

# Periodismo deportivo: retrospectiva y prospectiva de la profesión

*William Ricardo Zambrano Ayala\**

## Resumen

A través de los años el periodismo deportivo ha sido una actividad recreativa para la sociedad en general. A pesar ello, ha sido impactado por las tecnologías de la información y comunicación (TIC). Por tal motivo, en este artículo se traza el objetivo de revisar los estudios realizados sobre periodismo deportivo en sus diferentes dimensiones: deportiva, empresarial, tecnológica, informativa, audiencias, competencias y tendencias profesionales. Para tal fin, se desarrolla una metodología cualitativa mediante el método documental y de análisis de publicaciones nacionales e internacionales de los últimos años. Los resultados evidencian que la retrospectiva del periodismo deportivo es repetida en temas empresariales, informativos y rutinas periodísticas. Se concluye que la prospectiva de la profesión se fundamenta en el dominio de la tecnología, lo sociohumanístico y las estrategias de información para afrontar el nuevo ecosistema comunicativo.

**Palabras clave:** audiencias, competencias, empresarial, información, periodismo deportivo

## Abstract

Over the years, sports journalism has been a recreational activity for society at large. Despite this, it has been impacted by Information and Communication Technologies (ICT). For this reason, this article aims to review the studies carried out on sports journalism in its different dimensions: sports, business, technology, information, audiences, competencies and professional trends. On this end, a qualitative methodology is developed through the documentary method and analysis of national and international publications of recent years. The results show that the retrospective of sports journalism is repeated in business, news and journalistic routines. It is concluded that the prospective of the profession is based on the domain of technology, the sociohumanistic and information strategies to face the new communicative ecosystem.

**Keywords:** audiences, business, journalism, skills, Sports, technology

\* Posdoctor en Dispositivos Digitales, doctor en la Sociedad de la Información y del Conocimiento, magíster en Comunicación Social. Especialista en Televisión y en Gerencia de Recursos Humanos. Comunicador social y periodista, administrador de empresas, y publicista y mercadólogo. Director del proyecto de investigación titulado "El nuevo periodismo deportivo". Contacto: zambrano\_william@hotmail.com



## Introducción

Según Beriaín (2004), el periodismo deportivo es un subcampo de “interacción social productiva de mensajes con la intención de compartir sentido” (p. 22) o construir cultura e identidades a partir de la creación, dinamización y transformación de procesos de comunicación, signos, códigos y símbolos. Desde este punto de vista, el periodismo deportivo se configura como un subcampo de producción y recepción de formas culturales (discursos, noticias, mensajes, relatos, historias, etc.), con autonomía propia en relación con la subjetividad de los individuos en sus procesos de comunicación en determinados contextos.

Rothenbuhler (2006) dice que las relaciones entre periodismo, deporte y sociedad son tan importantes y complejas que su estudio incluso nos permite descubrir las condiciones en las que se desarrolla la industria de la cultura, de los medios, de la comunicación y del periodismo deportivo. Se dibuja así un campo de estudio complejo que aborda los múltiples paradigmas de este fenómeno de cambio mediático. Actualmente vivimos en una nueva cultura digital del periodismo deportivo, basada en internet, pantallas móviles, narrativa y lenguaje interactivo para multiplataformas y nuevos usos de consumo.

Scolari (2015) expresa que “la convergencia incide en múltiples esferas del quehacer periodístico: en las estrategias empresariales, en los cambios tecnológicos, en la elaboración, distribución y acceso de contenidos, además en el perfil profesional de los periodistas” (p. 22). Gutiérrez

(2009) afirma que esta convergencia hace referencia al “acercamiento de todas las formas de comunicación mediatizada en una forma electrónica y digital, impulsadas por los ordenadores” (p. 144). Así mismo, Tejedor (2016) concluye que hay que romper las fronteras tradicionales existentes entre los diferentes medios, las habilidades profesionales y la función del periodista

Sin duda, este fenómeno digital está modificando el entorno periodístico. Pavlik (2014) expresa que se “están cambiando las estructuras redaccionales, las prácticas periodísticas y los contenidos informativos” (p. 28). Concluye que esta intertextualidad y multitrayectoria de contenidos se hallan dispersas pero, a la vez, integradas en diferentes canales –lo que se llama *transmedia*–. Este proceso digital ha sido investigado por Deuze (2014), quien sentencia que “debe haber una mayor colaboración entre redacciones de medios anteriormente disgregados y otras partes de la empresa periodística, las cuales confluyen en un mismo grupo económico mediático” (p. 140).

Con base en lo anterior, pregunto: ¿qué estudios se han realizado sobre el periodismo a partir de las siguientes categorías: deportiva, empresarial, tecnología, información, audiencias, competencias y tendencias profesionales? Para responder a este interrogante, el presente estudio se estructura así: primero, se presentan los resultados; segundo, se hace el análisis y la discusión; y, tercero, se realizan las conclusiones y se presentan las referencias.



## Materiales y métodos

Para el desarrollo de esta investigación se empleó una metodología cualitativa, mediante el método documental. También se siguió la propuesta de Danhke (2000): describir con argumentos fundamentados los hallazgos, pautas y características, sin alterarlos o direccionarlos según los intereses de la investigación. Esto está en coherencia con la perspectiva de Hernández *et al.* (2013) cuando afirman que lo relevante “se centra en describir y explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta” (p. 108).

## Resultados

### *Periodismo deportivo*

Fernández y Martínez (2010) analizaron si la llegada de las redes sociales pronosticó la desaparición del periodismo. Afirmaron que es necesario que el periodismo vuelva a su esencia y marque la diferencia en el tratamiento del contenido, analice, valore, seleccione y sobre todo transmita la información profesionalmente.

Sánchez, Torrijos y de la Casa (2015) estudiaron el periodismo emprendedor como un fenómeno de la industria del periodismo deportivo en España. Se basaron en proyectos sobre temas y compararon las oportunidades de negocio basadas en internet. Pérez (2009) estudió el negocio del periodismo deportivo principalmente en la comercialización de la información, debido a la

### *Empresarial*

Salaverría (2010) analizó el proceso de adaptación de las principales empresas periodísticas de España ante los desafíos de la digitalización en

Este método permite, según Mastrini (2013), conocer enfoques, autores, “prácticas y saberes constituidos y teorizables que han indagado sobre el periodismo deportivo” (p. 12). Es así como el estado del arte compendia estudios, condiciones contextos y conclusiones. Después de desarrollar el estudio amparado en la metodología mencionada, los resultados se sistematizaron, integraron y analizaron con el propósito de dar cuenta de la situación actual del periodismo deportivo.

popularización del deporte. Concluyó que el deporte es un gran negocio, de alta rentabilidad, cuando se narra el triunfo y la derrota.

Rojas (2014), en su investigación “Periodismo deportivo: nuevas tendencias y perspectivas de futuro”, destacó esta profesión como una modalidad informativa de máxima trascendencia internacional y social. Puntualizó que la aparición de nuevos cibermedios especializados en los diferentes deportes está beneficiando a las audiencias. Agregó también que esta profesión se ha transformado en un campo innovador para narrar nuevas historias gracias a las tecnologías digitales.

los periódicos, la televisión y la radio. En la primera, se han multiplicado los diarios gratuitos. En la segunda, se está viviendo una ruptura de



la oferta y el paso del liderazgo del mercado a los operadores privados. En la tercera, la radio mantiene desde la década del noventa la misma programación, contenidos y audiencias, lo que no refleja una adaptación a los cybermedios.

Gómez *et al.* (2011), en “Los noticieros de la televisión colombiana en observación”, ofrecen

### **Tecnología**

García (2013), en su investigación titulada “Convergencia de medios y nuevas formas de Comunicación”, explicitó que en la última década surgió un nuevo concepto en el mundo de la comunicación: la *convergencia de medios*. Tiene un origen tecnológico con la aparición de los lenguajes digitales y ha transformado por completo el devenir de los medios masivos, de los consumos culturales, de los usuarios y en general de todo el panorama mediático. El autor concluye que la convergencia no es un fenómeno tecnológico sino, más bien, cultural, social, simbólico, semiótico, político, económico y antropológico.

### **Información**

Chan-Olmsted y Chang (2003), Killebrew (2003), Lawson-Borders (2006), Theodoropoulou (2003), Duhe, Montiner y Chow (2004) y García-Avilés (2006) investigaron sobre información y transformación mediática. Mediante un método de observación y etnográfico llegaron a la conclusión de que la información está supeditada a las cuestiones logísticas y a los fenómenos de integración de redacciones mediáticas que impactan las rutinas periodísticas.

Morales (2016) investigó la relación entre el periodismo televisivo, las fuentes periodísticas y la comunicación por redes sociales, y la forma en

una mirada desde la academia a la estructura, cobertura y contenidos de los informativos de la televisión abierta en Colombia. Realizaron una investigación enfocada en los canales nacionales, regionales y locales para averiguar sobre su temática y estructura. Dejaron claro que en estos noticieros es más importante cumplir con tal estructura que con la información entregada.

Gutiérrez (2013) evaluó cómo la información influye en las personas. Las tecnologías pasan por procesos que involucran la calidad periodística y dependen del uso que se les dé para determinar si la información es buena o mala. De igual manera, Forgacs (2001), Idei (2004), Gordon (2003), Jenkins (2004) y Singer (2015) estudiaron la convergencia como un fenómeno sistémico que admite dos clasificaciones: la convergencia digital (reducción informativa) y la industrial (fusión de medios). Dominique (2010) averiguó el aumento de información debido al desarrollo de la tecnología, hecho que ha facilitado la consecución de noticias tanto falsas como verdaderas.

que “la producción del noticiero de televisión se nutre por el contacto con las fuentes que, a su vez, han cambiado gracias al uso de plataformas virtuales como Facebook y Twitter” (p. 144). Realizó un estudio no experimental, aplicativo, descriptivo, correlacional y multivariable. Comprobó que la masificación de internet y las redes sociales han afectado la producción de los contenidos, la selección de los temas, el contacto con las fuentes y la labor del reportero de televisión.

En su investigación, Scolari (2015) afirmó que el desarrollo de una semiótica aplicada a las interfaces de la información permitiría hallar



nuevas formas semióticas que se pueden emplear en el periodismo y la comunicación. A su vez, Gutiérrez (2013), respecto a la influencia de la información en las audiencias, infiere que las tecnologías pasan por procesos que involucran la calidad periodística y depende del uso que se les dé.

Sierra (2010) estudió la programación, contenidos y adaptación de nuevas tecnologías en la radio autonómica española. Infirió que la base programática está concentrada en tres propuestas: información, entretenimiento y deportes. Gutiérrez y Huertas (2003) investigaron las estrategias de programación de las radios generalistas en España y concluyeron que su propuesta radial radiofónica es igual en información y fuentes.

### **Audiencias interactivas**

Cabrera (2010), en su investigación sobre medios de comunicación y nuevas formas de interacción con sus públicos, concluyó que el componente tecnológico se ha hecho presente en todos los ámbitos de la vida humana y ha dado lugar a nuevos hábitos de consumo en las audiencias, lo que afecta directamente su modo de relacionarse con los medios. Son necesarios la participación, convergencia y los usuarios para comprender el contexto en el que se producen estas nuevas apuestas interactivas, así como sus tendencias fundamentales.

Un estudio similar fue llevado a cabo por Gutiérrez, Ribes y Monclús (2012) sobre audiencias juveniles para enterarse de las noticias. Evidenciaron el consumo de contenido de

Bacallao y Lázaro (2010) analizaron las diferencias comunicativas entre un medio de información y las redes sociales, y también tuvieron en cuenta la dualidad entre la web 1.0 y la 2.0. Estudiaron el comportamiento de ambos espacios de difusión y cómo se desarrollan sus características fundamentales a través del comportamiento de dos medios españoles.

Dichos autores hicieron un seguimiento a los diarios aragoneses *El Heraldo de Aragón* y *El Periódico de Aragón*, por medio de la teoría de Greimas y Franzosi, que se apoya en el análisis de la narrativa. Los resultados arrojaron el uso constante de información de redes sociales para complementar las noticias de los diarios, pero también se presenta una crítica a esta herramienta. En síntesis, los medios tradicionales tienden a desconfiar de las redes y dejan sus atributos favorecedores para el desarrollo de las noticias.

entretenimiento por encima del informativo. Fuenzalida (2012), en "Procesos de la audiencia en la TV", explicó la relación entre televisión y receptor. Este medio debe tener un espacio y un lenguaje acorde para llegar a los consumidores y acoplarse a las nuevas generaciones. Para ello, se fundamentó en bases de datos, estudios científicos, observación de los medios y la incidencia del lenguaje en las audiencias.

Así mismo, Ruiz (2009), en "La trivialización de la información televisiva", analizó las consecuencias que ha traído la globalización y los avances tecnológicos en la información televisiva. Destacó que la clave de los canales de televisión es mantener una audiencia fiel y una información actualizada y bien documentada.



Por su parte, Noguera (2017) estudió la aparición de las redes digitales en los medios de comunicación tradicionales. Sintetizó que estas han encontrado un nuevo espacio para crear productos periodísticos con otras características de mayor visibilidad –contexto en el que Facebook es el más reconocido internacionalmente–. Se realizó un comparativo de los cybermedios con participación en Facebook, sus orígenes, perfil (página, grupo o evento), tipo de audiencias y publicaciones.

### **Competencias y tendencias profesionales**

Liber y Villalobos (2015) indagaron las competencias profesionales para ejercer la comunicación deportiva, así como el modelo pedagógico que en la región zuliana (Venezuela) debe acompañar este campo profesional. Utilizaron teorías desarrolladas por Alcoba (1993), Inciarte y Canquiz (2006), y Tejada (2013). Su investigación es descriptiva, de campo, con un diseño de tipo no experimental y transeccional. El espacio muestral estuvo conformado por seis gerentes de medios de difusión masiva a quienes se les aplicó una entrevista estructurada, y por diez especialistas de la comunicación deportiva en Zulia, quienes participaron en un grupo focal. Los hallazgos pueden ser aplicados para la formación y el ejercicio de la profesión de los comunicadores dedicados al área deportiva.

Así mismo, Castellón y Jaramillo (2009) investigaron las competencias digitales para periodistas, quienes requieren destrezas de interacción con la audiencia e inteligencia colectiva para comprender el nuevo ecosistema comunicativo

### **Tendencias profesionales y laborales**

Los estudios sobre tendencias profesionales y laborales comenzaron en la década del sesenta

Los resultados dieron a conocer los esfuerzos realizados por los informativos para conseguir fans o amigos. También se evidenció que los contenidos se eligen por las necesidades de los seguidores, mas no del medio. El movimiento de las redes lo definen los usuarios; los ciberinformativos deben complacer sus necesidades o perderán la fidelidad de su audiencia.

mediático. En igual sentido, Gronemeyer (2013), al hablar sobre la digitalización y sus efectos en las prácticas y productos periodísticos en Chile, observó los cambios fundamentales en el periodismo de este país en los últimos cinco años, producto de la digitalización. Además, exploró cómo las salas de prensa se han ido moldeando a lo largo de los años e invitó a afrontar el reto de aprender a darle un buen manejo por parte de los periodistas y comunicadores. De igual forma, Scolari (2008) concluyó que se requiere de periodistas profesionales que sepan seleccionar y documentar la información para grupos objetivos y saber articular los saberes tecnológicos con los humanísticos.

Finalmente, Deuze (2014), en su investigación “What is journalism?: professional identity and ideology of journalists reconsidered”, analizó la identidad profesional de los periodistas. Encontró que este profesional tiene pretensiones de exclusividad en la sociedad basado en su ideología ocupacional.

con Wolf (2005). Diez años más tarde, se centraron en los procesos productivos y la fuerza de

trabajo en los medios de prensa y BBC, con el fin de identificar nuevas formas de hacer periodismo. Morales (2016) planteó los cambios que ha tenido el oficio y las rutinas en ámbitos laborales y legales del periodista: infirió que se requieren nuevas competencias en los periodistas para afrontar el advenimiento de la tecnología y las nuevas formas de narrar.

Por la misma línea, Avilés y Bonastre (2009) identificaron las tendencias en la formación universitaria de periodistas en el Marco Europeo de Cualificaciones. Concluyeron que se requiere del manejo de la información, de las TIC, habilidades en resolución de problemas y un buen uso de relaciones interpersonales. González y Ortells (2012) identificaron las habilidades que necesita un periodista en el uso de las redes sociales para informar. Señalaron que el periodista debe innovar productos informativos para diferentes cibermedios.

Siguiendo la misma línea, Sambrana (2012) planteó la transformación del profesional por medio

## **Análisis y discusión**

Entre los estudios consultados hay unos que perciben los adelantos tecnológicos como una experiencia positiva, como aporte a su proceso periodístico deportivo, y otros como un verdadero retroceso en el trabajo de campo y en el cubrimiento noticioso. Un tercer grupo resalta la digitalización como un ejercicio periodístico. Precisamente, con la llegada de la era digital los medios tradicionales tuvieron que transformarse para adaptarse a las nuevas necesidades de la sociedad; por ejemplo, el internet se convirtió en un medio masivo de interacción entre el emisor y el receptor, y propició mayores posibilidades de atraer audiencia.

de la identificación de ciertas categorías, las cuales lo condicionan y le exigen un cambio. Finalizó que la información puesta en los textos, su posición visual, el cambio temporal, la interactividad con el usuario y la identidad profesional son una mezcla de factores importantes en los medios digitales: el periodista debe estar al tanto de ellos para poder destacarse en medio de tantos contenidos existentes en la red.

Herrero (2011) estudió el impacto de las redes sociales en la profesión periodística, pues estas han modificado el nuevo espacio interactivo entre periodista y audiencia. Para tal fin, indagó cuáles eran los usos que los periodistas daban a las nuevas herramientas 2.0 y cuáles eran las claves para que los profesionales de la información obtuvieran un resultado óptimo, esto es, capaz de traducirse en una mayor calidad periodística y de repercutir en el bienestar de la sociedad. Afirmó que no es igual el trabajo de un periodista desde el gabinete de prensa que desde un diario digital, por lo que su puesto de trabajo es un factor determinante.

Pirela y Peña (2005) complementan que ante estos rasgos generales, distintivos del surgimiento de una nueva sociedad, se impone la necesidad de formar a los profesionales de la información deportiva sobre la base de una racionalidad comunicativa-cognitiva compleja, que trascienda la visión procedimental-instrumental y solo tecnológica de las profesiones vinculadas con la difusión de información, para poder plantear una visión mucho más holística e integral de estas profesiones.



Lo anterior es respaldado por la visión de Lohmann (2008), especialmente cuando explica que el profesional del mundo globalizado debe ser sensitivo a las culturas, con conciencia social y astucia política, poseedor de un conocimiento amplio, con capacidad y disposición para aprender durante toda la vida y participante de

## Conclusiones

Después de la revisión de la literatura se evidenciaron algunos aspectos y visiones en temas generales, y muy limitadas investigaciones sobre el periodismo deportivo. Las indagaciones referenciadas sugieren que el tema propuesto cuenta apenas con exiguos estudios y con limitados análisis sobre el periodismo deportivo, su revolución mediática y su impacto.

Las pocas investigaciones que se identificaron reflejan algunas perspectivas críticas regionales, amplios datos y reveladores informes, pero no realizan un análisis comparativo respecto al objeto de estudio, lo que indica que quedan temas pendientes que podrían configurar una agenda de investigación sobre el nuevo periodismo deportivo.

Las investigaciones sobre el tema objeto de estudio en Europa, en Norte América y Latinoamérica se han centrado en el proceso histórico y la consolidación del deporte y su cubrimiento, pero dicha exploración no se ha logrado consolidar. La preocupación por la convergencia de

equipos multidisciplinarios. Hablamos, pues, de un periodista efectivo, con habilidad para hablar en lenguas extranjeras, ético, innovador, emprendedor, flexible y con disposición a movilizarse para responder con eficiencia a las exigencias de la convergencia mediática.

estos sistemas informativos deportivos y por ser llamativos para la audiencia pasa por un proceso de organización que responde a las lógicas empresariales como un resultado rentable, aunque sacrifica la profundidad de sus contenidos.

Por el momento, hay que unir esfuerzos con el fin de construir contenidos de alta calidad para audiencias segmentadas. Este debería ser uno de los tantos retos que deberían afrontar estos periodistas deportivos. Nos espera, pues, un gran desafío: articular el periodismo deportivo y la educación para estar a la altura del reto mediático; indagar desde los cimientos, derribar toda visión neutral de la tecnología que aún perviva, y, sobre todo, alumbrar nuevos caminos para construir un periodismo deportivo que haga uso de las herramientas digitales y dote de nuevo sentido a los medios de comunicación en este campo. En atención a lo anterior, dejo al lector las siguientes preguntas: ¿Qué nuevas estrategias informativas deportivas se necesitan para cautivar al público en las plataformas digitales? ¿Qué contenidos necesita la audiencia deportiva en el nuevo ecosistema periodístico?



## Referencias

- Alcoba A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Tomson-Paraninfo.
- Avilés, J. y Bonastre, O. (2009). Competencias en la formación universitaria de periodistas a través de nuevas tecnologías. *Revista de Sociales y Jurídicas*, 4, 239-250.
- Bacallao, P. y Lázaro, M. (2010). Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 114-125.
- Beriaín, J. (2004). *Modernidades en disputa*. Barcelona: Anthropos.
- Cabrera, M. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista Icono* 14, 8(1), 164-177.
- Castellón, L. y Jaramillo, O. (2009). Competencias digitales para periodistas. *Revista Latinoamericana de Ciencia de la Comunicación*, 6(10), 38-51.
- Chan-Olmsted, S. y Chang, B. (2003). Estrategia de diversificación de conglomerados mediáticos globales: Examinando sus patrones y determinantes. *The Journal of Media Economics*, 16(4), 213-233.
- Danhke, G. (2000). *Investigación y comunicación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Deuze, M. (2014). What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.
- Dominique, W. (2010). *Informar no es comunicar*. Barcelona: Gedisa.
- Duhe, S., Mortimer, M. y Chow, S. (2004). Convergence in North American TV Newsrooms: A Nationwide Look. *Convergence*, 10, 81-104.
- Fernández, I. y Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica: redes sociales: el caso Facebook. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 7(2), 47-61.
- Forgacs, D. (2001). Scenarios for the Digital Age: Convergence, Personalization, Exclusion. *Modern Italy*, 6(2), 129-139.
- Fuenzalida, V. (2012). Procesos de la audiencia ante la TV. *Diálogos de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, 85. Recuperado de <https://www.studocu.com/cl/document/pontificia-universidad-catolica-de-chile/audiencias/resumenes/procesos-de-la-audiencia-ante-la-tv/4152914/view>



- García-Avilés, J. (2006). *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche: Universidad Miguel Hernández.
- García, G. (2013). Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación. *Revista Politécnica*, 9(16), 117-130.
- Gómez, J., Hernández, J., Gutiérrez, L, Arango, G. y Franco, A. (2011). Los noticieros de la televisión colombiana "en observación". Una mirada desde la academia a la estructura, cobertura y contenidos de los teleinformativos de la televisión abierta en Colombia. *Palabra Clave*, 13(2), 217-250.
- González, M. y Ortells, B. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 455-463.
- Gordon, R. (2003). The Meanings and Implications of Convergence. En K. Kawamoto (ed.), *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Nueva York: Rowman & Littlefield.
- Gronemeyer, M. (2013). La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile. *Palabra Clave*, 16(1), 101-128.
- Gutiérrez, C. (2013). Calidad informativa en la era digital: el gran reto. *Palabra Clave*, 16(3), 666-670.
- Gutiérrez, E. (2009). Leer digital: la lectura en el entorno de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 144-163.
- Gutiérrez, G., Ribes, X. y Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. *Revista Comunicación y Sociedad*. 24(2), 305-331.
- Gutiérrez, M. y Huertas, A. (2003). La programación de las radios generalistas en España. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 8(15), 1-12. Recuperado de <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/5365/5221>
- Hernández, A., Osorio, J. y Zapata, D. (2013). *Periodismo deportivo: Entre líneas, voces e imágenes*. Medellín: Imprenta Departamental de Antioquia.
- Herrero, E. (2011). El tratamiento informativo del suceso en el periódico digital Madrid. En VV. AA. *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria* (pp. 145-156). Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- Idei, N. (2004). What Happened to Convergence? En J. Rice y B. Mckerman (eds.), *Creating Digital Content* (pp. XIX-XXII). Nueva York: McGraw-Hill.

- Inciarte, A. y Canquiz, L. (2006). *Desarrollo de perfiles académico-profesionales basados en competencias*. Maracaibo (Venezuela): Ediciones de la Universidad del Zulia.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43.
- Killebrew, K. (2003). Culture, Creativity and Convergence: Managing Journalists in a Changing Information Workplace. *The International Journal on Media Management*, 5(1), 39-46.
- Lawson-Borders, G. (2006). *Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Liber, N. y Villalobos, F. (2015). Perfil por competencias profesionales para la comunicación deportiva: un modelo por armar. *Revista Encuentros*, 13(1), 47-57.
- Lohmann, J. (2008). Global Engineering Excellence: The Role of Educational R&D. *Revista de Ensino de Engenharia*, 27(3), 33-44.
- Mastrini, G. (2013). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Morales, E. (2016). El periodismo televisivo, las fuentes periodísticas y la comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión. *Correspondencias y Análisis*, 6, 141-161.
- Noguera V. (2017). *Redes sociales como paradigma periodístico*. Madrid: Medios Españoles.
- Pavlik, J. (2014). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Nueva York: Needham.
- Pérez, I. (2009). El negocio del periodismo deportivo. *Razón y Palabra*, 14(69). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/EL%20NEGOCIO%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>
- Pirela, M. y Peña, V. (2005). Nuevos desafíos para la formación del profesional de la información frente al surgimiento de la cibersociedad: un enfoque de competencias. *Investigación Bibliotecológica*, 19(38). Recuperado de <http://rev-ib.unam.mx/ib/index.php/ib/article/view/4071/51631>
- Rojas, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias y Análisis*, 4, 177-190.
- Rothenbuhler, E. (2006). *La comunicación como perspectivas de la teoría*. California: Sage.
- Ruíz, S. (2009). La trivialización de la información televisiva. *Palabra Clave*, 9. Recuperado de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/423/561>



- Salaverría, R. (2010). La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas. En G. López-García (ed.), *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en internet: cibermedios, confidenciales y weblogs* (pp. 15-34). Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Sambrana, M. (2012). El periodista en los diarios digitales. El caso de La Capital. *La Trama de la Comunicación*, 16(1). Recuperado de: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-56282012000100006](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-56282012000100006).
- Sánchez, J., Torrijos, J. y Casa, J. de la. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69-90.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Madrid: Editorial Gedisa.
- Scolari, C. (2015). The Echoes of McLuhan: Media Ecology, Semiotics and Interfaces. *Palabra Clave*, 18(4), 1025-1056.
- Sierra, J. (2010). Estudio de la oferta de programación de las radios autonómicas en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 368-378.
- Singer, J. (2015). Strange Bedfellows? The Diffusion of Convergence in Four News Organizations. *Journalism Studies*, 5(1), 3-18.
- Tejada, J. (2013). *La formación de las competencias profesionales a través del aprendizaje servicio*. *Cultura y Educación*, 25(3), 285-294.
- Tejedor, S. (2016). *El perfil del ciberperiodista. Informe Anual de la profesión periodística de la Asociación de Prensa de Madrid (APM)*. Madrid: APM.
- Theodoropoulou, V. (2003). Consumer Convergence. Digital Television and the Early Interactive Audience in the UK. En G. Ferrel Lowe y T. Hujanen (eds.), *Broadcasting and Convergence. New Articulations of the Public Service Remit* (pp. 285-297). Gotemburgo: Nordicom.
- Wolf, M. (2005). *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milan: Bompiani.