

INNOVACIÓN EN EL PERIODISMO DEPORTIVO:
DE LA TRANSFERENCIA DE INVESTIGACIÓN
A LA PRAXIS PROFESIONAL

JOSÉ LUIS ROJAS TORRIJOS
Universidad de Sevilla

Es para mí un verdadero honor estar aquí ahora con todos ustedes clausurando una reunión científica de tanto prestigio como la que anualmente celebra la Sociedad Española de Periodística (SEP). Muchas gracias al equipo de profesores e investigadores de la Universidad Miguel Hernández de Elche, organizadores de este Congreso, por invitarme a esta conferencia y también por contar conmigo tantas veces, sobre todo para formar equipo con todos ellos en el Máster en Innovación en Periodismo que con tanto éxito ha venido impartándose en esta universidad hasta ahora y que se dispone a celebrar su quinta edición como un posgrado más que consolidado y de referencia en el panorama académico nacional.

Y no puedo sentirme más identificado hoy para hablar de innovación y periodismo, que hacerlo bajo los auspicios de la SEP, una institución que desde su constitución allá por 1990 mostró el camino al aunar la vocación académica de su propia naturaleza desde la ligazón con la praxis profesional.

Desde su primera semilla esa conexión de la Academia con la profesión periodística (“dos mundos profesionales”, como señalaba el profesor y presidente de la SEP Fernando López Pan en conversación con Josep M^a Casasús en una conversación durante el congreso celebrado hace dos años en Zaragoza) ha estado siempre presente en los congresos, publicaciones y resto de iniciativas de esta asociación. Y no solo se ha mantenido sino que incluso se ha visto reforzada, como la mejor muestra posible de que la unión de

fuerzas es la opción más sensata para afrontar retos y dificultades como los que atañen actualmente al periodismo, y hallar soluciones.

Porque el periodismo, y el conjunto de la industria de los medios —o lo que queda de ella—, tiene por delante unos desafíos apasionantes y necesita de una evolución, ya que atraviesa por un periodo de cambio y adaptación, y de mucha presión; debe ajustar necesariamente unos modelos de negocio que han quedado obsoletos para hacer frente a los nuevos hábitos en el consumo de las noticias y seguir siendo sostenibles; y al mismo tiempo ha de replantear su producto, la manera de contar y presentar los contenidos informativos en los nuevos soportes y dispositivos, haciéndolo todo ello a partir del conocimiento y el manejo de las narrativas digitales y de la elección de los formatos que mejor se presten para llegar más y mejor a los diferentes públicos. Es tiempo, qué duda cabe, de innovación.

Vivimos un presente de innovación, sí, porque esta es más que necesaria, y en periodismo tiene que ver directamente con el cambio y sus consecuencias. Justo donde nos encontramos en estos momentos. A la hora de entender de qué hablamos cuando lo hacemos sobre innovación en periodismo, basta acudir a la definición, certera y completa, del profesor José Alberto García Avilés (2015: 5): “Es la capacidad —afirma— para reaccionar ante el cambio mediante el uso de habilidades creativas que permitan detectar un problema o necesidad, y resolverlo mediante una solución original, que se implementa con éxito en una organización y genera un impacto más o menos disruptivo en un contexto concreto”.

Además, la innovación en periodismo hay que concebirla como una cuestión transversal que afecta a todos los órdenes de la actividad, desde la reorganización de las empresas periodísticas y la asignación de perfiles y tareas en las redacciones hasta el uso de nuevas tecnologías, la diversificación de temáticas, fuentes y enfoques, la creatividad narrativa y la relación que se establezca con la audiencia.

Tal como señala Pavlik (2013), “la innovación es la clave para la viabilidad de las empresas periodísticas en la era digital, algo que se está viendo con éxito tanto a corto como a largo plazo”, al menos en tres ámbitos: creación de contenido noticioso de calidad, mayor *engagement* con el público a través de periodismo participativo o interactividad en las nuevas plataformas, y despliegue de nuevas técnicas de periodismo aprovechando nuevas tecnologías.

Y en medio de esta encrucijada, ¿qué función cumplimos los investigadores y docentes de Periodismo para el crecimiento, mejora e, incluso llegado el caso, salvación del propio periodismo y de los medios de comunicación? Nuestra misión va ligada a un compromiso de servicio público que es inherente a la profesión y que tiene que ver con la contribución que podemos hacer por elevar la categoría del periodismo a través de la formación académica. Es una enorme responsabilidad social que asumimos, más aún en los tiempos actuales en los que, incluso desde dentro de la profesión, cada cierto tiempo surgen voces que ponen en entredicho la necesidad de estos estudios, a mi modo de ver de forma injusta. Si el periodismo no se enseñara en la Universidad, no me cabe duda de que la profesión estaría menos vertebrada, menos autorregulada, menos protegida.

Pero es verdad que la producción científica en periodismo que se desarrolla desde hace décadas en las escuelas y facultades de todo el mundo apenas se aplica a la realidad profesional de los medios, en muchísimos casos porque ni siquiera se conoce, en otros porque tampoco se percibe que haya demasiado interés por ello. Como si todavía en muchos países anduviéramos profesores-investigadores de periodismo y periodistas persiguiendo objetivos diferentes cuando es justo todo lo contrario, nos une lo mismo.

Como señala la profesora de Periodismo y periodista británica Angela Phillips (2015: 1), la teoría, como fruto de muchos años de investigación, no debe verse como un corsé o un reproche, sino como una herramienta que nos ayude a los profesionales a saber más y a encontrar ahí una manera de hallar claves u orientaciones útiles para mejorar en nuestro trabajo. Como ella misma señala, a medida que sean más los periodistas con años de experiencia que pasen a la Universidad a enseñar el oficio y más los estudiantes formados en facultades quienes copen los puestos en las redacciones, los muros defensivos que existen entre profesionales y académicos del periodismo comenzarán a derribarse. A la espera de que este pronóstico, bastante optimista, se cumpla, lo que parece claro es que la obligada redefinición del papel profesional del periodismo en el nuevo entorno digital, social y móvil pasa por la formación académica y la transferencia de investigación.

Si estas reflexiones son válidas para el periodismo en general, no lo son menos para referirnos al periodismo deportivo en particular, tema central de mi conferencia y al que llego ya para, en primer lugar, destacar su pujanza, su carácter estratégico como pilar del negocio, su alcance y su repercusión social, pero sobre todo su carácter innovador. Efectivamente, no solo se trata del área informativa más seguida en una gran parte de los países, y por tanto ejerce una enorme influencia en las formas de hacer y decir de las personas; sino que además ha sido históricamente un área avanzada técnicamente que ha ido abriendo camino y marcando tendencias dentro del periodismo.

Al tratarse de un campo que se mueve entre pasiones y conecta directamente al corazón del aficionado, siempre se ha caracterizado el periodismo deportivo por encontrar fórmulas pioneras en la presentación de los contenidos, atractivas y originales, como lo fueron en su momento el diseño ágil, el uso del color o el predominio visual en la diagramación en prensa, sus portadas, la experimentación continua y los hallazgos en el fotoperiodismo de acción, la fórmula multiplex o carrusel deportivo en radio o las nuevas maneras de narración y de realización en las retransmisiones televisivas. Pero por encima de todo, este periodismo sobresale por su creatividad. Y por ello no deja de sorprender y de atrapar.

Como también marcó y marca tendencias al conformar un lenguaje periodístico propio y universal, un auténtico laboratorio léxico en continuo movimiento que hace que el idioma siga ensanchándose y enriqueciéndose (Castañón, 2012).

Lo cierto es que, en muchos aspectos, el periodismo deportivo ha actuado como terreno de avanzadilla de la totalidad del periodismo probando fórmulas narrativas que luego acabarían cuajando y servirían de inspiración o serían incluso emuladas por el resto de secciones o áreas informativas, normalmente más conservadoras en sus planteamientos. Las aportaciones del periodismo deportivo han sido muchas y muy valiosas,

pese a que en muchos tramos de la historia reciente esta área de especialización ha sido minusvalorada y considerada como un hermano menor dentro de la profesión.

Este bagaje innovador del periodismo deportivo no ha hecho más que acrecentarse con la llegada de internet. En la actualidad desempeña un rol de liderazgo y se sitúa a la vanguardia tanto en el empleo técnicas para buscar una mayor implicación de la audiencia (canaliza pasiones para lograr un mayor *engagement*) como en el uso creativo de la tecnología y la presentación experimental de las historias.

El poder visual, infográfico y de datos de las competiciones deportivas ha potenciado el liderazgo innovador de este periodismo en el llamado *digital storytelling*.



The Guardian. “How the 2016-17 Premier title was won by Chelsea” (1).
Captura de pantalla.

Hasta tal punto es así que ha pasado de desempeñar un papel preponderante en la web, donde el deporte es una de las temáticas que más tráfico generan. Este camino ha estado jalonado por muchas innovaciones de éxito en estas ya más de dos décadas transcurridas de periodismo digital.

Así, por ejemplo, en sus inicios hace 20 años, la web de Deportes del *Washington Post*, entonces dirigida por Jim Brady, actualmente defensor de la audiencia de *ESPN*, introdujo el concepto de agregación al enlazar a webs de otros medios informaciones de interés, concretamente referidas a los campeonatos universitarios en Estados Unidos, que no había cubierto. Completaba así un servicio a sus lectores y, de paso, se convirtió en un éxito de tráfico.

Hoy comprobamos que la agregación y, en un estado avanzado, la curación o curaduría de los mejores contenidos de la web, propios y ajenos, constituye la base de fórmulas planteadas desde los principales medios con el fin de llegar directamente al usuario, como son las *newsletters* o boletines de noticias.

Otro hallazgo proveniente del ámbito periodístico del deporte son los directos o *live blogging*, uno de los formatos que visitas atraen en las ediciones digitales de los medios.



Blog de críquet 'Over by over' dentro del sitio de *The Guardian* (2). Captura de pantalla.

La primera web que abrió un blog para informar del minuto a minuto de un acontecimiento en marcha fue la de Deportes del británico *The Guardian*, que decidió cubrir así cada uno de los partidos del Mundial de críquet del año 2002 (Morrison, 2014). 'Over and over', pionero del *live blogging*, sigue existiendo como fórmula de éxito periodístico (Davies, 2015), de ahí pasó pronto a usarse para el resto de deportes y, posteriormente en otras áreas informativas, sobre todo para las noticias de alcance de última hora. Hoy todos los medios destacados del mundo hacen directos. Y la sección de Deportes de *The Guardian* elabora más de 80 al mes, esto es, casi tres al día de media. Es lo más visitado con diferencia de su web, como lo es en muchos otros medios. Es, por tanto, un formato de éxito.

También el periodismo de datos ha encontrado un terreno abonado para su desarrollo en la información deportiva, sobre todo a partir de las primeras experiencias surgidas en el ámbito del béisbol en Estados Unidos, donde comenzaron a manejarse complejos métodos científicos para analizar las estadísticas del juego y que luego se trasladarían a otras modalidades como el baloncesto (Rojas y Rivera, 2016).

Un caso especialmente ilustrativo es *FiveThirtyEight*, que nace como blog en 2010 dentro de NYT y en 2014 pasa a ser web dentro del conglomerado ESPN. El sitio creado por Nate Silver es innovador porque ha sido capaz de utilizar modelos científicos de predicción y medición avanzada de estadísticas similares para deportes que para otras áreas informativas tan dispares como la política o la economía. Además, medios como *The Guar-*

dian o *The Financial Times* están apostando por la visualización y el análisis de datos creando unidades de trabajo específicas, Guardian Visuals y FT Data, respectivamente.

Las nuevas narrativas digitales han hallado en el ámbito deportivo un campo de experimentación pujante desde que a finales de 2012 *The New York Times* publicase el relato multimedia de largo formato “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek”, la historia trágica de un grupo de dieciséis esquiadores expertos atrapados en un alud en las montañas Cascade en el estado de Washington que escribió uno de sus mejores periodistas de Deportes, John Branch.

Incluso con anterioridad a este hito periodístico, ya *ESPN* introdujo este tipo de innovaciones narrativas en sus reportajes de largo formato basados en la narrativa scroll. Es, además, un periodismo narrativo de autor, que da prestigio y resulta incluso estratégico como formato propicio para prolongar el tiempo medio de permanencia de los usuarios en la página y como reclamo para anunciantes y espórsors.

Hoy son muchos medios digitales, no solo los deportivos como *Sports Illustrated* o *L'Équipe*, los que han avanzado en su apuesta por el formato largo o ‘longform’ creando cuentas y sitios específicos para alojar este tipo de reportajes (Ramon y Tulloch, 2016). Es tendencia.

Otro exponente del liderazgo innovador del periodismo deportivo es el nativo digital estadounidense *Bleacher Report*, que nació en 2007 como sitio participativo orientado al fan y ha acabado siendo una de las más webs de referencia en la vanguardia periodística, no solo la deportiva (Carvajal, 2017). Con edición y sede también en el Reino Unido, representa un modelo de periodismo distribuido que incluso se adelantó unos años al resto.

En octubre de 2014 desarrolló una nueva app y reorientó todos sus contenidos a soportes móviles. Team Stream, que ofrece al usuario resultados y vídeos en tiempo real de su equipo favorito, no fue más que la culminación de un proceso iniciado en 2009 cuando adaptaron ya el diseño de su web a las pantallas móviles. Fueron de los primeros en hacerlo. Además, en 2015 *Bleacher Report* se convirtió en el primer gran sitio deportivo mobile first al recibir más del 75% de su tráfico (45,9 millones de visitantes únicos según ComScore) a través de los dispositivos móviles.

Hoy los móviles acaparan un porcentaje cada vez mayor del consumo de medios digitales en EE.UU. y Europa, según datos del informe ‘Digital in 2017 Global Overview’ elaborado por We Are Social y Hootsuite (3).

Además del periodismo móvil, la otra gran apuesta de *Bleacher Report* es la distribución de contenidos en redes sociales, donde es líder en la interacción con la audiencia: en 2015 sus vídeos alcanzaron 80 millones de visualizaciones (+560% al año) y casi 28 millones de interacciones sociales (likes, shares, etc.), muy por delante de su gran competidor, *ESPN* (17 millones).

El vídeo es el pilar de las nuevas estrategias de los medios para atraer audiencias a las plataformas digitales. Como recoge el informe ‘State of the Video 2016’ de *Mediashift* (4), el vídeo representará el 74% del tráfico web para 2017 y el 75% de los datos de tráfico móvil para el año 2020.

Toda esta apuesta de llevar el contenido a todas las plataformas posibles para llegar a audiencias más jóvenes se fundamenta en la creatividad: desarrollando nuevos formatos y narrativas diferenciadas con un equipo para cada red social.



Creatividad de *Bleacher Report* en Instagram (5) para presentar el quinteto titular del Este y el Oeste en el All Star Game de la NBA en 2017. Captura de pantalla.

Hoy los datos le dan la razón: su crecimiento en interacciones en 2016 fue exponencial en todas sus cuentas de redes sociales, de un 213% en Facebook, de un 351% en Twitter y de un 633% en Instagram, la que más está creciendo en número de usuarios y donde más creatividad está volcando.

Al margen de hitos particulares protagonizados por algunos medios, donde el músculo innovador del periodismo deportivo sale a relucir es sobre todo durante la cobertura de grandes acontecimientos deportivos. Juegos Olímpicos o Mundiales de fútbol son la excusa perfecta para explorar nuevas maneras de contar, constituyen el mejor escaparate posible para poner en marcha iniciativas innovadoras aprovechando la fuerza visual y el impacto de la competición.

Además, para los medios de referencia, aquellos que ya disponen de Labs (Salaverría, 2015) o potentes departamentos de Gráficos e Interactivos, la cobertura de grandes eventos deportivos es una oportunidad para consolidar aún más su liderazgo innovador, definiendo tendencias que luego encontrarán acomodo en otros periodismos.

Así le ocurrió, por ejemplo, a la *BBC* durante su cobertura de los JJ.OO. de Londres 2012. La corporación pública británica, anfitriona y poseedora de los derechos de emisión, realizó una gran inversión tecnológica en lo que fue una cobertura sobre-

saliente, con 24 retransmisiones por Internet o *streams* HD (*High Definition*) en vivo simultáneos, todos locutados y comentados; 2.500 horas de cobertura a través de la web de *BBCSport* en sus versiones multiplataforma (todo tipo de pantallas), con acceso en tiempo real a todas a las estadísticas de los atletas e, incluso, con opción a rebobinar las imágenes y volver después al directo.

Además, la app de *BBCSport* fue todo un éxito como innovación tecnológica al permitir al usuario británico un seguimiento del evento en tiempo real con datos, por *streaming* y con mucho vídeo y al señalar ya entonces que la clave para toda aplicación habría de residir en aumentar la velocidad de carga de cada pieza. Como así lo hizo.

También en los Juegos de 2012 despuntaron en sus respectivas coberturas medios como *The Guardian* y, sobre todo, *The New York Times*, que exhibió sensacionales trabajos gráficos e interactivos y que, dos años más tarde, con motivo de los JJ.OO. de invierno en Sochi (Rusia), perfeccionó confeccionando una colección de piezas que mostraron nuevas formas de narrativa digital: como los multimedia interactivos para explicar la técnica de deportes de invierno realizados con parallax y narrativa scroll, cámaras subjetivas, gráficos en 3D y vídeos maquetados a pantalla completa con imágenes espectaculares a velocidad superlenta (Rojas Torrijos, 2014).



Composiciones fotográficas o composites elaborados por *The New York Times* durante la cobertura de los Juegos Olímpicos de Río (6). Captura de pantalla.

Ya en esa cobertura desarrolló composiciones fotográficas o *composites* para mostrar en una sola imagen el ejercicio completo de un deportista en una prueba y servir así

de análisis gráfico para explicar mejor el desenlace de la competición. Esta técnica ya la ha ido puliendo y desarrollando desde entonces en muchas de sus coberturas de grandes eventos, como en el Mundial de fútbol 2014 en Brasil, en el concurso de mates de la NBA en 2015 o en los Juegos Olímpicos de Río 2016.

En Río muchos medios también solventaron a base de creatividad la dificultad de no contar con los derechos para mostrar las competiciones. Así, *The New York Times* recreó el desarrollo de pruebas de velocidad de atletismo y natación con vídeos animados tanto en las redes sociales como luego incrustados en las crónicas de las competiciones dentro de la web (7).



Gráfico animado sobre natación de *The New York Times* en Twitter. Captura de pantalla.

También sobresalió *The Washington Post*, que fue publicando por entregas en su web una previa del evento construida a partir de infográficos explicativos y con datos que quedaron agrupados en una sola página (8). De esta forma, unos gráficos servían de contextualización a los otros y prepararon convenientemente al lector aportándole claves para un mejor seguimiento de la competición. Esa página se iría actualizando, además, durante el desarrollo de los Juegos.

Otra cobertura destacada en Río fue la del Lab de *RTVE.es*, creado en 2011 con el fin de explorar nuevos formatos audiovisuales en la web. En su *microsite* durante los JJ.OO., denominado ‘El Trampolín’ (9), apostó por la gamificación con distintos formatos y siempre pensados para ser consumidos desde el móvil. Además, desarrollaron dos formatos de vídeo para ser vistos en redes sociales: ‘El Despertador’, un resumen de la noche olímpica para los aficionados que no querían trasnochar, y ‘España en Río’, con los horarios de competición de los españoles en los Juegos.

Vemos, por tanto, cómo día a día el periodismo deportivo está en clara expansión (solo en nuestro país han nacido más de 70 medios deportivos desde 2008) (10), se encarga de trazar líneas a seguir para el conjunto de la profesión, comprobamos que es un área de especialización determinante por su aportación constante para el futuro de la industria, y, pese a ello, ha sido hasta hace tiempos muy recientes un ámbito al que desde la Universidad en España pocos investigadores en Periodismo le han prestado suficiente atención. ¿Por qué ocurre esto? ¿Está cambiando algo al respecto? Veamos.

Nos encontramos en plena evolución, es verdad, y se observa un interés creciente de la Universidad por los temas de deporte: se han creado centros de estudios olímpicos como los de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y la Universidad Católica de Murcia (UCAM) o la Cátedra de estudios del Real Madrid en la Universidad Europea de Madrid (UEM). Pero estas instituciones se centran en áreas como gestión, fisiología, historia o economía del deporte; ninguna de ellas cuenta con una trayectoria investigadora extensa en temas relacionados por el periodismo.

La oferta académica sobre periodismo deportivo ha aumentado ostensiblemente en los últimos años. Ya son trece los másteres los que ofertan cada curso las universidades españolas, si bien es cierto que de ellos solo uno es oficial y, por tanto, solo a partir de ahí se abren posibles líneas de investigación desde posgrados en este campo.

También es cierto que el número de tesis doctorales leídas sobre periodismo deportivo ha crecido de forma considerable en la última década, tal como queda recogido en el censo del blog Periodismo Deportivo de Calidad (11), creado precisamente como continuación de mi tesis doctoral, defendida en el año 2010 en la Universidad de Sevilla; así como en el listado de tesis doctorales sobre periodismo deportivo en universidades españolas y extranjeras, recopiladas por la Biblioteca de la Universitat Autònoma de Barcelona (12); o la recopilación de referencias a trabajos universitarios de investigación del profesor e investigador Jesús Castañón en su web idiomaydeporte.com (13).

Sin embargo, y pesar de este despertar de estudios e investigaciones sobre esta materia, en España estamos aún lejos de otras latitudes académicas donde existen grupos de investigación muy consolidados, como los que lideran Andrew C. Billings en la Universidad de Alabama, junto a John Vicent; o Raymond Boyle en la Universidad de Glasgow; o el también británico David Rowe en Australia, junto con otros investigadores relevantes como Brett Hutchings o Peter English; o Thomas Horkey junto a Stefan Brunner en la Universidad Macromedia de Hamburgo (Alemania). Además, figuran

investigadores sobresalientes como Jan Boehmer (Pennsylvania State, EE.UU.), Richard Haynes (Reino Unido), Toni Bruce (Nueva Zelanda) o Alina Bernstein (Israel).

Ahí están también revistas científicas especializadas como, *Communication & Sport* que edita Sage o, desde hace más tiempo, *International Journal of Sport*, que coordina el profesor Paul Pedersen de la Universidad de la Universidad de Indiana. E incluso cabe destacar otras en las que los artículos sobre análisis de medios tienen un peso específico dentro de un contexto sociológico, histórico, cultural o político, tales como: *International Review for the Sociology of Sport*, *International Journal of the History of Sport* o *Sport in Society*.

La consolidación de la investigación en periodismo deportivo en otros países también se manifiesta en la celebración de reuniones científicas como las importantes secciones sobre *Media & Sports* de congresos internacionales como IAMCR e ICA, así como eventos anuales que se celebran sobre la materia, como el 'IACS Summit', que organiza la International Association for Communication & Sport y que en 2017 llegó a su décima edición. También destacan otros como el 'Congress on Sports, Economy and Media' que cada septiembre se celebra en Hamburgo (Alemania) o las jornadas sobre Comunicación y Deporte que organiza el investigador portugués Francisco Pinheiro especializado en historia de la comunicación deportiva en la Universidad de Coimbra.

Estas iniciativas investigadoras sobre periodismo deportivo que se están desarrollando desde hace tiempo en otros países también han supuesto positivas experiencias de transferencia de investigación a medios de comunicación, con los que en muchos casos se trabaja estrechamente con vistas a potenciar también la innovación.

Qué duda cabe que buena parte del futuro de la profesión pasa por la especialización, esta es un plus, pero a ella es imposible llegar solo a través de una asignatura optativa que dura cuatro meses, si es que la asignatura existe en los planes de estudio, claro. Por eso los másteres son una oportunidad para avanzar hacia la profesionalización.

De hecho, en España muchos de esos másteres en periodismo se hacen con empresas periodísticas, conjuntando la visión académica con la práctica profesional, una línea de trabajo que se desarrolla también desde escuelas profesionales que se abren desde los medios, como la Escuela de Periodismo de Unidad Editorial en España; y a través de programas empresa-Universidad con becas para la capacitación profesional de periodistas al mismo tiempo que para su formación en investigación, tales como el Reuters Institute for the Study of Journalism con la Universidad de Oxford o el programa Prende de la Universidad Iberoamericana de México, que hace dos años estuvo dedicado precisamente al periodismo deportivo.

También hay iniciativas profesionales que se están fijando cada vez más en la innovación que se fragua dentro de las empresas periodísticas en el ámbito deportivo y en sus posibilidades de transferencia al ponerlas en contacto entre ellas y entre investigadores universitarios.

Así en noviembre de 2016, la plataforma internacional de promoción de la innovación en periodismo The Global Editors Network (GEN) celebró, junto con el Institu-

te for Future Media & Journalism de la Dublin City University y Google News Lab, un hackatón en el que se dieron cita investigadores universitarios y profesionales de docena de medios anglosajones para diseñar prototipos de herramientas, aplicaciones y formatos innovadores en periodismo deportivo con el objetivo de aplicarlos luego a otras áreas informativas de sus medios.

En suma, se pone de manifiesto la naturaleza de la Universidad como servicio público de transferencia de conocimiento a la sociedad, y que ha de replantear su investigación a las necesidades de los medios (Reese, 2016), así como la necesidad de tender puentes a la profesión para que esa transferencia se materialice en hechos y proyectos de mejores. Es un camino válido de ida y vuelta hallar soluciones que satisfagan las necesidades de un 'nuevo' periodismo más acorde al nuevo ecosistema informativo.

Por todo ello, y como colofón, es el momento de realizar una serie de propuestas para la consecución de este objetivo:

1. Promover desde la especialidad el fomento de la investigación en el campo desde los Trabajos Fin de Grado, formando cantera. O el diseño de TFG o TFM orientados al desarrollo de proyectos de innovación en medios deportivos.
2. Abrir itinerarios de investigación de los másteres oficiales especializados como vía de acceso a futuras tesis doctorales
3. Vertebrar líneas de investigación existentes sobre la materia dentro y fuera de España para trabajar en red y auspiciar trabajos colaborativos (publicaciones, congresos y jornadas)
4. Auspiciar la creación de consorcios o equipos de investigación aplicada, promovidos o apoyados desde las propias empresas
5. Estrechar vínculos entre grupos de investigación y asociaciones y colegios profesionales de periodismo para desarrollar iniciativas conjuntas de capacitación

Ya va siendo hora de hacerlo, es el momento. Porque no estamos tan lejos quienes enseñamos periodismo e investigamos sobre él de quienes lo ejercen. Hay que seguir tendiendo puentes y cruzarlos en ambos sentidos. Nos necesitamos mutuamente.

NOTAS (LISTA DE ENLACES)

- (1) Ejemplo de cómo se están explorando las distintas fórmulas de vídeo en redacciones de Deportes, como la de *The Guardian*. En este caso, vídeo explicativo que resume en menos de dos minutos el desarrollo de toda una temporada de la Liga inglesa, con música, animación, humor y datos.
<https://www.theguardian.com/football/video/2017/may/12/how-the-2016-17-premier-league-title-was-won-by-chelsea-video>
- (2) Este blog nace en 2002, si bien en el archivo de la web de *The Guardian* los directos más antiguos corresponden a 2003.
<https://www.theguardian.com/sport/over-by-over-reports>

- (3) <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- (4) <http://mediashift.org/2016/12/state-video-2016/>
- (5) *Bleacher Report* tiene dos cuentas destacadas en Instagram, una la que se hace desde EE.UU., a la que corresponde este ejemplo (<https://www.instagram.com/p/BPepM3Jg6yf/>) y que pone el foco en las ligas profesionales norteamericanas, y otra desde Reino Unido, centrada en el fútbol.
- (6) Interactivo que encadena varias composiciones fotográficas de diferentes concursos destacados de deportistas y equipos durante los Juegos Olímpicos y publicado a modo de resumen al término del gran acontecimiento deportivo: https://www.nytimes.com/interactive/2016/08/20/sports/olympics/decisive-moments-rio-olympics-composite-pictures.html?smid=tw-share&_r=0
- (7) Crónica en *The New York Times* de la prueba de 100 metros lisos femeninos, donde aparece incrustado un gráfico animado usado previamente en redes sociales: https://www.nytimes.com/2016/08/14/sports/olympics/elaine-thompson-jamaica-100-meter-dash.html?smid=pl-share&_r=1&mtref=t.co
- (8) ‘Visualizing Rio 2016’, la página creada por *The Washington Post* para alojar todos los gráficos sobre los Juegos Olímpicos de 2016: <https://www.washingtonpost.com/graphics/sports/olympics/olympics-collection/>
- (9) <http://lab.rtve.es/rio-2016/>
- (10) “Censo de nuevos medios deportivos lanzados por periodistas en España”. En el blog *Periodismo deportivo de calidad*: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2014/02/censo-de-nuevos-medios-deportivos.html>
- (11) <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2013/10/tesis-doctorales-sobre-periodismo.html>
- (12) <http://pagines.uab.cat/periodismeessportiu/content/tesis-doctorals>
- (13) <http://www.idiomaydeporte.com/articulos/referencias-en-trabajos-universitarios-de-investigacion.php>

BIBLIOGRAFÍA

- CARVAJAL, M. (2017). “Innovación en periodismo deportivo: claves para entenderla, analizarla y fomentarla en el nuevo paradigma industrial”. En Rojas Torrijos, J.L. (coord.) *Periodismo deportivo de manual*. Valencia: Tirant, 83-109
- CASTAÑÓN, J. (2012). “El lenguaje periodístico del deporte en el idioma español del siglo XXI”. *Historia y Comunicación Social*, 17, 343-358
- DAVIES, J. (2015). “Inside The Guardian’s drive to be a global digital destination for sports”. En *Digiday*: <https://digiday.com/uk/inside-guardians-drive-become-global-digital-destination-sports/>
- GARCÍA AVILÉS, J.A.; González, J.L.; y Ferris, J.L. (eds.) (2015). *Innovar en Periodismo*. Murcia: Diego Marín.
- MORRISON, S. (2014). “The Toy Department Shall Lead Us.” 2016. *Columbia Journalism Review*: http://www.cjr.org/reports/the_toy_department_shall_lead.php

- PAVLIK, J. (2013). "Innovation and the future of journalism". *Digital Journalism*, 1:2, 181-193: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>
- PHILLIPS, A. (2015). *Journalism in Context. Practice and Theory for the Digital Age*. Londres: Routledge
- RAMON VEGAS, Xavier; TULLOCH, Christopher (2016). "Periodismo deportivo de largo formato en la era digital. Un análisis comparativo de L'équipe explore y Sports illustrated longform". *El profesional de la información*, v. 25, 2, 404-412: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.10>
- REESE, S.D. (2016). "The New Geography of Journalism Research Levels and spaces". *Digital Journalism*, 4:7, 816-826: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2016.1152903>
- ROJAS TORRIJOS, J.L. y RIVERA, A. (2016). "El Español y El Confidencial, exponentes del periodismo deportivo de datos en los medios nativos digitales españoles". *Doxa*, XXIII, 171-193: <http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=207>
- ROJAS TORRIJOS, J.L. (2014). "Sports Journalism, dissemination and innovation. A case study of international news coverage of the 2014 Winter Olympic Games". *Textual & Visual Media*. Revista de la Sociedad Española de Periodística, 7, 117-130: http://textualvisualmedia.com/images/revistas/07/articles/sports_journalism.pdf
- SALAVERRÍA, R. (2015). "Los labs como fórmula de innovación en los medios". *El profesional de la información*, v. 24, 4, 397-404: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>