

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



Trabajo Fin de Grado

Periodismo Deportivo en la Red

Autor: Pablo Lozano Cosano

Tutor: José Manuel Gómez Méndez

Junio-2017

INDICE

RESUMEN	2
PALABRAS CLAVES.....	2
INTRODUCCIÓN	3
PERIODISMO DEPORTIVO Y SU INFLUENCIA SOCIAL	3
PRIMERAS PUBLICACIONES DE PERIODISMO DEPORTIVO EN ESPAÑA	5
PRIMER DIARIO DEPORTIVO, CASO MUNDO DEPORTIVO	6
EVOLUCIÓN Y DIGITALIZACIÓN	9
PERIODISMO DE DATOS	12
OBJETIVOS	13
METODOLOGÍA.....	14
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	19
CONCLUSIONES	30
REFERENCIAS.....	32

RESUMEN

El periodismo, desde su nacimiento en el siglo XVII como actividad profesional, ha experimentado numerosos cambios y adaptaciones a medida que ha ido avanzando nuestra sociedad. La última revolución aparece a finales del siglo XX con la llegada de la era digital, los medios de comunicación, una vez más, han tenido que reinventarse para amoldar su trabajo a los avances del mundo. A través de este proyecto de investigación he pretendido demostrar la evolución que ha sufrido el periodismo en general y la especialización deportiva en particular tras la aparición de internet. Para ello he analizado los géneros, los formatos y la narrativa empleada por los medios deportivos digitales referentes en España (As, Marca, Mundo Deportivo, Sport...etc.), así como, su tratamiento en formato papel con el principal objetivo de demostrar la transformación que vive el Periodismo Deportivo tras el nacimiento del formato web. Por otro lado, mediante estadísticas y gráficas, trataré de revelar como los consumidores de Periodismo Deportivo tienden, cada vez más, a utilizar los medios digitales para acceder a la información deportiva. Además estudiaré las diferencias que existen actualmente entre los métodos de financiación utilizados por los medios digitales y aquellos que optan por seguir utilizando el formato tradicional para ofrecer sus informaciones. Por último, a modo de conclusión, desarrollaré una síntesis de todo mi trabajo con la intención de recopilar los datos claves.

PALABRAS CLAVES

Periodismo Deportivo

Digitalización

Narrativas Digitales

Periodismo de datos

Inmediatez 2.0

INTRODUCCIÓN

Periodismo deportivo y su influencia social

El periodismo deportivo vive en los últimos años una continua evolución adaptándose a las diferentes variaciones que van surgiendo en nuestra sociedad. Desde sus inicios en el siglo XIX se ha tratado de una especialización al servicio del lector, ofreciendo en todo momento un carácter innovador, tanto en forma como en contenido, que le ha permitido ser una de las especializaciones más influyentes en materia periodística. Desde sus inicios se ha caracterizado por ir creciendo de manera cuantitativa y cualitativa, por un lado el número de publicaciones ha ido aumentando con el paso del tiempo, y por otro, la especialización deportiva siempre ha mostrado capacidad de cambio y mejora a través de nuevos formatos, nuevas narrativas y, en definitiva, nuevas formas de hacer periodismo.

Muchos expertos aseguran que la buena evolución de esta especialización periodística se debe a que tratan temas de interés general utilizando un lenguaje al alcance de toda la población. Esto va íntimamente ligado a la estrecha relación que ha existido durante todos los tiempos entre las diferentes sociedades y el deporte, con los Juegos Olímpicos como principal acontecimiento deportivo. El deporte no sólo se presenta como una de las materias informativas como mayor repercusión social sino que también muestra un gran sentimiento de pertenencia, ofreciendo fuertes vínculos con la comunidad o población a la que se dirige. Claro ejemplo de ello es el título mundial conseguido por la Selección Española de Fútbol en el año 2010, este hecho consiguió unir a todos los españoles ante un sentimiento de pertenencia.

El poder de atracción que tiene el deporte ha sido históricamente muy bien aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo. De esta forma, el periodismo deportivo se ha convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente. (Rojas, 2011: 17).

El periodismo tiene una gran importancia en el crecimiento y consolidación de muchas competiciones ya que se muestra como una parte más de la infraestructura de los campeonatos. Los Comités Olímpicos y las grandes organizaciones deportivas como la FIFA o la UEFA tienen en cuenta a los medios, sobre todo a la televisión, para ajustar sus fechas, horarios e incluso sus reglamentos como ocurre con las interrupciones en el Fútbol Americano para los espacios publicitarios. Los medios de comunicación pagan a las organizaciones cantidades millonarias para obtener los derechos de emisión por lo que en gran medida son los medios los que disponen sobre en qué momento se lleva a cabo la competición.

Desde comienzos del siglo XX los medios deportivos han sabido aprovechar la coyuntura que presenta el deporte como exhibición para el público y han conseguido crear un periodismo especializado con gran repercusión académica a diferencia de lo que ocurría en sus inicios. Esto demuestra, una vez más, la capacidad de adaptación que tiene esta rama periodística. El desarrollo del periodismo deportivo ha llevado a que cada vez más existan expertos en este campo, logrando de esta manera cambiar lo que ocurría en épocas

anteriores en las que el periodismo deportivo, a pesar de ser la especialización con mayor repercusión social, era asociado a profesionales poco formados.

En definitiva, podemos decir que el Periodismo Deportivo se ha consolidado como una de las ramas informativas con mayor repercusión social, ya que se presenta como una información de masas, de interés general y con un lenguaje asequible para la mayoría de la población. Por este motivo la especialización ocupa mucho espacio en todos los medios de comunicación; radio, televisión, prensa y en los últimos años, adaptándose a la vida 2.0, en portales webs, blogs y páginas multimedia. Es por ello que el Periodismo Deportivo, a día de hoy, es la información más leída tanto países europeos como en países sudamericanos lo que se ve reflejado en la situación actual de la prensa deportiva formato papel. Repasamos las diferentes publicaciones deportivas de los principales países de Europa.

ALEMANIA



BÉLGICA



ESPAÑA



FRANCIA



ITALIA



PAÍSES BAJOS



PORTUGAL



REINO UNIDO

FourFourTwo

Primeras publicaciones de periodismo deportivo en España

La especialización deportiva en España surge en el siglo XIX por influencia del periodismo anglosajón y francés, revistas y boletines dedicaban su contenido a un determinado deporte o rama deportiva. Ante la gran demanda de estas publicaciones, desde este momento comenzarán a surgir numerosos impresos que nutren sus páginas de información deportiva, se caracterizan por ser ediciones de vida fugaz como ocurría en el resto de países del viejo continente. La primera publicación deportiva en España es conocida como *El Cazador*, una revista ilustrada fundada en 1856 en la ciudad de Barcelona y con el objetivo principal de reclamar los derechos de los cazadores, así como, la revisión de las leyes que existían en torno a la caza. Este impreso, de periodicidad quincenal, se convertiría en el referente a seguir por las publicaciones posteriores cuya información giraba en torno a actividades energéticas, es decir, en torno al deporte. El equipo de *El Cazador* estaba formado por sólo seis personas, Marcelino Bautista llevaba a cabo la labor de dirección y Juan Álvarez Guerra, Antonio Balbín de Unquera, Nicolás Pérez y Díez y Safia Tartilán, se encargan de redactar las informaciones. Tras *El Cazador* nacieron publicaciones como *La Caza. Revista de los Cazadores* (1865), *El Colombaire* (1866) y *La Ilustración Venatoria* (1878).

A partir de este momento comienzan a nacer publicaciones deportivas, no sólo relacionadas con el mundo de la caza sino también con otros deportes. Otra de las ramas deportivas con mayor repercusión en la época era el ciclismo. En esta época conviven numerosos impresos que se van a dedicar a ofrecer una información detallada sobre todos los temas relacionados con este deporte, la mayoría eran revistas de carácter quincenal pero con numeroso público. Destacan publicaciones como *El pedal* (1869), *El Deporte Velocipédico* (1895), *El Ciclista* (1891), *La Velocipedia* (1892), que años más tarde formarían parte de *El ciclista*, y *El Veloz Sport* (1895).

La gimnasia fue otro de los deportes que destacó en esta época de nacimiento de periodismo deportivo, en este momento el fútbol (actual deporte de masas) no va a tener a penas repercusión periodística. En 1882 asistimos al nacimiento de la primera publicación que completa sus páginas con información periodística referente a la gimnasia, José Sanchez funda la publicación *El Gimnasio* y nombra como director a Mariano Marco Ordax, convirtiéndose de esta manera en un impreso referente para las publicaciones posteriores. En el año 1886, Felipe Serrate funda en Bilbao *La Ilustración Gimnástica*, publicación quincenal dedicada a difundir la práctica gimnástica y en la que colaboraron grandes escritores como Miguel de Unamuno.

A finales del siglo XIX aparecerán tres publicaciones caracterizadas por su pluralidad informativa, que acabarán convirtiéndose en referentes y que serán claves para entender la capacidad de cambio de la especialización deportiva: *La crónica de Madrid* (1893), *El Pelotari* (1893) y *Los deportes* (1897).

La crónica de Madrid, fundada en el año 1893, se trata de una publicación de carácter quincenal, con una edición muy cuidada y con gran pluralidad informativa abarcando todo tipo de deportes como por ejemplo la hípica y equitación, esgrima, caza, gimnasia, atletismo, boxeo, tenis, polo, tiro de pichón, ciclismo, fútbol, natación, pelotarismo, patinaje, pesca, regatas, tiro...

El Pelotari, basa su vida entre el año 1893 y 1896, de carácter quincenal abarcó todo tipo de deportes. En su número 127 pasó a llamarse el *Sport de Madrid*, con este nombre alcanzaría las 146 publicaciones para finalmente desaparecer.

Finalmente nos centraremos en la última publicación que hemos nombrado, *Los Deportes*, ya que dio paso al primer diario deportivo en España, conocido como *Mundo Deportivo*. Esta publicación, desde su nacimiento en el año 1897, fue una referente en la época ya que sirvió a muchas entidades deportivas para realzarlas, basándose en una información con gran rigor profesional y defendiendo al deporte en todo momento. En sus primeros momentos era de carácter quincenal, sin embargo, tras la absorción de la revista *Barcelona Sport* (1895) pasó a ser de carácter semanal. Esta edición tuvo gran repercusión en la época, no sólo por su labor periodística, sino también porque fue la encargada de organizar importantes eventos deportivos que le hicieron obtener una mayor importancia.

La publicación llegó a publicar 546 ejemplares hasta el año 1910 cuando desaparece. En 1907 pasó a ser una revista magazine lo que le hizo perder una gran cantidad de lectores, además en esta época nace el primer diario deportivo en España (*Mundo Deportivo*), hecho que influye también en la desaparición de este impreso.

Primer diario deportivo, caso Mundo Deportivo

Sería imposible entender la vida del periodismo deportivo en España sin antes nombrar el caso del primer diario deportivo *Mundo Deportivo*, nace en febrero de 1906 en Barcelona siendo de carácter semanal. El catalán Grau Castella lo funda, asumiendo la gerencia y la administración y otorga la dirección al reconocido periodista Narciso Masferrer, el cual de esta manera cierra su etapa en la publicación *Los Deportes*.

Durante la primera mitad del siglo XX la figura de Narciso Masferrer se convierte en esencial para entender el deporte y la prensa deportiva española. Fue director del *Mundo Deportivo* desde su fundación hasta el año 1920 y está presente en todos los eventos e iniciativas que lleva a cabo el deporte de la época. Persona con iniciativa y adelantado a su época realizó diferentes actos entre los que podemos destacar los siguientes: en el año 1887 crea la asociación Gimnasia Catalana, en 1898 refunda la Federación Gimnástica Española, en 1909 llegar a ser vicepresidente del Fútbol Club Barcelona, 1912 ayuda a la creación del Comité Olímpico Español y en 1922 participa en la creación de la Confederación Deportiva de Cataluña.

Su prestigiosa carrera y las numerosas aportaciones que llevo a cabo Narciso Masferrer hicieron que lo nombran Caballero de la Orden de Alfonso XII. En su carrera periodística destaca que a los 19 años crea la revista *El Gimnasta* en Madrid, posteriormente se trasladará a Barcelona donde en 1902 funda *Los Deportes*, también es nombrado

corresponsal de L'Auto de París. En 1906 funda *Mundo Deportivo* donde encontrará su cumbre como periodista y donde conseguirá aupar a esta publicación como uno de los principales referentes del periodismo deportivo español. Tras su etapa en el *Mundo Deportivo* dirige la revista *Stadium* donde permanecerá hasta 1929, año en el que deja de ejercer como periodista activo. Además fue redactor jefe de la redacción de deportes en la publicación *La Vanguardia*. Por último fue fundador del Sindicato de Periodistas Deportivos del que fue Presidente de Honor.

Desde sus primeros años *Mundo Deportivo* se divide en diferentes secciones, aunque se centrará en aquellos deportes con mayor repercusión social en la época como es el caso del ciclismo y el automovilismo. El equipo de *Mundo Deportivo* estaba formado por numerosos profesionales que impulsaron a esta publicación hasta lo más alto. Destacan Manuel F. Creus como redactor jefe, Alfonso Almasqué en Fútbol, Miguel Arteman en Ciclismo, José de Togores en Esgrima, Cano y Garrido de Pelota Vasca, José Martí en Atletismo y Emilio Martí de Hípica, entre otros muchos más.

Su primera tirada alcanzó los 6.000 ejemplares, que se agotaron rápidamente y que fueron distribuidos desde la propia redacción del periódico. Con formato tabloide y con un coste de 10 céntimos era editado en la imprenta de la viuda de Cunill, en la actual Calle Enrique Granados. Su redacción se encontraba en la Calle Consejo de Ciento, en el edificio donde también se encontraba la Asociación Velocipédica Española.

Mundo Deportivo no sólo destacó por su capacidad de ofrecer un contenido informativo deportivo de gran calidad sino también por tener un carácter innovador a través de la creación e impulso de diferentes eventos y deportes. A sus cuatro años de vida crea un concurso internacional de esgrima, además ese mismo año (1906) patrocina una carrera de motocicletas con un premio en metálico de 500 pesetas. En el año 1911 fue uno de los artífices de la creación de la Volta a Cataluña y ese mismo año organizó la Vuelta Ciclista a España. Desde 1926 participó en la carrera pedestre más longeva de España, conocida como La Jean Bouin. A sus 46 años de vida crea su propia gala donde se elegirá al mejor deportista de cada año y en 1967 crean un sistema de votación destinado a elegir al mejor futbolista del año.

Esta publicación comenzó siendo de carácter semanal hasta que en 1922 pasa a ser bisemanal, ofreciendo a sus lectores ejemplares los lunes y los viernes de cada semana. El carácter bisemanal se mantiene desde febrero de 1922 hasta octubre de 1923 cuando pasa a ser trisemanal sacando a la luz números los lunes, miércoles y viernes. En su afán por crecer y ante la gran repercusión social, meses más tarde pasa a ser cuatrisesmanal. Su director en esta época fue Ricardo Grau, hijo del primer fundador de la publicación Jaime Grau. Pasó dos grandes etapas bajo la dirección de *Mundo Deportivo*, la primera de ellas abarca desde 1920 hasta 1929 y la segunda en septiembre de 1967.

El 4 de marzo de 1929 consigue obtener un carácter diario bajo la dirección de José Torrents Font, sin embargo, con la llegada de la Guerra Civil retrocede a semanario de nuevo debido a la falta de papel incluso llega a la desaparición para volver a su funcionamiento en diciembre de 1939. En el año 1940 llega un nuevo cambio en la dirección de la publicación, asumiendo el cargo José Luis Lasplazas Pujolar, periodista, deportista y entrenador español que con sólo 12 años ya escribía crónicas en este impreso. Trabajó en importantes publicaciones como *Gaceta Sportiva* y *Diario de Barcelona* hasta que vuelve a *Mundo Deportivo* como enviado especial en eventos internacionales. Además fue un gran locutor y logró ser jefe de deportes de RNE consiguiendo el Premio Ondas en 1956.

Tras los años de dirección de José Luis Lasplazas llega la segunda etapa de Ricardo Grau Escoda, la cual se alargaría hasta 1976 año en el que aparece la figura de Juan José Castillo. Comienza su carrera profesional en el periódico *Amanecer* como taquígrafo, durante la Guerra Civil, consiguió sacar a la luz el diario durante dos días con la ayuda de una linotipista y un regente. Años más tarde Serrano Valerio le da la oportunidad de participar en la sección deportiva. En 1941 pasa a formar parte del vespertino *La Prensa* hasta que en 1946 es nombrado redactor jefe de deportes, lugar que ocupó hasta 1964 año en el que se produce su llegada a *Tele-Express*.

Hasta 1964 formó parte del inmenso equipo de Radio Nacional España donde comenzaría con el programa *Fantasía* hasta que en 1957 compagina sus labores en la radio con su llegada a la Televisión en los estudios de *Miramar* donde trabajaría hasta 1985 con numerosos programas que le convertirían en uno de los periodistas deportivos referentes de nuestro país.

A finales de los años 70 el Mundo Deportivo pierde una cantidad de lectores considerable debido, entre otros factores, a la aparición el 3 de noviembre de 1979 del Diario Sport con una gran dotación tecnológica, impresión a color y un formato inusual que pronunciaba la personalidad del diario. Con la aparición de *Sport* se sumaba a la lista de publicaciones que existían en la época, una lista formada por una revista deportiva, *Top Barça*, y tres diarios deportivos: *Mundo Deportivo*, *Dicen* y *424*. La aparición de *Sport* supone la desaparición de *424* y merma la vida de *Mundo Deportivo* aunque se mantiene a pesar de la pérdida considerable de lectores. En 1988, Manuel Tarín Alonso, licenciado en Derecho por la Universidad de Barcelona y periodista por la Escuela Oficial de la Ciudad Condal, asume la dirección del periódico. Tarín Alonso pasó por todos los cargos hasta llegar a ser director, en 1975 se convierte en jefe de sección, en 1980 en redactor jefe, en 1982 en subdirector, 1986 pasa a ser director-adjunto y finalmente desde 1988 hasta 1991 se encargaría de dirigir el diario. También colaboró con Radio Barcelona y Radio Nacional, además de colaborar con Televisión Española en los informativos. En el año 88 *Mundo Deportivo* pasa a formar parte del Grupo Godó lo que supuso grandes cambios en la vida de la publicación, en 1999 suprime el artículo y deja su nombre en Mundo Deportivo exclusivamente. Este cambio supone una variación en su logotipo, el aumento de páginas a color y una mayor importancia a las fotografías.

En el año 2003, ya bajo el nombre *Mundo Deportivo*, la publicación consigue alcanzar el medio millar de lectores, cantidad que mantendría los años siguientes. La primera parte del siglo XXI ha supuesto que su número de lectores diarios aumente 286.000 según EGM. Analizando los datos que nos ofrece el Estudio General de Medios y la Oficina General de Difusión observamos que la línea de lectores es ascendente tanto en papel como a través de los medios digital y que cuando una publicación deportiva baja o sube lectores, su competidor muestra unos datos muy similares.

En la actualidad *Mundo Deportivo* mantiene su edición en Barcelona y es el diario más longevo de nuestro país. Ha sabido mantenerse a pesar de las adversidades y ha logrado adaptarse a crisis, adversarios y a pérdidas de lectores que para otras publicaciones ha supuesto la desaparición. En definitiva, *Mundo Deportivo*, es una publicación de referencia a la que hay que acudir siempre para entender la historia de nuestro periodismo deportivo.

Evolución y digitalización

Terminábamos el repaso a la historia del diario Mundo Deportivo afirmando que la aparición de internet ha supuesto el aumento de lectores, no sólo para esta publicación sino para todos sus competidores. Sin embargo, la digitalización ha obligado a los periodistas a realzar su capacidad de adaptación a través de nuevos formatos, narrativas y formas. Además la continua interacción que proporciona la inmediatez 2.0, propicia que los periodistas estemos más expuestos a la crítica de nuestros lectores. «Trabajando de manera interactiva, el periodismo se convierte en un negocio sin fin que consiste en poner en las manos del público materiales informativos... Todo lo que hacemos será cada vez más discutible, más abierto a la interpretación». (Lan Rusbridger, *director de The Guardian*.)

No sólo encontramos cambios en la forma que tienen los lectores de acceder a la información sino también en la forma de hacer noticias y redactar la información. Las nuevas redacciones de los periódicos han tenido que adaptarse a los formatos webs ya que cada vez tienen más importancia en el desarrollo de las publicaciones. Los diarios establecen conexión con sus lectores mediante los conocidos como Social Media, redes dotadas de gran capacidad de difusión como por ejemplo Twitter. La Red de Microblogging permite a los periodistas ofrecer a los lectores primicias o exclusivas que posteriormente serán desarrolladas dentro del portal web. Este formato otorga a los diarios una gran capacidad de anticipación con respecto a otros formatos como radio o televisión. A través de enlaces inmersos dentro de los mensajes publicados en los Microblogging captar la atención del lector.

El conocido crítico estadounidense Jay Rosen plantea que dentro de las múltiples características que presenta la información en internet hay dos que destacan por encima de las demás y que por tanto son las que mayor importancia presentan en todas las redacciones de periódicos. “La primera es que las noticias se pueden actualizar constantemente, y esa capacidad para informar con la mayor rapidez es uno de los puntos clave -aunque no el único- del éxito de los cybermedios que tienen un número más alto de visitas. La segunda, y no por eso menos importante, es “que la audiencia ha dejado de ser pasiva”.

La aparición de la vida 2.0 también ha supuesto cambios en la forma de hacer periodismo deportivo, por un lado encontramos la aparición de una gran cantidad de publicaciones digitales que han aprovechado la gran relevancia de internet en la actualidad para ofrecer una información mucho más especializada y así diferenciarse de otro tipo de publicaciones. Por otro lado, los medios impresos convencionales también han tenido que establecer una readaptación en su forma de hacer periodismo ofreciendo una información con mayor profundidad a través de temas más extensos. Con respecto a esta información podemos afirmar que los medios impresos actualmente han dejado a un lado la inmediatez para ofrecer contenidos más detallados y de esta manera una mayor calidad para el lector.

El periodismo deportivo, como muestra de su capacidad de adaptación, ha tenido que llevar a cabo un proceso de cambios, tanto a nivel impreso como a nivel digital que le ha permitido seguir mostrando a sus lectores un periodismo de calidad y competitivo. Uno de los principales cambios producidos como consecuencia de la digitalización lo vemos en los periodistas, los profesionales de la información actuales no sólo han de conformarse con tener una gran capacidad de redacción sino también saber manejar fotografías, videos, audios, edición de noticias...etc. De esta manera el periodista ejerce una labor múltiple que le permite ofrecer la información a través de diferentes formatos.

Esta digitalización ha supuesto que las grandes editoras, ante la gran audiencia de la televisión, la inmediatez de la radio y la bajada de la venta de periódicos, pongan todos sus esfuerzos económicos en desarrollar su producto a través de la vida 2.0.

Por lo tanto, el producto que los periódicos ofrecen a través de las plataformas ha ganado en agilidad y se ha convertido en un producto más dinámico complementado con videos, imágenes y otros añadidos. A pesar de que los periódicos han sabido combinar la información impresa con la digital, el mayor desafío que aún siguen teniendo es conseguir adaptarse de manera completa al continuo traslado de lectores hacia lo digital. Este proceso de adaptación se ha visto beneficiado con la aparición de todo tipo de dispositivo que han permitido a los lectores acceder a las informaciones en cualquier momento y desde cualquier lugar del mundo.

Esta revolución digital de la que hablamos ha supuesto innumerables cambios, no sólo en cuanto a contenido sino también en cuanto a la forma. Los principales medios impresos, radiofónicos y televisivos han tenido que adaptarse a la digitalización a través de portales que le han permitido seguir compitiendo con la gran cantidad de publicaciones exclusivas de contenido digital. Tanto publicaciones tradicionales como las que han nacido nuevas como consecuencia de internet utilizan sus redes sociales para obtener una mayor difusión en sus informaciones. Los periodistas utilizan sus blogs o cuentas en redes sociales para llevar a los lectores a su portal web a través de enlaces que redirigen hasta una información más detallada y con contenidos multimedia.

Además los blogs y las redes sociales permiten el feedback instantáneo con el lector, lo que antes se veía reflejado en las audiencias ahora se ve en la cantidad de personas que han decidido compartir tu información mediante sus cuentas personales. Otra característica importante de este tipo de soportes es la capacidad de interacción con el lector, los blogs y las redes sociales permiten que el lector opine, sugiera e incluso lleguen a corregir alguna información publicada.

En la actualidad la forma perfecta para que un medio deportivo salga a flote de manera exitosa es introducir en tu redacción a profesionales con experiencia y con una carrera dilatada en diferentes medios o publicaciones deportivas que deciden pasar a formar parte del formato web. De esta manera se produce un tándem perfecto que tiene como resultado el saber hacer y la profesionalidad de los periodistas con experiencia combinado con la vida digital que tanto interesa a nuestra sociedad.

El periodismo deportivo ha sido una de las ramas con una mayor proliferación en cuanto a la creación de medios digitales, todos ellos buscando diferenciarse del resto a través de un espacio propio y personal con temáticas que en otras publicaciones no tienen cabida. Esto se ve reflejado en los datos ofrecidos por el Informe Anual de la Profesión Periodística que señala que el 10% de las nuevas publicaciones pertenece a la rama deportiva. Publicaciones, tanto a nivel nacional como local, que consiguen abrirse un hueco a través de portales webs, redes sociales y blogs. Entre los pioneros de la creación de publicaciones exclusivamente digital encontramos *CordabaDeporte* (2000) o *Munchodeporte* (2001)

El avance del periodismo deportivo también se ha producido, aunque en menor medida, en formato papel con la creación de revistas muy especializadas, con diseños originales y teniendo al reportaje como principal género. En este sentido destaca revistas como *Proyecto Panenka* o *Libero*. Algunas de ellas comenzaron siendo revistas especializadas

para posteriormente pasar a formato digital como es el caso de *Quality Sport* o *Protagonistas*. Esta proliferación también se ha producido en Latino América con publicaciones como el magazine argentino *Don Julio* estableciendo a la crónica de fútbol como referente.

Todas las nuevas publicaciones digitales tienen en común la utilización de nuevos formatos como el video, las imágenes, las infografías y las tablas que permiten proporcionar al lector una información más detallada, más dinámica y con mayor calidad de contenido. Los medios digitales cuidan mucho su diseño web de manera que intentan captar el mayor número de lectores a través de grandes titulares y elementos multimedia con una gran capacidad visual y sonora. A través de estos contenidos multimedia el periodista muestra con mayor detalle todo aquello que respecta a la información ofrecida, el carácter visual de los contenidos hace que el lector entienda a la perfección lo que el profesional de la información está intentando decir.

Uno de los principales recursos utilizados por los periodistas son las infografías, a través de ellas se muestra de manera ágil y visual una gran cantidad de datos importantes para el lector como por ejemplo el número de participantes de una competición, la edad, el sexo, el calendario, los resultados y, en algunas ocasiones, la reglamentación del deporte sobre el que se informa. La función principal de este tipo de infografías es ofrecer datos complementarios a la información redactada de manera que el periodista amplía el contenido informativo de manera muy detallada.

Otro de los procedimientos más utilizados a la hora de desarrollar el periodismo deportivo en internet es el uso de una gran cantidad de secciones que permiten al lector llegar de manera rápida al contenido que quiere consumir. Una de las secciones más utilizadas por los medios digitales es la de video-noticia. Cada vez más los portales webs utilizan videos de no más de dos minutos para ofrecer imágenes sobre aquello que quiere informar. Además este tipo de formatos permiten a las editoras obtener una gran cantidad de ingresos mediante los patrocinadores. Claro ejemplo de ello es la sección *Minute* de *The New York Times* o *The Sun* que utiliza sus videos para ofrecer el paquete de contenidos de algunos canales de pago.

Sin alejarse del contenido visual, algunas publicaciones han decidido crear emisiones en directo mediante Streaming. Mientras que algunas publicaciones, como decíamos anteriormente, han decidido proporcionar información a través de videos breves; otras utilizan sus canales de You Tube para retransmitir algunos eventos, por norma general, de pequeño alcance como por ejemplo el Canal de You Tube de *Marca* que retransmite torneos de categoría juvenil. Este recurso también le permite la creación propia que además les sirve para comercializar con otros medios a modo de agencia.

Por último, al hablar de recursos utilizados por los nuevos medios digitales sería un error no nombrar el uso del reportaje multimedia. Los periodistas deportivos utilizan este formato para ofrecer una información con gran carácter interactivo y de gran calidad a través de hipertextos, infografías, gráficos e imágenes de alta resolución. El reportaje multimedia trata temas profundos y de actualidad pero creados para mantenerse en los portales webs a través de un solo click. Ejemplo de ello son los especiales que ofrece la edición digital de *Marca* ante un reciente ascenso, la celebración de un campeonato o el homenaje a un determinado deportista. Por tanto, podemos decir que el reportaje multimedia se ha convertido en uno de los principales géneros del periodismo deportivos digital ya que tiene la capacidad de reflejar la información tal y como pretende el

periodista y proporcionándole al lector un contenido informativo caracterizado por los aspectos visuales y sonoros.

Más que un nuevo género periodístico, constituye la adaptación del reportaje a un nuevo medio de comunicación, aprovechando las tres principales cualidades comunicativas de la red, la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad para hacer efectiva su renovación. Es en la integración de estos tres atributos donde descansa el punto de mayor redimensionamiento del género. Un reportaje que logre aprovechar al máximo y combinar la estructuración hipertextual con los recursos multimediales e interactivos, pasa a ser un mensaje periodístico fértil, no sólo por sus posibilidades interpretativas o por el tratamiento narrativo complejo que puede incluir, sino por su contenido humano, por la fuerza que posee el género para conmover y movilizar la opinión de los receptores, para denunciar lo que permanece oculto, para instruir". L. Carrero (2008)

Periodismo de datos

Para finalizar esta introducción realizaré un breve análisis de una de las principales subramas que presenta el periodismo deportivo. Los datos constituyen una parte importante a la hora de ofrecer información deportiva ya que presentan una objetividad clara y que nadie puede rebatir. Las estadísticas siempre han ido de la mano del desarrollo de los deportes debido a que ofrecen una visión precisa al espectador sobre aquello de lo que se está informando. Además nutren de información a técnicos y entrenadores mostrando de esta manera qué equipo ha jugado mejor y en qué aspectos deben mejorar. Por lo que a la hora de realizar ejercicios los entrenadores acuden a las estadísticas para mejorar aquellos aspectos negativos y reforzar lo positivo.

Las estadísticas o los datos pueden referirse a un momento determinado, es decir, a un encuentro, carrera, partido o por el contrario a un periodo de tiempo más largo, como por ejemplo una temporada. Las estadísticas que refieren a un partido están compuestas de goles, asistencias, canastas, puntos...etc, es decir, todo aquello que ocurre durante el partido mientras que los datos de la temporada muestran los números con un carácter total.

Por tanto podemos afirmar que los datos constituyen una parte importante para ofrecer de manera detallada todo aquellos que ocurre con respecto al deporte. Esto ha provocado que los medios digitales depositen gran parte de su trabajo a ofrecer de manera útil, ágil y efectiva los datos de las competiciones deportivos. A través de gráficos, tablas e infografías el lector puede saber de manera detallada lo que ha ocurrido en el partido sin necesidad de haberlo visto. Ante la importancia de esta especialización del periodismo deportivo ya son varios los medios digitales que han optado por sacar el mayor rendimiento posible ofreciendo los datos más originales y llamativos para el lector. Este es el caso de *The New York Times* o *The Guardian*.

OBJETIVOS

A la hora de establecer los objetivos que quiero lograr tras haber finalizado mi Trabajo de Fin de Grado he establecido diferentes categorías de mayor a menor importancia con la finalidad de que en caso de no poder lograr todos mis objetivos, al menos, aquellos de mayor interés si los consiga. Este motivo me ha llevado a realizar una breve reflexión sobre qué es lo que busco a la hora de realizar este trabajo, es por ello que tras pensar mucho hacia qué camino dirigir mi proyecto he establecido los siguientes objetivos de mayor a menor importancia.

En la época que vivimos el periodismo deportivo es uno de los más consumidos por los lectores, se trata de un periodismo dinámico, con gran capacidad de adaptación y con gran una gran repercusión social. Es por ello que el primer objetivo que me marco en este trabajo es: **Conocer el alcance social que tienen los nuevos medios digitales, así como, el sentido de pertenencia que desarrolla el periodismo deportivo.**

Como hemos dicho anteriormente, el periodismo deportivo a lo largo de la historia ha sabido adaptarse a las diferentes situaciones y necesidades que se la han ido presentado, es por ello que ha desarrollado una gran capacidad de adaptación ofreciendo un periodismo dinámico y original que siempre llama la atención del lector. De este argumento nace mi segundo objetivo: **Analizar cómo se ha adaptado el periodismo deportivo a la era digital mediante webs, portales, redes sociales...etc.**

La historia del periodismo deportivo en España constituye un proceso de adaptación a las diferentes sociedades y circunstancias que ha ido viviendo el país. De este argumento nace mi tercer objetivo: **Contextualizar y contar cómo se ha ido desarrollando el periodismo deportivo a lo largo de su historia.**

Una de las partes más importantes para conocer la vida de un medio es los métodos utilizados a la hora de la financiación, de esta manera llegamos al cuarto objetivo planteado en este trabajo: **Mostrar los diferentes métodos de financiación que pueden llevar a cabo los medios digitales para desarrollar su trabajo.**

No cabe duda que en el periodismo, y más en la rama deportiva, hay que tener un ojo en el presente y dos en el futuro. A lo largo de los tiempo ha quedado demostrado que el periodismo deportivo es un sector de cambio, un sector de innovación y, sobre todo, un sector con una capacidad de adaptación insospechable. Es por ello que quiero establecer como quinto objetivo lo siguiente: **Presentar qué futuro le espera al periodismo deportivo en los próximos años tanto a nivel impreso como a nivel digital.**

Por último, ante la gran cantidad de medios digitales que han nacido en los últimos años como consecuencia de la gran expansión que ofrece la vida 2.0 he querido plantear el siguiente objetivo: **Realizar una investigación sobre el proceso que se sigue hasta la creación de un medio digital.**

Todos estos objetivos están englobados dentro de un objetivo común a todo mi trabajo que no es otro que intentar mostrar con claridad una serie de ideas e informaciones que permitan entender de manera útil y sencilla todo lo que se muestre en este proyecto.

METODOLOGÍA

Hasta llegar a poder cumplir los objetivos fijados en este proyecto de investigación han tenido que pasar diferentes fases las cuales desarrollaré a lo largo de este punto. La primera duda que te acecha una vez que decides realizar un trabajo de estas dimensiones es qué tema es el elegido para desarrollar tu trabajo. Al principio de este proyecto surgieron diferentes temas a tratar entre los que podemos destacar los siguientes: Usos políticos de las nuevas tecnologías de la información y comunicación por partidos políticos y movimientos sociales, Periodismo Gráfico y tecnológica y Redes sociales, el nuevo mundo. Como podrán comprobar los temas que me vinieron a la cabeza eran muy variados, sin embargo, tras una reunión con mi tutor asignado para el Trabajo de Fin de Grado decidí seguir su consejo y llevar a cabo un trabajo sobre algo que verdaderamente me interesase. Finalmente opté por el contenido de este proyecto girara en torno al Periodismo Deportivo en la Red, la decisión vino determinada de mi pasión por el deporte y mi uso activo de las nuevas tecnologías, es decir, de la vida 2.0.

Una vez decidido el tema sobre el que trataría mi TFG comienzo una labor de documentación de carácter general. Intento contactar con compañeros de años pasados para que me cuenten sus sensaciones, sus métodos y sus formas a la hora de realizar este trabajo. Así consigo quitarme los miedos y dudas que me acechaban en el comienzo para introducirme de pleno en este proyecto y comenzar a trabajar en él.

Una labor muy importante que he llevado a cabo a la hora de desarrollar mi trabajo es la documentación hasta el punto que en algunos momentos del proyecto he llegado a pensar en tener sobredocumentación. Para seguir un orden a la hora de llevar a cabo la documentación realicé una lista de fuentes estableciendo las siguientes categorías:

<ul style="list-style-type: none">• Según el grado de información	<ul style="list-style-type: none">• Primaria• Secundaria• Terciaria
<ul style="list-style-type: none">• Según el tipo de información	<ul style="list-style-type: none">• General• Especializada
<ul style="list-style-type: none">• Según formato o soporte	<ul style="list-style-type: none">• Textual• Digital• Audiovisual
<ul style="list-style-type: none">• Según el canal utilizado	<ul style="list-style-type: none">• Oral• Documental
<ul style="list-style-type: none">• Según la cobertura geográfica	<ul style="list-style-type: none">• Internacional• Nacional• Autonómico/Local/Regional/

Para llevar a cabo esta clasificación de fuentes me he basado en lo que, a lo largo del grado en Periodismo, los profesores nos han ido enseñando. De esta manera conseguí establecer un orden que me permitiera tener las fuentes más ordenadas y establecer un criterio de mayor a menor importancia. He intentado que todas las fuentes tuvieran una fuente contraria, así como, una suplente a la que acudir en caso de que fallara mi primera opción. Esto me ha servido para que, a lo largo del trabajo, haya podido acudir siempre a alguna fuente ante cualquier duda o falta de datos.

Por norma general, las fuentes a las que he acudido no han tenido problema en mostrarme su ayuda, así como, proporcionarme otros contactos que me han permitido llegar de manera exacta a la información que yo quería.

De la siguiente manera quedaría la clasificación final de las fuentes utilizadas:

<ul style="list-style-type: none"> • Según el grado de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria OJD, EGM, Marca, Sport, Mundo Deportivo, AS. • Secundaria Información deportiva: especialización, géneros y entorno digital, Madrid, Fragua. Una nueva figura profesional: el Community Manager. Informe Anual de la Profesión • Terciaria Documentos recogidos a través de internet.
<ul style="list-style-type: none"> • Según el tipo de información 	<ul style="list-style-type: none"> • General Redes sociales en Internet: implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad. Medios de comunicación masiva • Especializada OJD, EGM.

<ul style="list-style-type: none"> • Según formato o soporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Textual <p>Libros que reflejaré en el punto referencias.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digital
--	--

Tras haber realizado la clasificación de las fuentes decido comenzar a contactar con aquellas a las que considero primarias y por lo tanto de gran importancia a la hora de llevar a cabo mi proyecto. Intento contactar por diferentes vías aunque en la mayoría de ocasiones lo hago a través de mi correo electrónico estableciendo un plazo de una semana para esperar respuesta. Por norma general todas las fuentes acceden a ofrecerme su información y crear documentos en los que recojo la información que me proporciona cada fuente. Esta fase de contactos me lleva un mes y medio.

Posteriormente tras haber recopilado toda la información que pretendía que me proporcionarán las fuentes primarias realizo una lista sobre aquellos contenidos que me faltan y donde, a priori, puedo encontrarlo. De esta manera llego a las fuentes documentales, comienzo a leer todos los libros, documentos, textos y escritos que he recopilado previamente en la lista de documentación, de esta manera consigo obtener contenidos tanto de carácter general como aspectos más detallados. De la misma manera que en la ocasión anterior realizo una recopilación de todos los datos e informaciones importantes y que me pueden servir para desarrollar mi trabajo.

Por último, en mi labor de recopilar información, acudo a portales webs, plataformas y blogs con el objetivo de llegar a la información más detallada y de esta manera completar la fase conocida como recopilación de información. Con el objetivo de mantener toda la información guardada creo una carpeta para cada una de las fuentes consultados, esto me serviría a posteriori para llegar de manera rápida a la información.

Cabe destacar que la labor de documentación no acaba hasta el final del proyecto ya que los contenidos se han ido retroalimentando a lo largo del Trabajo de Fin de Grado, es decir, unas informaciones me han llevado a otras. Esto ha hecho que mi trabajo gane en amplitud y diversidad informativa.

De esta manera llegamos a la antepenúltima fase del proyecto, tras haber realizado una documentación general, realizar una clasificación de las fuentes y haber recopilado y ordenado la información llega el momento de plasmarlo todo a través de un lenguaje sencillo, ágil y dinámico para todo aquel que decida leer mi proyecto. En primer lugar de esta fase, me planteo que enfoque pretendo darle a mi trabajo por lo que me surgen diferentes ideas a la hora de redactar. Tras varios días redactando y tras releer en contadas ocasiones mi trabajo encuentro un tono demasiado serio que puede llegar a aburrir al lector, es por ello que decido darle una vuelta a lo que hasta entonces había realizado y mostrar el contenido recopilado a través de un toque dinámico y sencillo que enganche al lector. Es aquí cuando sigo técnicas enseñadas por los distintos profesores de redacción que hemos tenido en la Facultad de Comunicación. Es a partir de este momento cuando

comienzo a disfrutar de mi trabajo y empiezo a ver los resultados de documentación que durante meses he realizado.

Con el objetivo de no sobrecargar mi trabajo de contenido escrito decido realizar una breve lista de todos los gráficos, tablas, infografías e imágenes que pretendo incorporar en mi proyecto. De esta manera consigo mostrar de manera dinámica todos aquellos datos que de manera escrita resultarían imposible de digerir para el lector de este trabajo. Mi trabajo se constituye de hasta 7 gráficos que muestran desde el número de lectores actuales de las publicaciones deportivas hasta los pasos a seguir para la creación de un medio digital. Esto ha hecho que mi trabajo no quede reducido a la mera redacción de contenidos.

Tras haber plasmado toda la información a través de contenido escrito y contenido gráfico decido que es necesario volver a los objetivos fijados previamente para ver si se han conseguido todos por lo que realizo un breve recordatorio de en qué momento he cumplido cada objetivo.

En el primero de los objetivos tenía como finalidad conocer el alcance social que tienen los medios digitales deportivos en la actualidad. A este objetivo no me resulta difícil llegar ya que a través de diferentes plataformas como OJD (Oficina de la Justificación de la difusión) y EGM (Estudio General de Medios) consigo acceder a datos que me permiten conocer hasta qué punto consume nuestra sociedad este tipo de medios y decido plasmarlo a través de un gráfico para que resulte más representativo.

En segundo lugar me planteaba la siguiente pregunta ¿cómo ha cambiado el periodismo deportivo con la digitalización? Para responder a esta pregunta no dudé en contactar con profesionales de esta rama del periodismo, periodistas experimentados que comenzaron escribiendo para una publicación en un medio impreso y que actualmente trabajan para un medio digital. Ellos son los encargados de informarme sobre los nuevos géneros, narrativas y formas utilizadas tras la aparición de internet. Además para completar la información acudo a estudios dedicados exclusivamente a este proceso.

Seguidamente intento realizar una cronología sobre la historia de la vida del periodismo deportivo en España. Mediante libros y documentos consigo detallar el comienzo del periodismo deportivo, sus cambios, su desarrollo, así como, los nombres que quedaron para la historia de esta especialización. También realizo una pequeña investigación sobre el primer diario deportivo español, es decir, Mundo Deportivo.

Otro de los puntos importantes que intento conseguir una vez iniciado mi Trabajo de Fin de Grado es conocer los diferentes métodos de financiación que utilizan los medios digitales para que su vida económica sea lo más sana posible. Para ello contacto con diferentes medios digitales de nueva creación los cuales no dudan en explicarme qué estrategias siguen para que su publicación en la red sea rentable.

Tras haber conseguido este objetivo me planteo ir un paso más allá y decido intentar conseguir la información necesaria para toda persona que decide crear un nuevo medio de comunicación digital. Contacto de nuevo con las mismas periodistas que me han ayudado en ocasiones anteriores para lograr mis objetivos y realizo una breve entrevista encaminada a lograr todos los datos, detalles, documentos e informaciones que se necesitan para la creación de un medio digital.

Por último, después de haber realizado un repaso al pasado del periodismo deportivo mediante una línea cronológica y conocer la situación actual mediante los objetivos cuatro y cinco me planteo comprender el futuro que le espera a la información deportiva en nuestro país. A través de diferentes periodistas consigo tener diferentes visiones sobre los años venideros del periodismo deportivo en España.

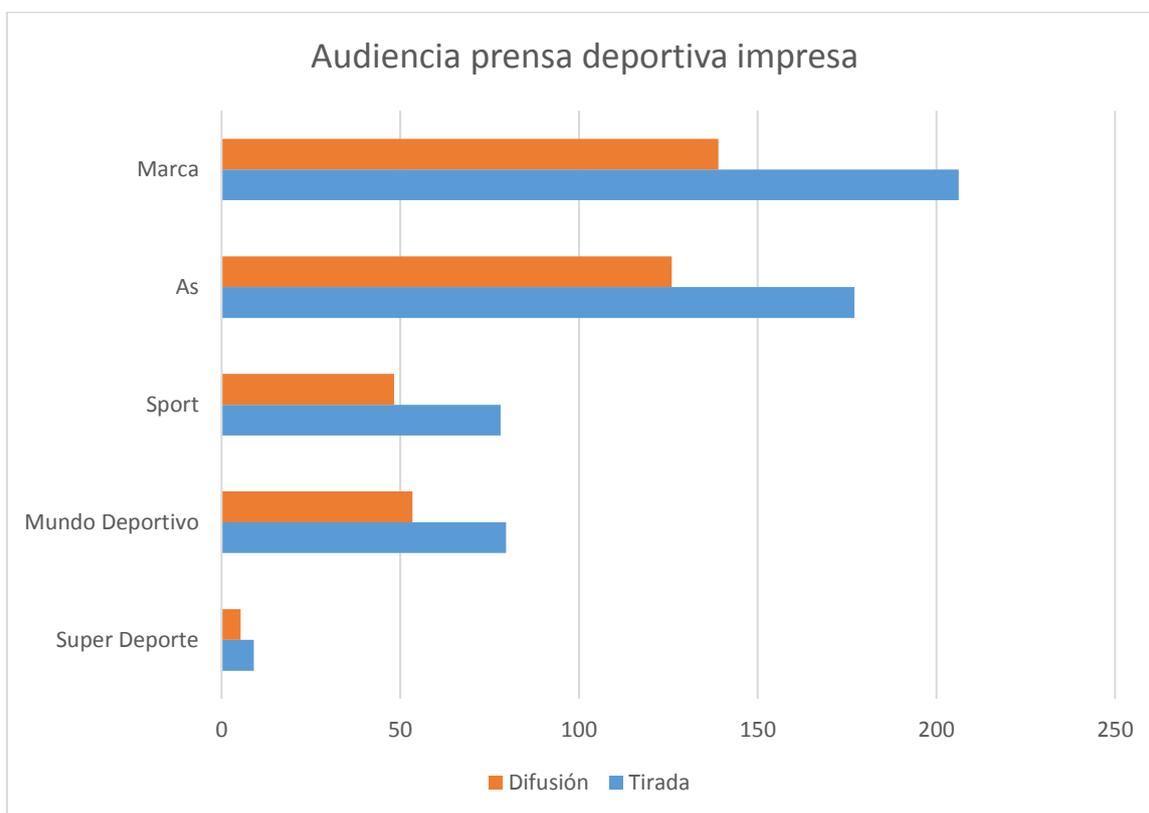
A través de este breve repaso consigo ver que en mayor o menor medida mis objetivos están cumplidos. Es por ello que decido cerrar mi trabajo, salvo novedad de última hora, y encaminarme a la última fase del proyecto, previa a la entrega final del trabajo.

Para la última fase no dudo en acudir a la ayuda de familiares, amigos, pareja y compañeros de piso. Con el trabajo ya finalizado, leído y releído en contadas ocasiones, paso mi proyecto por todos mis seres queridos con el objetivo de que ejerzan una voz crítica e intentando que me ayuden a mejorarlo con respecto a posibles errores ortográficos, errores gramaticales y errores de expresión. Una vez que tengo la aprobación de cada uno de mis familiares o seres queridos decido poner el broche final a través de la mejora de la presentación y los contenidos estéticos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A través de este punto del proyecto intentaré justificar mediante datos, informaciones y documentos cada uno de los objetivos planteados en el comienzo de mi Trabajo de Fin de Grado. Para ello explicaré el proceso que he seguido hasta lograrlo, así como, las fuentes consultadas y los resultados obtenidos. Finalmente haré una breve reflexión sobre cuáles han sido los objetivos más conflictivos y aquellos que no habido problema alguno para lograrlos.

En primer lugar me planteaba cuál es el grado de repercusión social que tiene el periodismo deportivo en España y hasta qué punto consume nuestra sociedad prensa deportiva en general y prensa deportiva online en particular. Tras plantearme estas preguntas intento ver cómo puedo llegar hasta la respuesta y posteriormente cuál es el método más útil y representativo para plasmarlo. Para dar respuesta a mi pregunta acudo a fuentes que me permitan conocer los datos de consumo de los medios como por ejemplo la OJD o la EGM. Aquí consigo los datos necesarios, los cuales muestro a través de las siguientes gráficas.



Datos de audiencia de la prensa deportiva impresa. GRÁFICO I

Con el objetivo de representar de manera fiel el impacto social que tienen los medios deportivos impresos en nuestra sociedad he utilizado esta tabla en la que se muestra los datos, tanto de difusión como de tirada, de las principales cabeceras deportivas de nuestro país. Cabe aclarar que la difusión es el número de ejemplares que crea diariamente la

publicación mientras que la tirada pertenece al número medio de ejemplares que venden los diarios en los quioscos.

A través de estos datos podemos comprobar que el DIARIO MARCA se presenta como la publicación deportiva de España con mayores números tanto en difusión como en tirada. Esta publicación edita un total de 206.259 ejemplares para acabar vendiendo 138.983. Según estos datos (Divididos en la gráfica por 1.000 para ser más representativa) el 67,3% de las publicaciones que el Diario Marca imprime acaban en los hogares de algún comprador.

A pesar de que Marca es la publicación con mayores números en difusión y tirada el Diario As cuenta entre sus datos con un mayor índice de ventas. El 71,1% de los ejemplares que salen a la calle acaban siendo vendidos por lo que supera de esta manera a Marca.

Por su parte, Mundo Deportivo se encuentra en el tercer lugar de grandes cabeceras con mayor índice de ventas con un 67,1 siguiendo de cerca a Marca. Esta publicación tiene su sede en la Comunidad Catalana por lo que no es de extrañar el mayor punto de ventas para este diario sea Barcelona.

En cuarto lugar encontramos un diario con menos vida que los anteriormente nombrados y que a pesar de su relativa juventud cuenta con el 61,7% ventas. Cuenta con una tirada similar a la de Mundo Deportivo (78.078), sin embargo su número de ventas es inferior en aproximadamente 5.000 ejemplares.

Por último encontramos a SuperDeporte, un pequeño diario de la Comunidad Valenciana fundado en el año 1993 que cuenta con un índice de ventas del 59,3%. Tanto su tirada como la difusión presentan números muy inferiores a las cuatro grandes cabecera, sin embargo su alto porcentaje de ventas hace que sea de obligado reconocimiento su labor en el ámbito deportivo.



Datos de audiencia de la prensa deportiva online. GRÁFICO II

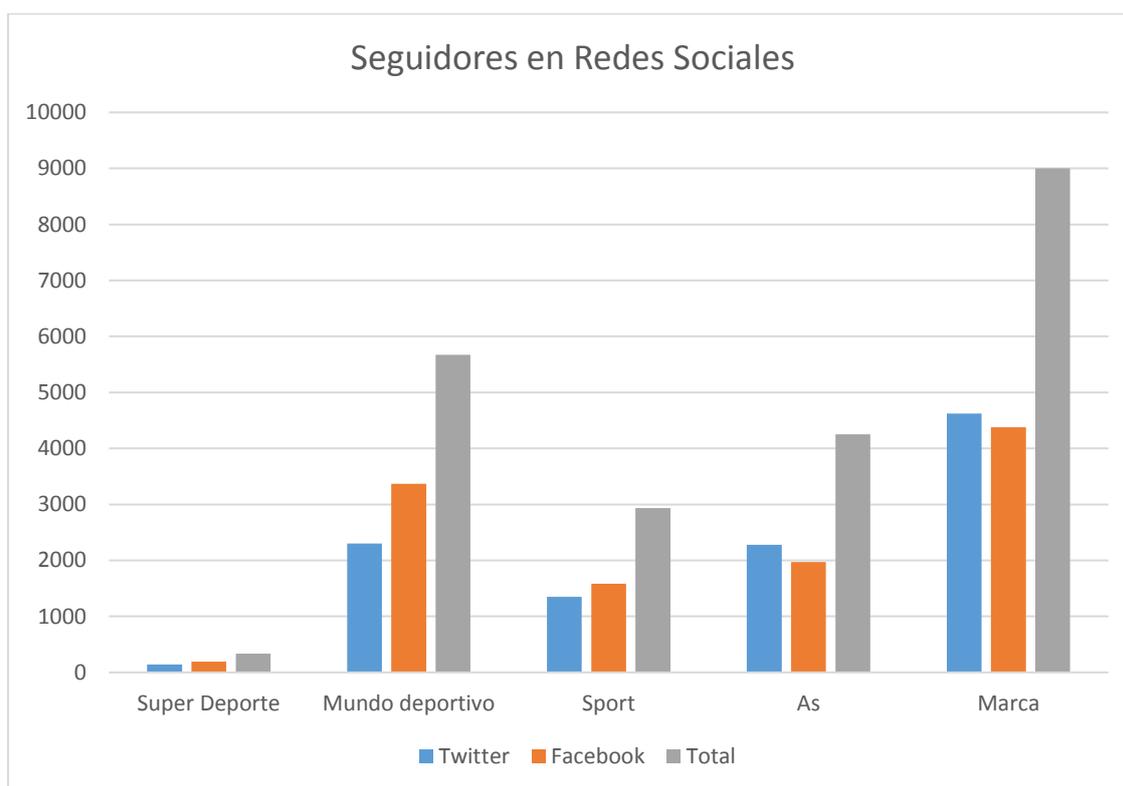
Una vez más el gigante Marca vuelve a dejar claro a través de sus visitas en internet que actualmente es el gran periódico de España. Hasta 4.519.000 millones de visitas recibe diariamente esta publicación dejando atrás a grandes cabeceras como el País, el Mundo o ABC. Marca cuenta con una de las páginas webs más desarrolladas de España con una gran cantidad de apartados que permiten al usuario acceder de manera rápida y sencilla a la información que desea. Su diseño está pensado para que todo aquel que acceda a su página web no tenga ningún tipo de problema ni pérdida. Incluso se encuentra por delante de importantes redes sociales como Twitter.

En el segundo puesto de grandes cabeceras deportivas con mayor número de visitas encontramos la página web del diario As. Fundada en 1996 presenta un diseño sobrio con una amplia cobertura informativa que hace reciba más de 2,2 millones de visitas diarias. Además cuenta con su propio canal de televisión conocido como AS Tv a través del cual retransmiten algunos eventos deportivos.

Un escalón por debajo encontramos al diario más longevo de España, Mundo Deportivo presenta a sus lectores una página web con formato similar a los dos anteriores aunque con un número de visitas por debajo. Sus más de un millón de visitas diarias demuestran la gran capacidad de adaptación que ha mostrado Mundo Deportivo a lo largo su historia. A través de su página web ofrecen una gran cantidad de información detallada teniendo como referencia al Fútbol Club Barcelona y mostrando una tendencia contraria al club rival, el Real Madrid. En algunas ocasiones sus periodistas han sufrido vetos por parte de algunos clubs.

Por su parte, Sport cuenta con un número similar de visitas, presenta un diseño web más sobrio y da más importancia a otros deportes como por ejemplo motor. Se posiciona como la octava página web más visitada de España y la cuarta de las grandes cabeceras

deportivas del país. Sin embargo, el último estudio presentado por la OJD mostraba un notable crecimiento en los últimos años lo que hacía augurar un buen futuro para este diario.



Número de seguidores en Redes Sociales. GRÁFICO III

A la hora de analizar el impacto que tienen nuestras principales cabeceras en la red acudimos a las redes sociales para conocer el número de seguidores de las publicaciones deportivas españolas.

La publicación Marca cuenta en su red social Twitter con un total de 4,6 millones de seguidores, lo que la posiciona como el periódico de España con más seguidores. A través de esta cuenta narran partidos, emiten últimas horas y anuncian encuestas. Además intentan estar continuamente en interacción con los usuarios por lo que no es de extrañar que existan debates a través de twitter. Por su parte, Facebook presenta un tono más serio utilizándolo exclusivamente para publicar noticias que contienen enlaces a las web de Marca. En esta red social cuentan con 4,3 millones de seguidores.

La siguiente cabecera con más seguidores en sus principales redes sociales es Mundo Deportivo, el diario más longevo de España cuenta con más 5,5 millones de seguidores

sumando Twitter y Facebook. A través de Twitter los community manager de este medio publican noticias que redireccionan a su página web, de modo que utilizan esta red social con el principal objetivo de ganar en número de visitas a la web. Sin embargo, utilizan Facebook de manera más dinámica introduciendo videos, audios, imágenes y más contenido que lo hacen el medio con más seguidores solo por detrás de Marca. Cuenta con un total de 3,3 millones de seguidores en Facebook superando de manera considerable a publicaciones como As o Sport.

Siguiendo con este recuento, llegamos a la publicación As. A pesar de posicionarse como la segunda publicación deportiva con más ventas, en redes sociales se encuentra en la tercera posición con 5 millones de seguidores. Como en las dos publicaciones anteriores utilizan las dos principales redes sociales con diferentes objetivos, mientras que twitter lo utilizan para publicar todas las noticias que finalmente estarán en su versión web y a las que los usuarios podrán acceder a través de enlaces que contiene el tweet, Facebook lo dedican para noticias curiosas y entretenidas, además de subir videos e imágenes de algunas de las principales noticias del día. También publican sus portadas a través de ambas redes sociales, suelen hacerlo por la noche o a primera hora de la mañana.

Sport, que se presenta a sus seguidores bajo el lema “Diario Deportivo Líder en información del FC Barcelona” cuentan con 3 millones de seguidores sumando ambas redes sociales. Mientras que otras publicaciones como AS o Marca tienen en sus portadas imágenes de contenido polideportivo, Sport presenta a los jugadores más importantes de la plantilla del FC Barcelona, dejando claro su tendencia. En ambas redes sociales publican los mismos mensajes, sin embargo presenta una novedad con respecto a otros periódicos, en su cuenta de twitter cuenta con un enlace permanente con el nombre, “ver transmisiones”, al que los usuarios pueden acceder cuando el diario está haciendo un directo.

Por último, llegamos a la publicación de la Comunidad Valenciana, SuperDeporte, a pesar de no contar con tantos seguidores como las cuatro primeras cabeceras españolas, intenta a través de las redes sociales estar en continuo contacto con sus lectores. Además, intentan dar un contenido más plural dando más importancia a otros deportes como baloncesto por delante del fútbol. Cuenta con 300 mil seguidores en las principales redes sociales.

Para finalizar este análisis de la presencia de los medios en las redes sociales a través de sus seguidores, he realizado una evaluación sobre el promedio de edad de los followers de cada publicación. Los medios más antiguos y asentados en el panorama de la prensa deportiva española cuentan con usuarios que giran en torno a los 30-35 años, sin embargo aquellos medios de nueva creación bajan la media de edad hasta los 20, oscilando sus seguidores entre los 20 y 35 años. Esto reside en dos principales cuestiones: la primera de ellas se debe a que los medios de nueva creación utilizan formatos muy llamativos para los jóvenes como las revistas digitales o las radios on-line, lo que hace que creen un producto claramente diferenciado de los medios tradicionales. La segunda de las cuestiones está relacionada con la gente que realiza el periodismo en los nuevos medios, suele ser gente joven, lo que permite conocer los intereses del público de su edad y ofrecerlo de manera concreta y determinada. Además utilizan de manera continua internet por lo que los jóvenes se sienten muy identificados con los medios de nueva creación.

Esto ha provocado que los medios tradicionales tengan que renovarse, claro ejemplo de ello son las versiones webs de las grandes cabeceras que actualmente ofrecen a sus

lectores todo tipo de contenidos y formatos. Utilizan videos, reportajes audiovisuales, audios y un sinfín de nuevos formatos en la web con los que intentan estar a la altura de los nuevos medios. De esta manera comprobamos una vez más la necesidad que tienen los medios de ir renovándose. Podemos decir que el periodismo obliga al propio periodismo a estar en continuo cambio y renovación.

Medios Impresos	Medios Digitales
Formatos tradicionales	Nuevos formatos(Videos,Audivosuales)
Periodistas más dedicados a escribir	Periodistas Polifacéticos
Público más mayor	Público más joven
Pocas publicaciones	Gran variedad de publicaciones
Ediciones de carácter general	Ediciones superespecializadas
Formato Principal: Noticia	Formato principal: Reportaje Audiovisuales.
Infográficos simples	Infográficos con todo tipo de posibilidades

Comparativa medios deportivos impresos y medios deportivos digitales. GRÁFICO IV

A través de esta tabla realizo una comparativa entre los medios impresos y los medios digitales, estableciendo claras diferencias en contenido, formatos y formas. La primera diferencia que encontramos es en los formatos, mientras que los medios impresos tienen sus formatos muy restringidos y ofrecen lo que les da la posibilidad del papel, los medios digitales abren el abanico de formatos destacando los videos, audios y todo tipo de interacciones que hacen más original la información. Esta cuestión ha provocado que lleguemos a otra clara diferencia, los periodistas que se dedican a escribir en publicaciones impresas suelen girar su función en torno a la escritura de los textos mientras que los periodistas de los medios digitales han conseguido desarrollar una gran capacidad de polivalencia llegando a ser el cámara, el redactor o incluso el presentador de una misma noticia.

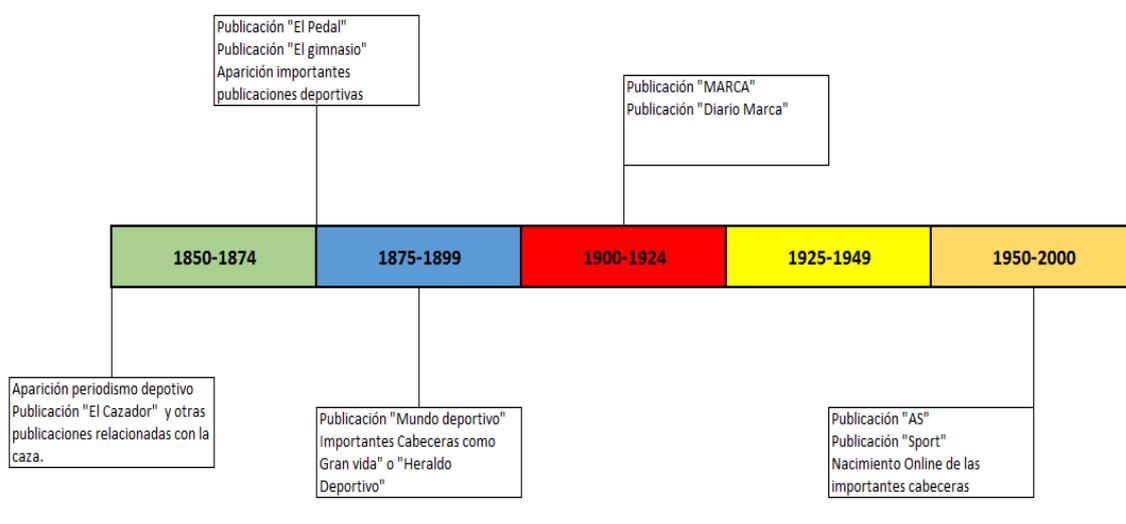
También encontramos diferencia en cuanto al público que consumo los medios impresos y los medios digitales. Los medios tradicionales tienen un target de personas entre 30-50 años, ya que se trata de una generación que sigue consumiendo los formatos papeles y que no opta por entrar en la vida 2.0. Por su parte, los jóvenes se sienten parte de internet por lo que no es de extrañar que el público joven sea el target de los medios digitales, dejando una clara diferenciación de público entre los medios impresos y los digitales.

Las grandes posibilidades que ofrece la vida en la red han hecho que existan todo tipo de publicaciones, encontrando una gran variedad de contenido y forma. Esto hace que existan una gran cantidad de medios deportivos digitales que deciden entrar en este mercado conscientes de que la vida actualmente se desarrolla en la red. Por su parte, los medios impresos son pocos, ya que en los últimos años han bajados considerablemente sus ventas, incluso la mayoría de ellos dan más importancia a su versión web que al formato papel.

Además, mientras que los medios impresos se caracterizan por un contenido muy segmentado basándose en los principales equipo de fútbol de España y un cierto contenido polideportivos, los medios digitales han conseguido llegar hasta una superespecialización en todas las ramas deportivas intentando de esta manera desligarse de los medios tradicionales. Ofrecen información muy detallada de todos los deportes y haciendo primar la calidad informativa como gran elemento diferenciador.

También encontramos diferencias en los principales géneros que utilizan tanto los medios impresos como los medios digitales. Los medios tradicionales suelen utilizar el género noticia para dar a conocer las informaciones nuevas de cada día, utilizan grandes titulares, imágenes y gráficos con las que pretenden captar la atención del lector. Por su parte, los medios digitales tratan de llegar al lector de a través de su principal géneros.

El reportaje audiovisual, de gran calidad, tanto desde un punto de vista estético como en su acabado literario, los cuales combinan en una misma pieza desde hipertextos documentales, gráficos animados, infografías estáticas, fotografías panorámicas en alta resolución, vídeos inéditos hasta podcasts que transcriben o amplían los cuerpos de texto al formato audio. (Torrijos,2011).



Cronología de la historia del periodismo español. GRÁFICO V

Mediante este eje cronológico pretendo hacer un repaso representativo de lo que ha sido la historia del periodismo español desde sus inicios hasta el momento que vive en la actualidad.

La especialización deportiva en España surge en el siglo XIX por influencia del periodismo anglosajón y francés, revistas y boletines dedicaban su contenido a un determinado deporte o rama deportiva. Ante la gran demanda de estas publicaciones, desde este momento comenzarán a surgir numerosos impresos que nutren sus páginas de información deportiva, se caracterizan por ser ediciones de vida fugaz como ocurría en el resto de países del viejo continente. La primera publicación deportiva en España es conocida como *El Cazador*, una revista ilustrada fundada en 1856 en la ciudad de Barcelona y con el objetivo principal de reclamar los derechos de los cazadores, así como, la revisión de las leyes que existían en torno a la caza.

Otra de las ramas deportivas con mayor repercusión en la época era el ciclismo. En esta época conviven numerosos impresos que se van a dedicar a ofrecer una información detallada sobre todos los temas relacionados con este deporte, la mayoría eran revistas de carácter quincenal pero con numeroso público. Destacan publicaciones como *El pedal* (1869),

El primer diario deportivo *Mundo Deportivo*, nace en febrero de 1906 en Barcelona siendo de carácter semanal. El catalán Grau Castella lo funda, asumiendo la gerencia y la administración y otorga la dirección al reconocido periodista Narciso Masferrer.

El 21 de diciembre de 1938 nace la publicación *Marca*, su primer editor fue Manuel Fernández Cuesta-Merelo. 1995 crea su página web, un proyecto novedoso con el que el diario pretende adaptarse a las nuevas tecnologías. Actualmente es una de las páginas webs que más se visitan en nuestro país.

El periódico As fundado bajo el nombre de otro periódico en el año 1967, *Semanario Gráfico As*. Los editores de esta publicación aprovecharon la Ley de Prensa de 1966 de Fraga para cambiar el nombre del diario y convertirse en la principal competencia del *Marca*.

El diario *Sport* se funda en el año 1979 y el 3 de noviembre de ese mismo año. De manera muy rápida se consolidaría en el mercado, trayendo consigo importantes novedades gráficas y colores muy llamativos. En el año 1997, siguiendo la estela de *Marca* crearía su versión web.

Creación de un medio deportivo digital

Uno de los principales objetivos que me planteé cuando comencé este proyecto es conocer cuáles son los pasos que se deben de seguir para la creación de un medio digital. Tras una investigación y contactar con diversos periodistas deportivos que se han encargado de un nuevo proyecto establecí la siguiente guía.

El primer paso que se debe de dar a la hora de crear un nuevo proyecto digital es la definición del proyecto. Para ello es necesario saber cuál va a ser la temática que seguirá

el medio, qué enfoque se le va a dar a las noticias, que formatos se van a emplear y sobre todo conocer con qué recursos se cuenta. En el momento de la creación de un medio se recomienda pensar cuál es el tema que la sociedad no tiene, no se debe explotar aquellos temas sobre los que hay una gran cantidad de publicaciones sino encontrar un nicho de mercado exclusivo. A partir de aquí ofrecer una información de calidad e ir ganando lectores.

El segundo paso será encontrar un nombre, debe de ser original, relacionado con la temática elegida y sobretodo encontrar ese equilibrio que permita no ser extravagante pero sí llamar la atención del lector. Se debe de hacer una lista para que entre todos los miembros de la redacción se llegue hasta el nombre que mejor defina tu proyecto. Deben de ser nombres pequeños, llamativos y que sean de fácil pronunciación.

Posteriormente y siguiendo con el paso tres, se debe analizar de manera detallada la competencia. Debemos de intentar conocer de manera exacta todos los pros y los contras de aquellas publicaciones que tienen una temática muy parecida a la nuestra, de esta manera intentaremos fomentar los pros y hacer que los contras que ellos tienen se conviertan en nuestro principal elemento diferenciador.

Una vez definido el proyecto, encontrado el nombre de nuestra publicación y analizado a nuestra competencia, vamos a uno de los pasos más importantes de nuestro proyecto. Debemos determinar cuál será nuestro target, es decir, a qué público va a ir destinada nuestra información. Para ello debemos de hacer un estudio de mercado y conocer los diferentes sectores, a partir de ese momento determinar cuál será nuestro público objetivo.

Tras definir a nuestro público objetivo, llegamos al paso número cinco. Aquí trataremos de determinar de qué manera nos vamos a diferenciar de las demás publicaciones. Debemos de ser originales en cuanto a forma y a contenido y estar continuamente pensando de qué manera podemos sorprender a nuestros lectores. Además tenemos que tener como principal característica de nuestras informaciones la verdad y la calidad periodística. Por este motivo debemos de ser conscientes de que rodearnos de los mejores periodistas hará que nuestro proyecto esté más encaminado al éxito.

Llegados a este punto del proyecto debemos de encaminar cómo podemos financiarlo, es decir, cómo vamos a conseguir el dinero necesario para sacar nuestra publicación a la luz. Existen diversos métodos de financiación pero debemos de ser conscientes que cada uno de ellos puede condicionar la vida de nuestro proyecto. Podemos intentar que nuestro trabajo esté financiado por socios capitalistas, esto provocará que nuestra labor este más condicionada a los intereses de los socios capitalistas. También se puede intentar que los propios periodistas formen parte del accionariado del medio de comunicación de esta manera el medio ganará de manera considerable en independencia.

Por último debemos de definir la estructura de nuestra web, debemos de determina que secciones llevará y cómo debemos dividir nuestro contenido. Siempre trataremos de agilizar el acceso hasta la información que los usuarios quieren leer.

Métodos de financiación de publicaciones deportivas impresas y digitales

Tradicionalmente, la prensa ha basado sus ingresos en una doble vía de financiación: por una parte, la venta del producto a los lectores y, por otra, el recurso de la publicidad. Con la llegada de Internet, consumidores y anunciantes se han visto afectados, produciéndose una serie de cambios.

A nivel global, la publicidad en la red ha crecido mucho en estos últimos años, acaparando un 10% del total del mercado publicitario internacional. En España, el incremento de los anuncios online es también un hecho. Su despegue se produce en 2006, y ha provocado que, actualmente, Internet sea el tercer medio por inversión publicitaria -se sitúa en 258,1 millones; ha crecido un 4,5% sobre el año anterior-, sólo por detrás de la televisión y los diarios impresos (Infoadex, 2014). Estos datos revelan una migración de la publicidad hacia el entorno digital.

Las previsiones de futuro señalan que, mientras la publicidad en la prensa tradicional descenderá, el volumen de anuncios captado por la prensa online crecerá. Sin embargo, todo indica que la publicidad en exclusiva será insuficiente para garantizar los ingresos que necesita la industria de la prensa. Por un lado, a pesar de su crecimiento, la publicidad en la red sólo representa un pequeño porcentaje del total del mercado de los periódicos. Por otro, la inversión publicitaria en la industria de los diarios ha sufrido en los primeros nueve meses de este año una disminución del 2,8% -y, probablemente, seguirá bajando-.

La fuente de financiación -de la prensa- que ha notado un mayor cambio en Internet es la venta del producto. Con las posibilidades que ofrece el medio, ahora los lectores pueden acceder gratuitamente a grandes cantidades de información e, incluso, pueden consumir los mismos contenidos que en las ediciones impresas de pago. Por ello, ya no hay tantos lectores dispuestos a pagar como había antes. La gratuidad supone un cambio en el modelo de negocio de los diarios: deben tratar de atraer a la máxima audiencia posible para atraer así a los inversores y anunciantes. La publicidad se convierte, en este caso, en el único recurso de la economía de la prensa, cosa que puede condicionar los contenidos informativos y hacer que éstos deriven hacia una homogeneización, hacia el predominio de temas sensacionalistas, hacia la pérdida, en definitiva, de la calidad periodística.

El reducido volumen de los ingresos publicitarios online está ocasionando que algunos editores de prensa barajen la posibilidad de poner sistemas de pago para acceder a sus noticias. El éxito de estas fórmulas sólo sería posible si se cumplen estos cuatro puntos clave: que la información sea exclusiva -no accesible en otros sitios web-, que el contenido sea relevante para los usuarios, potenciar la documentación para la mejora del producto periodístico y, por último, que las empresas periodísticas se pongan de acuerdo para ir incluyendo, progresivamente, métodos de pago.

A partir de esta dicotomía pago-gratuidad, Internet permite configurar varios modelos de negocio para la prensa:

- Gratuidad (advertiser-supported): es la fórmula más extendida y convierte a la publicidad en el único recurso de financiación.
- Pago total (pay-wall): basado en el cobro por consumo de información. Permite las suscripciones y el pago por uso.

- Metered model: permite el acceso gratuito a un número limitado de artículos; una vez superada la cifra -que varía según el periódico-, el lector tiene que pagar.
- Freemium: combina el consumo abierto a las noticias de última hora con el cobro por el acceso a información dotada de valor añadido.
- Donaciones: método poco aplicado que consiste en contribuciones voluntarias para sostener el diario.

CONCLUSIONES

De esta manera llegamos a la que he considerado la parte más importante de mi trabajo pues intentaré demostrar que he cumplido los objetivos que me planteaba en el inicio del proyecto. Además intentaré reflejar que conclusiones he sacado de mi Trabajo de Fin de Grado.

Cuando comencé este proyecto me surgieron todo tipo de dudas desde qué tema escoger hasta que enfoque darle al texto pasando por qué fuentes consultar y a qué personas acudir en busca de ayuda. Sin embargo, a pesar de que en el comienzo lo veía todo muy oscuro poco a poco fueron surgiendo ideas y conseguí ir disipando las dudas del comienzo. Con la ayuda de mi tutor decidí qué tema sería el utilizado para desarrollar mi investigación, a día de hoy me alegro de haber escuchado a mi tutor, José Manuel Gómez Méndez, cuando me dijo: “Piensa qué es lo que te gusta y enfócalo a tu trabajo. Las cosas que se hacen porque te gusta con las que mejor salen”.

Antes de entrar en materia de las conclusiones obtenidas a cerca del *Periodismo Deportivo en la Red*, me gustaría hacerlo sobre el periodismo en general. Estamos en un época difícil la crisis ha acechado nuestra profesión, las grandes conglomeraciones comunicativas están detrás de nosotros ejerciendo una presión continua, la profesión es una de las menos valoradas por la sociedad, los salarios cada vez son más bajos..., sin embargo, es momento de estar unidos, de luchar contra el abuso de poder, de sacar informaciones relevantes que nos devuelvan hasta el lugar de merecemos y, en definitiva, de disfrutar de la profesión más bonita del mundo.

Ahora sí, entramos en las conclusiones de mi Trabajo de Fin de *Grado Periodismo Deportivo en la Red*. Para realizar este apartado vuelvo a uno de los puntos de origen de mi proyecto, los objetivos, realizaré una pequeña conclusión de cada uno de los objetivos que permitirá conocer si de verdad los he cumplido. Finalmente haré una reflexión sobre todo mi trabajo de manera general.

- 1. Conocer el alcance social que tienen los nuevos medios digitales, así como, el sentido de pertenencia que desarrolla el periodismo deportivo.** A través de este objetivo quería conocer hasta qué punto tiene importancia el periodismo deportivo en internet. Tras analizar los datos he comprobado que esta especialización periodística es una de las que más triunfa en internet, las cuatro cabeceras deportivas principales se han convertido en cuatro de los sitios webs más visitados en España. Además hemos demostrado que el deporte desarrolla sentido de pertenencia y qué en gran medida lo hace gracias al periodismo deportivo.
- 2. Analizar cómo se ha adaptado el periodismo deportivo a la era digital mediante webs, portales, redes sociales...etc.** Quería conocer cómo y de qué manera había adaptado el periodismo deportivo sus formas, contenido y formatos la vida 2.0. Este objetivo me ha permitido conocer la gran capacidad de adaptación que tiene el periodismo deportivo, utilizando todo tipo de formatos como el video-reportaje y el video-noticia, así como, todo tipo de infografías.
- 3. Contextualizar y contar cómo se ha ido desarrollando el periodismo deportivo a lo largo de su historia.** Este objetivo me ha permitido conocer cómo

se ha desarrollado el periodismo deportivo en nuestro país hasta llegar a lo que es hoy. Esto me ha permitido establecer que el periodismo deportivo se trata de un periodismo camaleónico, capaz de adaptarse a las diferentes situaciones que se han ido presentando. Siempre intentando dar a sus lectores un tratamiento original de la información.

4. **Mostrar los diferentes métodos de financiación que pueden llevar a cabo los medios digitales para desarrollar su trabajo.** Los métodos de financiación de los medios digitales es algo a lo daba mucha importancia en mi investigación puesto que quería conocer de primera mano cómo consiguen el capital necesario para que los proyectos salgan a la luz. A través de este punto he conocido que la mayoría de periódicos actuales, tanto su versión web como la impresa, dependen de grandes empresas de comunicación por lo que los periodistas estamos muy sujetos a los intereses de los grandes conglomerados.
5. **Realizar una investigación sobre el proceso que se sigue hasta la creación de un medio digital.** Esto me ha permitido conocer qué si se quiere, se puede. Todos podemos crear un medio digital a mayor o menor medida en función de nuestros recursos. Se debe de tener ilusión y ganas de trabajar como elementos principales del proyecto. La red ofrece un sinfín de oportunidades para aquellos periodistas que estamos empezando, por tanto, deberíamos aprovecharlo.
6. **Presentar qué futuro le espera al periodismo deportivo en los próximos años tanto a nivel impreso como a nivel digital.** No podía dejar mi trabajo sin hacer un análisis de la situación que nos espera en los años venideros. A pesar de que pueda parecer algo extraño nos espera un futuro alentador, la vida en internet ha hecho que el periodismo cambie de formato y con él formas y contenido. Sin embargo, el periodismo deportivo haciendo gala de su capacidad de adaptación ha sabido abrirse hueco en el mundo de la red y ofrecer a sus lectores informaciones originales a través distintas posibilidades que ofrece internet. El único problema al que se enfrenta los medios es el éxodo total de los lectores a la red, debemos tener capacidad para afrontar la pérdida del papel a pesar de que a la mayoría de periodistas nos duela.

Como he dicho anteriormente para cerrar mi Trabajo de Fin de Grado, lo haré con una breve reflexión. Este proyecto de investigación me ha permitido conocer muchas cosas que hasta ahora no sabía, me ha permitido saber la gran capacidad de ayuda que existe en la profesión, aunque suene extraño, todas las personas a las que le he tendido la mano no han dudado en cogerla para ayudarme. Además de conocer la situación actual que vive el periodismo deportivo español tras la aparición de la web. El panorama futuro es alentador ,por lo tanto, espero que este trabajo sirva para aquellos periodistas que tratan de crear un nuevo medio deportivo en internet.

REFERENCIAS

- García Estévez, N. (2013): Redes sociales en Internet: implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad, Madrid, Universitas.
- Castelló Martínez, A. (2010): Una nueva figura profesional: el Community Manager. Pangea.
- JL Manfredi Sánchez, JL Rojas Torrijos, JM Herranz de la Casa (2015): “Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*
- Informe Anual de la Profesión Periodística 2014. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, 2014.
- Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). En línea: <http://www.introl.es/>.
- Paniagua, Pedro. Cultura y guerra del fútbol. Análisis del mensaje informativo. Barcelona: UOC, 2009
- Sáinz, D. y Seoane, M.C. Historia del periodismo en España, Madrid. Alianza Universidad, 1990.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Estudio General de Medios (EGM). En línea: <http://www.aimc.es>.
- Marrero, L. (2008). “El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido”. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 63.
- Crucianelli, S (2013). “¿Qué es el periodismo de datos?”. Cuadernos de Periodistas.
- Sáinz de Baranda., (2013) Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo en Materiales para la Historia del Deporte.
- Gómez Mompart, J.L., Gutiérrez Lozano, J.F., Palau Samprio, D. (eds) (2013): La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales, Barcelona, Aldea Global.
- (2014): “Periodismo deportivo: nuevas tendencias y perspectivas de futuro”. En *Revista Correspondencias & Análisis*, número 4, 2014
- Alcoba, Antonio. Cómo hacer periodismo deportivo. Madrid: Editorial Thomson Paraninfo, 1993.
- KLINENBERG, Eric (2000): "Los periodistas multiusos del Chicago Tribune". *Revista electrónica Sala de Prensa*, nº 21, julio. /<http://www.saladeprensa.org>

-Canga Larequi, Jesús (2001): “Periodismo e Internet, la nueva y vieja profesión”

- GIL, Qim (1999): “Diseñando el periodista digital”. Revista electrónica Sala de Prensa, n.º 13, noviembre. /<http://www.saladeprensa.org>