias, acceso a los comentarios y declaraciones de los deportistas y les permiten interactuar con la audiencia en tiempo real. Pero también han creado nuevos desafíos ya que deben verificar la información y evitar la difusión de noticias falsas y rumores infundados que se propagan rápidamente en las redes.

También declara que se ha dejado de hacer un periodismo deportivo de calidad y el periodismo deportivo se centra en aspectos superficiales, el lector prefiere leer directamente la fuente original del club, deportista, etc. Por lo cual, las redes sociales han florecido debido al auge de esa fal-

ta de calidad en la intermediación. Ese es uno de los errores que se han cometido, tanto periodistas como medios de comunicación, han dejado de ser válidos como intermediarios y las redes sociales han ocupado su lugar, un lugar donde no hace falta una intermediación. Esto es porque se habla directamente con el club o los jugadores de cualquier equipo, y se ha demostrado que las redes sociales iban a ser unos aliados de los medios de comunicación para llegar a nuevas audiencias.

Sin embargo, se ha demostrado que todo esto es falso, que si se quiere llegar tienes que estar ahí, pero las redes sociales tienen su propio modelo de negocio y no lo comparten con los medios de comunicación. Lluís Cucarella plantea un ejemplo respecto a su uso, comenta que si se cambia el algoritmo porque los periódicos piden más dinero, se les dará más relevancia a unas noticias que vienen de un determinado grupo con lo cual se cargará veintisiete mil entradas de otro grupo mediano y lo hundirá, hay muchos periódicos que han cerrado por el cambio de algoritmo.

En cambio, Álvaro Ramírez, considera que las RRSS son algo bastante consolidado. Comenta cómo la audiencia ya consumió directamente los medios de comunicación, primero comprándolo en el kiosco, y después visitando los diferentes puntos de acceso a ese medio. Desde la explosión de las redes sociales, primeramente con Facebook, ya que fue una plataforma con mucho tráfico y consumo. Un aspecto

agoza



OL

Más allá de los titulares

La profesión periodística supone un reto diario, capaz de transformar datos en extraordinarios textos. Detrás de cada noticia se encuentra su integridad y compromiso con la sociedad. Los profesionales del periodismo que se han inmerso en los diferentes puntos tratados han sido:

José Luis Rojas Torrijo, profesor titular de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, lleva siendo docente desde el año 2012. Ha estado trabajando durante más de veinte años en medios de comunicación, gabinetes de prensa, siempre relacionado con el mundo del deporte. Su experiencia laboral se enmarca en medios de comunicación como consultor en el Grupo Prisa, Unidad Editorial, coordinador de la versión web del diario Marca, dónde estuvo asesorándolos en la implantación de las narrativas en formatos digitales, como asesor de innovación.

Lluís Cucarella, empezó trabajando de periodista local en Valencia y luego trabajó muchísimos años en Prensa Ibérica. Fue director digital y luego director del periódico Levante de Valencia, antes había sido director de fin de semana, también subdirector digital de Prensa Ibérica. A partir de 2016 formó parte de una consultora de asesoramiento de medios de comunicación nacionales e internacionales trabajando en proyectos de transformación digital, estrategias de creación de engagement y modelos de negocios dirigidos a las audiencias. Actualmente, es Director Editorial del Laboratorio de Periodismo de la Organización Luca de Tena, impulsando la ayuda a todos los medios y periodistas en formación.

Juan Pablo Bellido, es decano del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía. También es editor del grupo Andalucía Digital. Además, colabora en Diario Córdoba, El Confidencial y Onda Cero, dónde es productor del programa "No son horas".

María Trigo González, comenzó como colaboradora en diferentes páginas web como Vavel.com, también en el periódico El Decano Deportivo. Actualmente, se encuentra en el medio deportivo El Desmarque.

Jorge Liaño Guerrero, 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.

Álvaro Ramírez. Primeramente, comenzó su carrera periodística en el medio el Correo Andalucía, dónde permaneció durante once años. Más tarde en el año 2006 varios socios, periodistas, amigos y él crearon el medio El Desmarque, que nació el 25 de agosto de 2006. En el año 2019, El Desmarque fue adquirido por Mediaset. La función que realiza en este medio es la de Director de Contenidos.



Un aspecto con el que coinciden los periodistas mencionados anteriormente, es el cambio de consumo en la audiencia. Buscan un consumo directo al medio y cada vez de forma más habitual, lo que se hace es consumir a través de otras plataformas. Los medios están presentes en estas plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, etcétera, los medios buscan estar allí. Pero sobre todo, ha cambiado en la forma de consumo y en la naturaleza de consumo.

Respecto a ese temor a la desinformación o al sensacionalismo por parte de las RRSS el docente, José Luis Rojas, responde contundente

en que es necesario realizar un trabajo útil y responsable dedicado a la audiencia. Pensar no tanto en la inmediatez sino en comunicar cosas que sean de interés, contenidos que sean válidos siempre y cuando se hagan bien las cosas. Cree que al final los medios de comunicación que trabajan bien en redes sociales tienen claro a través de una serie de directrices, como trabajar ya no solamente como antes, que había un equipo que se encargaba de todo.

Hay personas que se dedican exclusivamente a un tipo de red social u otra porque hay un tipo de público distinto según el tipo de red social y con características

diferentes y eso obliga a los medios a trabajar de forma distinta.

Es importante trabajar estas características de forma correcta a la hora de comunicar y a la hora de estar informados como fuente. Por ejemplo, Twitter tiene esa ventaja, ofrece mucha información y por eso es importante que los medios hagan un buen uso de la red social teniendo en cuenta que sirven de plataforma de distribución y promoción de eso que se hace en el medio y que por tanto es un altavoz importante. Es determinante hacer un buen uso de las redes para que la gente entienda que en tu web se van a encontrar



un contenido mejor, que no se queden en las redes sino que vayan a tu web, y para eso se debe realizar un trabajo profundo en redes sociales con hipervínculos y enlaces que lleven a tu página web.

Sin embargo, hace hincapié en que no todo lo que hay en las redes sociales es periodismo, incluso a veces en televisión, en radio o en algunos medios digitales tampoco, hay contenidos que no son periodísticos pero coexisten, todo va a ir en función de cómo se sepa presentar, contar a la audiencia. En concreto la audiencia, sobre todo las nuevas generaciones son nativos digitales, han conocido y normalmente con-

sumen otros soportes distintos a los anteriores, básicamente son audiovisuales están acostumbrados a consumir contenido audiovisual, porque les llega mejor. Las redes sociales tienen la ventaja de que son más directas y que informan en menos tiempo y esa falta de tiempo a veces obliga a la gente más joven a consumirlo de esa forma.

Por otro lado, Gorge Liaño Guerrero, CEO del Desmarque, comenta que los medios se han actualizado casi de forma obligatoria al mundo digital, que es difícil estar al día de lo que las audiencias nuevas y potenciales consumen, ya que en Youtube se empezó muy fuerte con perfiles como El Rubius o ahora con Ibai Llanos en Twitch. Los medios de comunicación deportivos hoy también trabajan contenido de este tipo pero debe trabajarse mucho más. Los medios continúan intentando adaptarse de la mejor forma posible, como se hizo en su día con Twitter, con Instagram aunque las redes sociales informativas van dirigidas a un público objetivo concreto. “Renovarse o morir: No se debe tener miedo a este peligro, sino al contrario, se debe evolucionar con el tiempo”, afirma el CEO de El Desmarque. Se deben vigilar los medios de comunicación tradicionales, observar los beneficios así como destinar recursos al uso de esas redes sociales, dado que eso se limita debido a que su recuperación es mucho menor y los resultados tardan más en llegar. La adaptación es vital seguir intentándolo ya que no lo hemos conseguido del todo.

En este mismo punto, declara que las redes sociales han supuesto un gran impacto siendo un fuerte vínculo entre la audiencia y los medios. Las redes son otra parte que envuelve y afecta a la misión del periodismo deportivo. Los medios

comenzaron en Twitter, pasando a Facebook, en la que ahora se coloca ahí una noticia y el impacto será mucho menor, se busca mucho más tráfico en los medios de nuevas plataformas como Instagram, Twitch, TikTok, etc. Pero quizás no son vehículos tractores de tanta audiencia como puede parecer. Se debe tener en cuenta los videos, las imágenes. Tener en cuenta el tipo de audiencia para el tipo de red social.

José Luis Rojas vuelve a mencionar que la gente joven está menos acostumbrada a leer contenidos más trabajados. También hay un salto ahora debido a que hay mu-

“

**Renovarse o morir:
No se debe tener
miedo a este
peligro, sino al
contrario, se debe
evolucionar con
el tiempo**

”

chos medios que han optado por el modelo de pago mientras que las redes son gratuitas, eso también en cierto modo aleja a determinados contenidos periodísticos de un público que no está dispuesto a hacerlo, que no puede pagar esos contenidos. Hay una fase de transición, quizás por esos factores, por la accesibilidad de las redes sociales, resulta fácil que se informen a través de esos canales. Resalta que los medios de comunicación no se pueden conformar con aquello y hacer un periodismo diferente que el que se suele ver por redes sociales. Así, hecha en falta

una labor de transmitir eso a la gente y hacerles ver que son importantes, que no solo se limite a contar cosas sino que explique el por qué son importantes.

Asimismo, el periodista Juan Pablo Bellido editor del grupo Andalucía Digital, afirma de forma rotunda que los medios se han adaptado casi de forma obligatoria a la era digital, expresando unos con más éxito que otros. Lo que sí es que los cambios tecnológicos, sobre todo en las redes sociales ha sido como un tsunami en el panorama mediático Español. Al principio, en el año 2005 o 2008, en el que se empiezan a implantar las primeras redes sociales de manera más notable en España, como Facebook o Twitter. En ese momento algunos medios de comunicación eran un poco reticentes a la hora de incorporar contenidos que tenían que ver con estas redes. Pero este proceso ha sufrido un cambio tan abrupto que evidentemente un periódico no puede pretender seguir vendiendo los mismos ejemplares que hace veinte años ya que hace veinte años la venta de ejemplares se sustentaba en ofrecer la quiniela y el resultado de todos los partidos de liga. Ahora la gente lo tiene a tiempo real y no necesita esperar al día siguiente para ir al kiosko y comprar un periódico. Entonces evidentemente, los medios de comunicación se han tenido que poner al día en ese sentido. Por otro lado, no solo se habla de la prensa en papel, también la radio. Si vives en la capital podrás llegar a tener una gran oferta de emisoras de radio, pero la audiencia que reside en municipios mucho más pequeños a lo mejor sólo recibe la señal de cuatro emisoras. Pero eso que continúa siendo una realidad a día de hoy ha cambiado ya que desde tu teléfono móvil puedes escuchar la emisora que tú quieras.

Respecto a las redes sociales, Juan Pablo Bellido afirma que tienen un gran impacto en todos los periodismos, pero concretamente en el periodismo deportivo ya que al final el periodismo deportivo vive fundamentalmente de dar a conocer el resultado de la competición, y al final, lo más relevante en el pe-

tercera división, cuesta más trabajo encontrarlo. Antes había que esperar a que la prensa en papel sacará esos resultados y en ocasiones se tardaba días. Gracias a Twitter, Instagram, TikTok, Twitch, actualmente tienes las posibilidades de conocer los resultados en cualquier momento y de cualquier



María Trigo en el programa GOL a GOL de Canal Sur Televisión.
Fuente: María Trigo

riodismo deportivo es el resultado. Pero un problema yace en el cambio porque hace quince años tú tenías que esperar a comprar el periódico para poder ver el resultado de los partidos o conectar la radio. Las redes portan el resultado, casi de manera inmediata. Por ejemplo, cuando se trata de encuentros como un FC Barcelona contra el Real Madrid, cualquier medio lo expone pero el de un equipo de

torneo en tiempo real. Por lo tanto, las redes sociales han revolucionado las rutinas de los profesionales de los medios, en el sentido de que ahora los lectores, oyentes y espectadores tienen la posibilidad de saber como ha quedado el equipo de forma inmediata, esto ha influido en la manera de trabajar de los medios de comunicación y de la prensa deportiva. Pero claro, ahora lo podemos conocer a través

de las redes sociales. De ahí que la prensa deportiva haya tirado hacia contenidos más interpretativos u opinativos. Juan Pablo Bellido asegura que en este momento prima más las tertulias deportivas en las que sobre todo hay opinión y menos información, más resultadistas. Programas en los que pri-

ta básicamente por la opinión ya que los espectadores ya tienen forma de conocer los resultados.

Nuevas redes e IA

Respecto Twitch y TikTok, Rojas también afirma que cada vez son más los periodistas deportivos los



man los comentarios exagerados y la opinión exaltada por la mera atención de la audiencia, sin un fondo informativo y periodístico. Un ejemplo claro sería el programa El Chiringuito de Jugones, un programa de entretenimiento en el que se expone un 80% de opinión y un 20% de información lo cual no es malo ya que la opinión es un género periodístico igual que lo es la informativa. Este programa apues-

que están ahí, hay estudios que señalan que este número ha aumentado porque aparte de trabajar como periodistas en un determinado medio tienen esa faceta que es muy importante en el periodismo de hoy, de marca periodística personal, sea en twitch, en un podcast, en Youtube o en cualquier red social. Es el periodista quien tiene la capacidad para crear una marca haciendo contenido complemen-

tario al que haces en tu medio de comunicación, puede ser más periodístico, puede ser más de entretenimiento, puede ser híbrido, pero en cualquier caso es algo natural y en deporte más porque ahí se crea una atracción y un interés evidente con la audiencia para seguir teniendo más información de eso que les atrae que es el deporte. Aun así, no es la única vía para acercarse a las audiencias pero puede ser una vía más, ahora se trabaja a través de multiplataforma, se trabaja con contenidos para un determinado espacio, pero el trabajo informativo que tiene un determinado medio en Twitter es muy diferente al que tiene otro y el perfil de personas que hacen contenido en TikTok o en Twitch para un medio puede ser muy diverso, puede ser un perfil más de Influencer para gente joven o puede ser un periodista con un tono más informativo, va a depender mucho del estilo y la estrategia editorial que se sigue en cada caso.

Por otro lado, María Trigo González, periodista del El Desmarque, expone que los medios deportivos han sabido adaptarse ante las vías básicas ya impuestas. Antes se compraba el periódico o se escuchaba la radio, luego Twitter fue la primera gran red social que sirvió para que el periodismo empezara a llegar más a la gente. El medio tenía que estar ahí porque si no se estaba en Twitter no existía. Después de Twitter se pasó a la relevancia, como a Facebook, tenías que pasarte a esta red social porque la gente estaba en Facebook y más tarde lo mismo paso con Instagram. Ahora está pasando con Twitch y Tik tok.

La adaptación es continua ya que si no te quedas atrás dado que es lo que comenta el público, cada vez más joven cada vez está, casi más puesto el día que el propio medio. "Considero que los periodistas de-



bemos formarnos en esto, en estas nuevas herramientas que están sufriendo, si no trabajas el SEO, si no sabes qué tipo de vídeo, que contenido se busca en TikTok, que es lo que le gusta a la gente en Twitch y viceversa” afirma la redactora de El Desmarque. Las redes sociales son las principales vías de comunicación de muchos medios, las redes de media serie en general, Telecinco, Deportes Cuatro o Divinity. Si no te adaptas, vas a terminar muriendo porque llegará un día en el que a Twitter le pasará como le está pasando a los periódicos, cada vez la gente hará un uso menor.

El Director Editorial del laboratorio de periodismo de la organización Luca de Tena, Lluís Cucarella, hace hincapié en un punto muy importante dentro del periodismo deportivo y es que se debe tener muy claro hacia dónde se quiere ir, está el pensamiento de seguir un periodismo crítico pero también la realidad ya que se ha desacostumbrado tanto a las audiencias. “ Si se hace un periodismo serio lo leen cuatro personas, por lo que se va a lo que aporta resultados y esa es la parte triste”, afirma Cucarella. Él plantea un caso en el que si se quisiera abrir un periódico serio en España, que vaya más allá de la retransmisiones deportivas, se tienen grandes dudas de que ese periódico llegaría a ser rentable a largo plazo, porque se ha acostumbrado a las audiencias a la información rápida, que da igual si es objetiva o no, al forofismo, cuando los periódicos realmente en sus portadas más que análisis colocan a periodistas forofos y ese nivel cambiarlo de la noche a la mañana es complicado ya que se ha adaptado a una audiencia a un periodismo direc-

to, de corto plazo, de resultados, de es blanco o negro, sin matices.

Grandes plataformas de streaming, cualquier empresa importante tiene una época de invertir para crear tu propia comunidad de lectores en función de lo que se considera y es un camino lleno de espinas pero debe hacerse porque al final si no se hace se llega a ese periodismo directo sin diferenciación. Las redes sociales son el canal idóneo para

noticia. Luego se encuentra Facebook que ha sido la plataforma social donde hay que estar porque está todo el mundo y la que tiene más alcance global. Pero periodísticamente ha tenido momentos donde parecía que podía ser importante para el periodismo pero luego se ha visto un alejamiento debido a su algoritmo ya que los algoritmos influyen. Es cierto que últimamente Instagram ha sido durante estos años la red social que más ha cre-

“ **Si se hace un periodismo serio lo leen cuatro personas, por lo que se va a lo que aporta resultados y esa es la parte triste** ”

transportar ese periodismo que se está haciendo, pero que no entra en juego tu periódico en el que se aporta una información más sosegada.

En cambio, José Luis Rojas continúa afirmando que las redes sociales existen desde hace mucho tiempo atrás, unas más que otras, inicialmente Twitter porque es la red social con mayor ADN periodístico donde están ahí todos los agentes implicados como clubes deportivos, deportistas, intermediarios, periodistas deportivos, etc. Es un lugar que por sus características se ha convertido en la nueva agencia de noticias para dar una primicia o exclusiva, avanzar ahí titulares de algo que se anuncia a la opinión pública y luego se desarrolla en formato

cido por la importancia que tiene también el periodismo deportivo y los contenidos audiovisuales. El vídeo corto es muy importante para lograr llegar a la gente y a través de este muchos medios deportivos se han dado cuenta o bien en web o en redes sociales que es una manera breve, sintética y directa de contar un contenido informativo o de entretenimiento. Se puede observar cómo el público se engancha a él, el vídeo es fundamental tanto en Instagram como en Twitter y últimamente también nos hemos percatado de su crecimiento en TikTok y Twitch.

Recalca que la app TikTok parece ser la vencedora ya que permite hacer vídeos más informativos, de entretenimiento. Es una plataforma

“

Porque al final si continuamos alimentando a las redes sociales como ellas mismas quieren, al final estaremos tirando piedras sobre nuestro mismo tejado

”

donde cada vez más los medios deportivos están buscando hueco para hacer creatividades y llegar a un segmento de población más joven. Las redes sociales tienen la capacidad para llegar a esa población más joven, que se prevé, pueda ser la base de lectores y la audiencia de futuro. Sin embargo, hace falta una clara estrategia de los medios deportivos para crecer en esa franja de edad joven con el fin de augurar que el medio sea sostenible en un futuro a medio plazo con una idea de negocio seguro.

De este modo, Lluís Cucarella, tras su experiencia en su compañía de asesoramiento a medios de comunicación declara que uno de los problemas fundamentales de muchos medios de comunicación deportivos es el modelo de negocio. “Por qué al final si continua-

mos alimentando a las redes sociales como ellas mismas quieren, al final estaremos tirando piedras sobre nuestro mismo tejado”, afirma el Director Editorial del Laboratorio de periodismo Luca de Tena. Los periódicos deportivos de España están basados en un modelo de impresiones publicitarias con lo cual necesitas muchas noticias cortas, actualizaciones, muchas noticias que generen controversia, blanco y negro, generar reacciones, noticias por la puerta de atrás. Por ejemplo, hay muchos periódicos deportivos que tienen un equipo dedicado exclusivamente hacer noticias de lo que pasa en TikTok y eso no es periodismo deportivo pero al final te da impresiones para poder pagar la nómina y esa es la realidad, ya que si se hace un modelo de suscripción en un periódico deportivo no se va

a ningún sitio y la audiencia cae. María Trigo expone que las redes sociales son prácticamente todo. Redes sociales que se podrían catalogar como el primer y único canal de difusión. “Creo que nuestro trabajo no tendría prácticamente ningún tipo de posibilidad porque existe Google” comenta la periodista ya que el público entra en Google y pone la palabra que quiera del tema que le interesa, apareciendo millones de noticias.

Las redes sociales tienen un punto más personalizado, ya que la audiencia puede seguir las cuentas que le interesan, tanto en Facebook como en Twitter, incluso en Instagram o en Tik Tok. Esta situación provoca que los medios tengan que adaptarse a la demanda del usuario, a intentar avanzar con la sociedad. Antes había un mayor interés en





otros temas, reportajes más detallados y ahora temas más débiles como publicaciones de instagram de determinados futbolistas o deportistas. De hecho, Trigo hace hincapié en que si se crea un medio de comunicación y no tiene unas redes sociales potentes, también le está transmitiendo a Google o Facebook, que no existen y no le tendrán en cuenta.

La tecnología avanza por minutos y ofrece a la humanidad distintas herramientas, ya no solo las redes son capaces de aportar contenidos de actualidad. 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 y pisa fuerte en el mundo de la comunicación. José Luis Rojas se posiciona fren-

te al impacto que tendrá la inteligencia artificial (IA) y herramientas similares en el periodismo. El docente afirma que realmente no es algo nuevo pero se puede decir que el periodismo deportivo junto con el financiero han sido los primeros en implantar la inteligencia artificial hace bastante tiempo con lo que son software y box de automatización, de escritura automática, ya hoy en día son prácticamente todas las agencias informativas del mundo y muchos medios deportivos quienes han empleado este tipo de tecnologías que consisten en que a partir de datos sea capaz de escribir textos completos, noticias breves, boletines de agencia o incluso crónicas deportivas. Estos se han empleado en algunos medios digitales como por ejemplo El Confidencial de España para realizar

crónicas de Segunda División B durante varias temporadas, también lo hace la agencia EFE, Televisión Española, y medios internacionales. Se posiciona firmemente ante los comentarios acerca de cómo herramientas de este tipo son utilizadas en medios y eso no significa quitar puestos de trabajo sino que la labor del periodista sea distinta.

En este sentido ya no hace falta tener un periodista para dar el minuto y resultado, para dar previsión de agenda o para contar el medallero, si no para hacer un trabajo más de reporterismo, reportajes, etc. Para eso no hace falta tener un reportero sino otro tipo de apoyo. Por ello este software, esta inteligencia artificial, va a ser útil como aliada, la tecnología va a ser aliada del periodista para aligerar el trabajo, hacer

más rápido las tareas rutinarias. Esto se va a basar en estructuras de datos generales o base de datos y por eso liberará al periodista deportivo para hacer un trabajo más dedicado a la búsqueda de información. El periodismo puede ganar en calidad siempre y cuando los dirigentes de los medios sepan utilizar bien la tecnología.

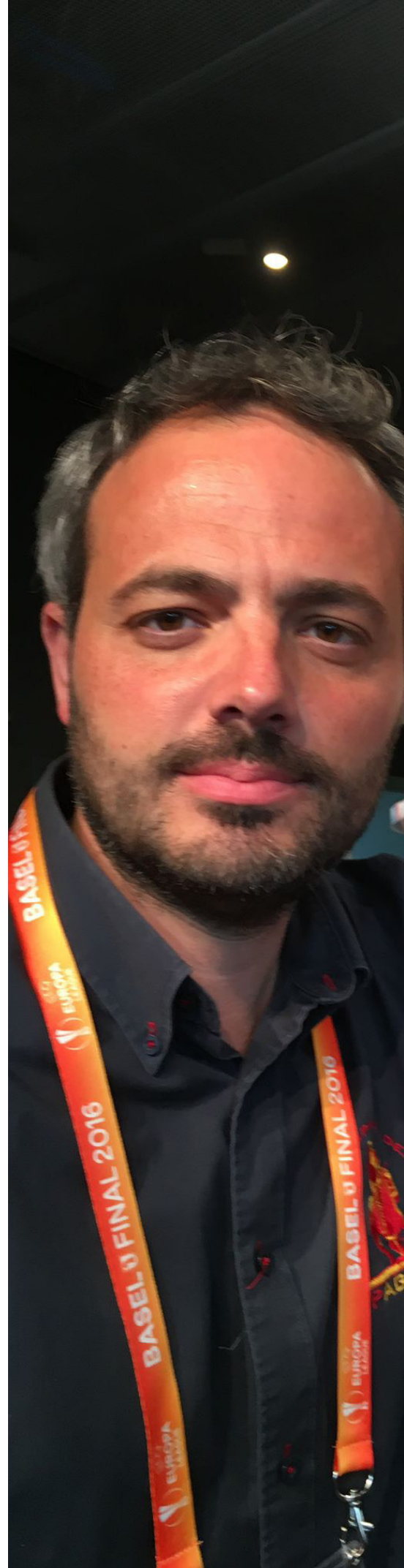
De la misma manera, Jorge Liaño trata la inteligencia artificial como una herramienta que puede ayudar y mejorar el trabajo. Comenta que recientemente en el medio digital El Desmarque se realizó una entrevista con un futbolista, dos de las preguntas realizadas las elaboró la inteligencia artificial, dando las preguntas sobre la marcha. Al final está bien porque es una herramienta que te ayuda a mejorar y a tener otros mecanismos con los que poder llegar a la audiencia. Sin embargo, se han llevado a cabo varias observaciones ya que supone un debate ético, hasta que punto es oficialmente ético, claro. Se deberá ver de qué manera los periodistas manejan esta herramienta. Todas las informaciones que se realizan a lo largo de un día engloban unas reglas. Al final la diferenciación se verá en la propia opinión, perspectiva que dé el periodista, ya que nunca se sabe de lo que será capaz de hacer una máquina.

En cambio, Juan Pablo Bellido, plantea un cambio de paradigma en la profesión, del que se es consciente de que el periodismo está cambiando a una velocidad que no somos capaces de asimilar porque la tecnología va muy por delante de la investigación académica y, por tanto, no somos capaces todavía de aventurar a dónde dirigirse y a dónde se llegará. Ahora mismo existen numerosos cambios tecnológicos que están afectando la rutina de los periodistas que no

saben a dónde nos va a llevar. Por lo que la inteligencia artificial afecta al periodismo, es decir, desde el mes de octubre hay una agencia de noticias española que elabora con inteligencia artificial todos los teletipos, noticias, notas de prensa de sucesos y eso está ocurriendo en España desde el mes de octubre del pasado año. También se está dando la elaboración de contenidos patrocinados que desde hace unos meses se está generando fundamentalmente a través de inteligencia artificial. Sin embargo, esto no quiere decir que la inteligencia artificial va a sustituir completamente a los periodistas, no va a suceder eso, porque evidentemente los textos que se generan actualmente con inteligencia artificial necesitan una revisión. “Yo utilizo Chat GPT para experimentar, pero también lo utilizo para elaborar textos” sostiene el colaborador de Córdoba Digital.

De acuerdo a ello, Álvaro Ramírez lo califica como “herramienta con impacto brutal”, dado que puede generar contenido de forma rápida y fácil. La comunicación quiere generar comunicación información y contenido y a día de hoy existen herramientas que pueden generar ese contenido de forma automática. Ramírez recalca que los medios deben reconvertirse pero tampoco ser “apocalípticos” con esta herramienta. “Si los periodistas hacen hoy una cosa que pueda hacer mañana una máquina, el periodista tendrá que adaptarse. Convertirse en otro perfil ya ha pasado en muchas ocasiones”, afirma el periodista. Todas las especulaciones que se tenían sobre inteligencia artificial se están llegando a confirmar e impregnando el terreno de los creadores de contenido e información.

En esta dirección Cucarella enfoca la IA como un arma de doble filo dado que puede poner al periodis-





Jorge Liaño, CEO de El Desmarque.
Fuente: Jorge Liaño

mo en una situación fantástica sobre todo porque en una época de escasez de recursos la inteligencia artificial es capaz de dar esa automatización. Esto obliga a consumir recursos humanos en una época de carestía, no automatización desde el punto de vista de que la inteligencia artificial sea capaz de publicar por ejemplo cómo están subiendo y bajando las cotizaciones de empresas o como algunos periódicos llevan tiempo haciendo que estés conectado al movimiento sísmico de tu país y automáticamente si hay un terremoto se lanza una noticia sin necesidad de un redactor. No solo ese tipo de ayudas sino también va a ser capaz de ayudar a detectar patrones que requieren una investigación, nos está permitiendo investigar en miles y miles de datos, buscando desviaciones típicas. Por ejemplo, si el patrón normal es entre 0 y 25 puede sacar todos aquellos que cumplan una serie de condiciones y se obtiene un campo avanzado, no va a permitir todo ese tipo de orientación. La propia inteligencia artificial como ya están haciendo algunos periódicos, ya te da una noticia con un borrador y además señala cuál es la noticia, te dice esa noticia es importante por esto, te orienta para que tú profundices más desde tu punto de vista periodístico y no tienes que encontrar esa diferenciación.

Ramírez afirma el fuerte impacto que puede llegar a tener la IA y cómo llegará a afectar a tal punto de cambiarlo todo. Sin embargo, la coloca dentro del juego de las empresas con intereses dentro de toda una cadena de creación y consumo de contenido. El periodista deberá verificar que los contenidos son humanos o de una máquina y así contrastar la información que ofrece la inteligencia artificial. Álvaro Ramírez finaliza comentando que el profesional

de medios debe anticiparse un poco a los cambios que vienen y adaptarse buscando otros perfiles.

Así, Cucarella lo califica como una herramienta fantástica pero siempre y cuando se aproveche bien. La inteligencia artificial nos ofrece una gran capacidad de profundización, criterio periodístico de una persona lo cual tendrá mucho más valor en estos momentos porque no se perderá tiempo en las fases previas. Aunque, entrando en la parte negativa, por desgracia el periodismo general vive en una fase en la que la ética se ha alejado de lo que debería ser el día a día del periódico. Se está más obsesionados con las audiencias lastrados por un modelo de negocio donde funcionan las impresiones, incluso se falta a la verdad, y ese mismo modelo de negocio a parte de faltar a la verdad, también se publican noticias carentes de un valor periodístico. Se da un poderoso periódico de partido, si no se tiene capacidad de financiación, el periódico se adhiere a un partido para apoyar el modelo que proporcione una estabilidad económica. Ese peligro que en estos momentos ya existe, un peligro que está viviendo el periodismo también se traslada a la inteligencia artificial, en este momento se tiene la posibilidad de sustituir a veinticinco periodistas por inteligencia artificial y se cometería el mismo error que cuando comenzó la crisis del sistema digital. Lluís Cucarella apunta que realmente no se aprovecha la inteligencia artificial para que los textos de los periodistas tengan un valor añadido. Si se es capaz de aprovechar todas las ventajas que tiene respetando la ética se obtendrán magníficos resultados pero si la respuesta a la inteligencia artificial es “evitar catorce sueldos”, se provocará una competitividad laboral. La IA tiene

que ser un elemento de apuesta o de ayuda, porque sugiere muchos más datos pero debe ser el criterio del periodista el que decida el sí y el no, al final el que tiene la visión va a ser el periodista, siendo el que conoce la comunidad a la que se dirige. El periodista debe ser el que decida ya que tiene esa función de gatekeeper y la inteligencia artificial le aportará información que puede ser interesante para los diferentes textos y será el criterio del periodista el que dice sobre ello pero con un matiz diferente.

La aplicación de esta nueva herramienta en la elaboración de textos periodísticos es un hecho y así lo verifica María Trigo, periodista de El Desmarque, vuelve a comentar que en el medio se han realizado varias entrevistas a jugadores de fútbol siendo la inteligencia artificial la que elaboró varias de las preguntas en el momento. La periodista afirma su gran sorpresa ante esta herramienta ya que se puso a prueba preguntándole cuestiones sobre su pasado, al periodista le

vendría a la mente una determinada pregunta, pero a la inteligencia artificial se le ocurrió una más rebuscada o mejor. Es una herramienta que puede ayudar en cualquier imprevisto, ya que puede elaborar cualquier tipo de pregunta, incluso mejor que la del periodista. Las posibilidades que tiene son ya que al final también utiliza algoritmos para saber las búsquedas que realiza la audiencia y así poder elaborar textos sobre ciertos temas.

Juan Pablo Bellido continúa exponiendo cómo el algoritmo de IA aprende solo, de manera que cuando elaboras un texto con Chat GPT y se le pide que ofrezca una segunda versión, esta siempre es mejor que la primera. Juan Pablo considera que “los periodistas vamos a ser los principales escuderos contra la desinformación”. El algoritmo está programado para que vaya aprendiendo solo, y por tanto, para que los textos cada vez sean mejores. Esto afecta al periodismo por la implicación ética que pueda desencadenar. Porque

ahora mismo hay un grave problema en la sociedad como es la desinformación y esta herramienta genera imágenes, sonidos y audios falsos. Puede representar un enorme desafío para la sociedad y también para el periodismo.

Entretenimiento en vivo

Los streamers suelen centrarse en el entretenimiento y la interacción con la audiencia, creando contenido o simplemente charlando en vivo. Esto ha podido observarse de forma clara con las miles de retransmisiones de los encuentros durante el Mundial de Fútbol de Qatar y con cualquier partido de fútbol u otro deporte, pero también, entrevistas con futbolistas o cubriendo grandes eventos deportivos. Por otro lado, los periodistas deportivos tienen la tarea de informar y analizar las últimas noticias deportivas, lo que requiere un enfoque más serio y enfocado. Si bien estos dos grupos pueden parecer bastante diferentes, ambos tienen una gran cantidad de seguidores en Twitch. Esta plataforma ha sido un lugar exitoso para que ambos tipos de creadores de contenido transmitan informaciones e ideas a su audiencia.

Bellido, en este punto, se centra en la idea de comunicador en la que encasilla al streamer Ibai Llanos recalcando que no es periodismo sino comunicación y entretenimiento. Considera que se puede parecer pero los periodistas tienen un plus de responsabilidad a la hora de desempeñar el trabajo y es el respeto escrupuloso al código deontológico de la profesión. Y eso, por ejemplo, Ibai Llanos no tiene por qué contemplarlo. Él se puede permitir unos lujos a la hora de opinar o de crear un contenido que los medios de comunicación y los periodistas no pueden

“

Los periodistas vamos a ser los principales escuderos contra la desinformación

”



María Trigo, periodista deportiva de El Desmarque
en la Ciudad Deportiva Luis del Sol
Fuente: María Trigo

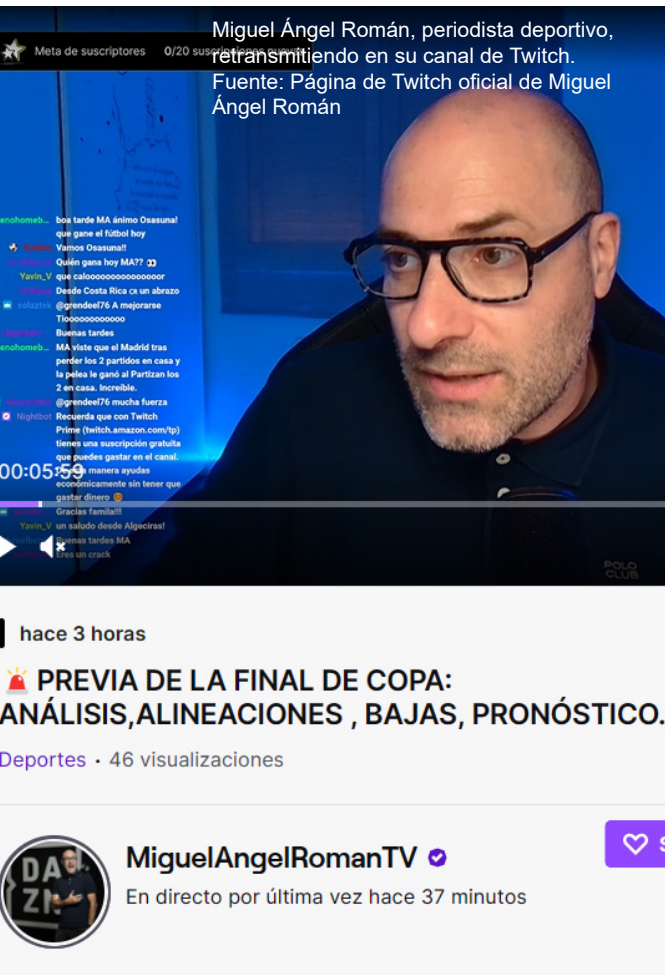
porque se deben al código deontológico dado que se debe ofrecer información veraz, relevante públicamente, contrastada y plural. Juan Pablo Bellido sugiere un caso, Ibai Llanos puede invitar a su canal solo a seguidores del Barcelona o solo a seguidores del Sevilla, eso puede hacerlo sin ningún problema, pero por ejemplo en programas como El Chiringuito de Jugones no se podría invitar solo a seguidores del Barça o solo a seguidores del Madrid, por eso hay uno de cada uno. Los medios de comunicación deben garantizar la pluralidad. “Los periodistas no deben tener miedo de ser sustituidos por estos perfiles. Al contrario, lo que deben hacer es ponerse las pilas, reinventarse y trabajar” afirma el director de Andalucía Digital. Al final, el punto de diferenciación está en plantear alternativas nuevas y generar proyectos que generen contenidos de calidad. Del mismo modo, Lluís Cucarella

también expresa su admiración por Ibai Llanos como comunicador y reitera la palabra comunicador. Declara que son gente que tienen facilidades para comunicar y que han conectado con una serie de audiencias, con algunas excepciones ya que hay periodistas que hacen streaming, así el propio Ibai Llanos nunca se ha reconocido como periodista.

Incluso estos perfiles están ayudando mucho al periodismo a plantearse y pensar en lo que están haciendo mal. El problema reside en tratar de competir contra perfiles como estos, con sus mismas armas, también pierdes ya que estás haciendo lo mismo que los demás. El CEO de Next Idea Media Consulting argumenta que los periodistas deben realizarle al deportista las preguntas que un comunicador no se atreve a hacer. La parte negativa es que quizás ese deportista no quiere dar una entrevista de

ese tipo, pero esto no debe ser así porque el trabajo como periodista reside en investigar, darle a la audiencia todo eso porque al final es lo que va a buscar, si se quiere saber algo que ha pasado sobre un futbolista o conflicto no se va acudir a Ibai o a otro, porque ese tipo de contenidos no afloran dado que son entrevistas amables para distraer a las audiencias. Como periodista se debe sacar la noticia de lo que nadie está obteniendo, si el futbolista no ofrece la entrevista la gente al final va a ir al periódico porque es donde va a enterarse realmente de lo que está ocurriendo. Pero si para conseguir a la audiencia se pretende hacer lo mismo que Ibai Llanos, se queda en un trabajo débil.

Asimismo, Jorge Liaño, trata a estos perfiles como excelentes comunicadores, con un mensaje muy fuerte capaz de llegar a mucha gente. Pero también se trata de una gran potencia para las marcas. Los me-



Miguel Ángel Román, periodista deportivo, retransmitiendo en su canal de Twitch. Fuente: Página de Twitch oficial de Miguel Ángel Román

Magnates del streaming

Las nuevas plataformas de comunicación también han creado nuevos perfiles, los llamados creadores de contenido en internet. Periodistas y expertos en comunicación responden ante el auge de estas nuevas personalidades.

Twitch es una plataforma de streaming que ha crecido en popularidad en los últimos años, especialmente en la comunidad de videojuegos. Sin embargo, también ha sido un lugar para que los periodistas deportivos presenten sus programas en vivo y discutan los últimos eventos deportivos. Los streamers y los periodistas deportivos tienen enfoques y objetivos diferentes en Twitch, lo que ha llevado a una división en la plataforma.

dios también tienen relación con las grandes marcas ya que de alguna forma se mantienen gracias a ellas.

Asimismo, es el público objetivo el que determina esas marcas. No es lo mismo el cliente de entre cincuenta y setenta años y uno de quince años. Es un tema de gasto de consumo. Son extraordinarios comunicadores, algunos más conocidos que otros, como en este caso Ibai Llanos. Tienen la capacidad de entretener, de relacionarse con la audiencia. “Son grandes comunicadores, pero que no tienen nada que ver con los medios de comunicación”, afirma el periodista.

De manera similar, María Trigo atribuye a estos perfiles como un complemento al periodismo. Declara que en ocasiones es la misma audiencia quien lo engloba dentro del periodismo deportivo al ver que ciertos jugadores conceden entrevistas a comunicadores como Ibai Llanos y no a los medios de

comunicación deportivos oficiales. Son perfiles totalmente diferentes, pero la situación ha cambiado, ya que antes los periodistas podían acceder a los entrenamientos, podías ver el entrenamiento y al terminar incluso podías hablar con los jugadores, había una cercanía que ahora ya no existe. “Hoy todo es hermético, hoy todo está mucho más cerrado, hoy acceder a los jugadores es muchísimo más complicado” afirma la redactora. Y al igual que el periodismo, va cambiando la visión de los jugadores, de lo que es la prensa, también en general los jugadores se cierran a

tener ese tipo de relación con los periodistas, ya que suelen ser muy críticos, prefieren ese tipo de entrevistas que les proporcionan los comunicadores. Con bromas, charlas amenas, algo más personal y no tan deportivo. Son dos conceptos complementarios, no es periodismo dado que es otro tipo de comunicación. El periodismo debe tomar como base esa vía para adaptarse y llegar al público. El público objetivo, que cada vez es más joven. El presidente de la Liga de fútbol, Javier Tebas, respecto a la plataforma Twitch, mencionó cómo se debe llevar a cabo una adaptación gene-

pretenden generar contenido informativo sino de entretenimiento. En el día a día la audiencia es capaz de diferenciar estos perfiles y el contenido que realizan del de un medio de comunicación oficial. Asimismo, plantea un ejemplo claro, cuando sucede de interés público, la audiencia necesita información y acude a los medios. Los medios cada vez más están intentando convertirse también en catadores de todo tipo de contenidos, pero siempre serán la opción principal y el resto un complemento añadido.

Sin embargo, Rojas, enfatiza en que no hacen periodismo deportivo, “una entrevista de Ibai Llanos, es una entrevista pero no es una entrevista periodística”, afirma el docente. Recalca que se trata de una conversación amena, distinguida, cercana, coloquial, simpática, pero que ahí no hay preguntas incómodas y en muchos casos tampoco hay un trabajo de expertos, de manejo

de fuentes, no hay esa intención, resultando cercano pero no es ni pretende ser un contenido periodístico. Jose Luis afianza esta idea comentando que “youtuber pueden cualquiera pero periodistas sólo pueden ser los que han estudiado periodismo”. Pero es legítimo ya que personas como por ejemplo Ibai Llanos tienen una habilidad para comunicar, pueden hacer comunicación, entretenimiento. Al final son actores que están en la periferia del periodismo. Respecto a la expresión “creadora de contenido” señala que es una expresión que sirve de cajón de sastre para medir

“ **Porque youtuber puede ser cualquiera pero periodistas sólo pueden ser los que han estudiado periodismo** ”

”

ral. La audiencia actual en muchas ocasiones prefiere ver los partidos retransmitidos solamente escuchando la voz de dos streamers comentando el encuentro antes que al narrador en televisión o la radio.

Al igual que María Trigo, Álvaro Ramírez también se apoya en el planteamiento de estos perfiles como algo complementario dentro del contenido de entretenimiento que a veces puede tener dosis de información, en algunas ocasiones provocado por las entrevistas a personas del mundo del deporte. Expone que los mismos streamers no

ahí dentro a este tipo de personas, actores que están alrededor de los medios que no son periodistas ni pretenden serlo en muchos casos pero que están ahí. Son opinadores, son influencers, pueden ser streamers, pueden ser youtubers, podcasts, tiktokers, pero en muchos casos no son periodistas, están ahí incluso trabajando para los medios en algunos casos porque tienen esa

“

Los medios deben llevar la “batuta” y no esperar a que las nuevas circunstancias golpeen de lleno el medio

”

capacidad para llegar a la gente. Algo que naturalmente va a seguir existiendo y es interesante también que el periodismo observe lo que hacen esos creadores de contenido porque si han conseguido ese éxito para llegar allí será por algo.

También se realiza una fina aproximación a otro tipo de perfiles en algunos programas deportivos en los que se observa un periodista deportivo y un futbolista, entrenador o deportista como “experto” para cubrir el partido. Ante esto José Luis Rojas manifiesta que cada uno tiene una función diferente y señala que es verdad que hace tiempo por ejemplo en las narraciones y sobre todo en los programas de televisión deportivos se hace de una manera distinta. Se realiza de una forma más coral,

con más voces, y entre esas voces se ha recurrido a la presencia de profesionales que hay en el mundo del deporte, sean ex jugadores, ex entrenadores o incluso árbitros, lo cual es interesante porque aportan algo distinto, un conocimiento que no va a tener el periodista en muchos casos porque no habrá practicado ese deporte. Plantea un ejemplo, refiriéndose a la BBC en la cobertura de los Juegos Olímpicos de 2012, en todos los stream que hicieron, veinticuatro simultáneos durante cada día, eran retransmisiones donde se encontraba el periodista y el comentarista que era experto en ese deporte, fuera entrenador o ex deportista y lo cual cumple una función distinta. Afirma que no se trata de intrusismo ya que ahí en principio a lo mejor no harían falta cuatro periodistas en una tertulia para hablar de puntos de vista similares si no confrontarlo con gente que tiene un punto de vista externo como pueden ser las personas que están dentro del mundo del deporte, no siendo sustitutos sino complementarios.

El futuro es incierto, faltan muchas nuevas plataformas por crear y puestos diversos y homogéneos cubiertos por profesionales de la comunicación. En relación al próximo paso de los medios de comunicación deportivos respecto a estas plataformas y herramientas, José Luis Rojas Torrijos afirma que se debe estar ahí, tener presencia, porque es ahí donde se encuentra la agenda, lo que significa no hacer lo mismo que hacen esos creadores de contenido. “Los medios deben llevar la batuta y no esperar a que las nuevas circunstancias golpeen de lleno el medio”, sostiene el docente. Al tratarse de un medio periodístico tiene una responsabilidad y unas obligaciones periódicas que no tienen streamers u

otros creadores de contenido. Así como responder a esa misión de servicio público y por supuesto el código deontológico para el que no vale cualquier cosa. Por tanto, también es un respeto al público al que se dirige y a la sociedad a la que se dirige y a partir de ahí, mantener la presencia en el lugar pero eso no significa hacer lo mismo que hacen otros si no diferenciarse, la diferenciación va a ser importante para que el periodismo tenga supervivencia más adelante en esas plataformas.

Asimismo, Álvaro Ramírez, afirma desear poder conocer el siguiente paso en los medios, pero se reafirma en que tampoco se debe adelantar en el futuro. Declara que los medios deportivos deben adaptarse a las circunstancias, proponer iniciativas desde su propio punto,



María Trigo, periodista deportiva, en el programa GOL a GOL de Canal Sur Televisión.
Fuente: María Trigo

promover y adaptarse. Recalca que todo va a cambiar con la inteligencia artificial, pero que esto ya ocurrió con la explosión de internet, con las redes sociales y con la expresión del vídeo. Los medios deben adaptarse primero a lo que viene, no ser apocalípticos, aprovechar la parte positiva e intentar llevar la batuta del consumo de información deportiva ya que si se lo dejan a otros, la audiencia se acabará yendo con aquellas otras opciones.

Desde el punto de vista de Lluís Cucarella, engloba esta idea dentro de una estrategia más pensada que responda un objetivo. En el caso de twitch, los medios se plantean probar esta plataforma para ver qué tal va y lanzar la marca pero nunca puede ser como una estrategia de prueba sino algo más pensado diri-

gido a una audiencia concreta con unas metas y un objetivo específico, pero no experimentar, ya que si obtengo 200.000 o 400.000 seguidores, está muy bien pero todo dentro de una estrategia digital.

Sin embargo, María Trigo, coloca la dirección futura de los medios de comunicación deportivos enfocado en la inteligencia artificial. Comenta que ese será el siguiente paso después de Twitter, Facebook, Instagram y Twitch, el siguiente paso va a ser la inteligencia artificial. Ya se realizan determinados contenidos con esta herramienta y esto permite al usuario tener un contenido casi a la carta, que el público entre en su móvil, ordenador o tablet y seleccione lo que quiera leer, ver o escuchar. Un medio de comunicación digital.

En este punto, Cucarella vuelve a poner el acento en la importancia de marcar unos objetivos, unas metas, un plan, con unas metas marcadas, el medio podrá obtener resultados más claros porque el camino es complicado ya que hay mucha prueba y error, pero cuanto más tarde se empiece, más tarde se llega y no sólo es un tema cuantitativo sino también cualitativo. “Las métricas de confianza, la confianza del periodismo ahora mismo está por los suelos y hasta que los periódicos no empiecen a medir también la confianza, que es la manera de saber si avanzan o no avanzan, están perdidos”, responde contundente el CEO de Next Idea Media Consulting.

Del mismo modo, Juan Pablo Bellido contempla que principalmente





Retransmisión en directo de María Trigo
en Spotify Camp Nou
Fuente: María Trigo

se generarán perfiles profesionales que aún no existen. Los medios de comunicación y la prensa deportiva tendrán que estar abiertos a introducir nuevos formatos y nuevas narrativas, nuevas maneras de contar las cosas y luego probablemente, nuevos contenidos. Dejar de imitar y actuar. Estar al orden del día tanto en los contenidos como en la forma de expresarlos y hacerlos llegar a la audiencia. Por ejemplo, es probable que de aquí a dos años los medios de comunicación tradicionales dediquen un espacio a iniciativas como la Liga de fútbol creada por Ibai Llanos y Gerard Piqué, un proyecto que ya está recibiendo un espacio en la televisión actual, Cuatro ha dado el primero en transmitir este campeonato, igual que se le dedica a deportes como el tenis o el baloncesto.

El periodismo deportivo ha experimentado una transformación significativa en la era digital. Los avances tecnológicos han permitido que los periodistas deportivos informen y comuniquen de manera más rápida, eficiente y global. Además, el aumento de los medios sociales ha permitido que los atletas y los fanáticos expresen sus opiniones de manera más directa y pública. La presión para producir contenido en línea constantemente también puede llevar a publicaciones e historias sensacionalistas o poco investigadas. El periodismo deportivo en la era digital ofrece muchas oportunidades emocionantes, pero también exige un enfoque cuidadoso y ético para garantizar la calidad y la precisión de la cobertura. Los medios de comunicación tradicionales y la prensa tienen que estar abiertos a todo tipo de contenidos, que además capta la atención del público más joven y aquellos fanáticos del deporte, es decir, actualizarse o morir.

Retos y desafíos del periodismo deportivo

El periodismo deportivo se ha conectado a la era digital casi de forma obligatoria en una carrera ante la presión de una audiencia cada vez más dependientes de las redes y ante la creación de nuevos competidores en la cabeza de las mismas. Las redes le han permitido conectarse directamente con sus audiencias, proporcionando una manera rápida y eficiente de informar sobre noticias y eventos deportivos en tiempo real. Sin embargo, el periodismo deportivo también se enfrenta a algunos desafíos. Las redes también pueden fomentar un enfoque excesivo en la viralidad y el sensacionalismo, en lugar de la calidad y la profundidad de la información. Ante esto, es importante que los periodistas sigan siendo rigurosos en la verificación de la información y mantengan altos estándares de calidad y precisión.

Por otro lado, los cambios no cesan, la Inteligencia Artificial está transformando el periodismo deportivo de varias maneras. Cada vez son más los gabinetes de comunicación, agencias de medios, medios de comunicación y periodistas que emplean esta herramienta para generar contenido deportivo automáticamente, desde titulares hasta resúmenes de partidos, lo que permite a los periodistas centrarse en el análisis y el contexto. Algunos medios de comunicación, como El Desmarque, la han utilizado para generar preguntas en una entrevista a un futbolista. No obstante, la Inteligencia Artificial también plantea desafíos y preocupaciones. Puede aumentar el riesgo de propagación de información falsa o la polarización de la audiencia. Aunque no es considerado un peligro en la eliminación de puestos de trabajo en la industria periodística, se debe trabajar para encontrar un equilibrio adecuado entre la automatización y la creatividad humana, poniendo siempre en auge el punto crítico y personal del periodista.

Así mismo, la explosión de las nuevas plataformas y redes han creado perfiles complementarios al periodismo deportivo dentro de la creación de contenido relacionado con el deporte. Plataformas como Twitch o TikTok han crecido de forma exponencial con la retransmisión de esta temática de la mano de excelentes comunicadores o streamers que han sabido posicionarse en el mercado de comunicación afianzando un público objetivo, concretamente joven y fiel a este contenido. Partidos de fútbol en directo, seguimiento de competiciones, entrevistas con deportistas, todo ello englobado en el área de entretenimiento, alejado de la información rigurosa, veraz y objetiva, seguida del código deontológico de la profesión periodística. Sin embargo, los medios de comunicación deportivos no pueden colocarse en una mera imitación de estos perfiles y contenidos ya que deben ir más allá y transformar ese trabajo periodístico en un proyecto atractivo para asegurar el futuro del medio ante una audiencia cada vez más joven e inmersa en estos soportes.