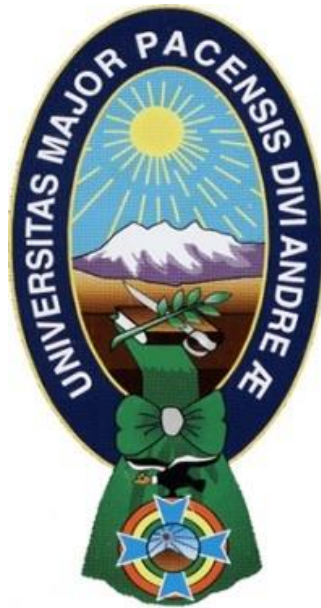


**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**MEMORIA LABORAL**

**“EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN EL PERIODISMO  
DEPORTIVO EN LA ERA DIGITAL”**

**POSTULANTE: SALAZAR ROJAS GENARO DAVID**

**TUTOR: MBA PATRICIA ARCIENEGA TITO**

**LA PAZ – BOLIVIA**

**2020**

**DEDICATORIA**

A MIS PADRES POR TODO EL APOYO,  
A MI FAMILIA MUCHAS GRACIAS

**AGRADECIMIENTOS**  
A LA UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
POR LA OPORTUNIDAD CON EL PROGRAMA  
PETAENG, A LOS DOCENTES DE ESTA INSTITUCIÓN  
POR SUS ENSEÑANZAS Y AL PERIODISMO DEPORTIVO  
QUE ES MI PASIÓN

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En las páginas de esta memoria laboral denominado “EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN EL PERIODISMO DEPORTIVO EN LA ERA DIGITAL”, contiene el resumen de toda una vida de pasión en una rama que no es explotada, teniendo en cuenta, el talento que se encuentran en los estudiantes y las personas que se dedican a transmitir sucesos en el deporte. La transición que da el avance de la tecnología hace que esta rama se potencie en cuanto al contenido y la forma de presentar noticias de interés general, así mismo, las redes sociales aportan a esta proliferación de hechos noticiosos con esa cadena que se vuelve casi infinita a la hora de transmitir un mensaje.

Pero no todo es color de rosa, las noticias falsas hicieron que las plataformas digitales no fueran un medio confiable, conocer y que hacer para salir de este fenómeno es también un reto para el periodista actual, que se ha vuelto multi tarea a la hora de hacer cobertura. Esta tarea se basa en obtener la información en fotografía, video y audio, material que debe ser editado y compartido en las diferentes plataformas noticiosas para tener a un público satisfecho con la información.

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. PERIODO DE ACTIVIDAD LABORAL</b> .....	<b>2</b>
<b>1.2. CARGOS DESEMPEÑADOS</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3. RELACIONES DE SUB-SUPER ORDENACIÓN</b> .....	<b>3</b>
<b>1.4. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS</b> .....	<b>3</b>
<b>1.5. BARRERAS QUE SUPERAR</b> .....	<b>4</b>
<b>1.6. NUEVOS RETOS EN LA ETAPA DIGITAL</b> .....	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>7</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2.1. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>10</b>
<b>2.2.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL</b> .....	<b>11</b>
<b>2.3. DEPORTE COMO INTERÉS SOCIAL</b> .....	<b>13</b>
<b>2.4. COMUNICACIÓN DEPORTIVA EN LA ERA DIGITAL</b> .....	<b>14</b>
<b>2.5. NUEVO PÚBLICO OBJETIVO</b> .....	<b>15</b>
<b>2.6. ORGANIZACIONES DEPORTIVAS</b> .....	<b>16</b>
<b>2.7. INFORMACIÓN DEPORTIVA EN LAS REDES SOCIALES</b> .....	<b>17</b>
<b>2.8. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LOS CLUBES</b> .....	<b>17</b>
<b>2.9. OBJETIVOS</b> .....	<b>18</b>
<b>2.9.1. OBJETIVO GENERAL</b> .....	<b>18</b>
<b>2.9.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	<b>18</b>
<b>2.10. METODOLOGÍA</b> .....	<b>19</b>
<b>2.10.1. TIPO Y MÉTODO</b> .....	<b>19</b>
<b>2.10.1.1. MÉTODO DEDUCTIVO</b> .....	<b>19</b>
<b>2.10.1.2. TIPO DESCRIPTIVA</b> .....	<b>19</b>
<b>2.10.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>20</b>
<b>2.10.2.1. INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL</b> .....	<b>20</b>
<b>2.10.2.2. INVESTIGACIÓN TRANSECCIONAL O TRANSVERSAL</b> .....	<b>20</b>

2.10.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	20
2.10.4.	FUENTES PRIMARIAS.....	21
2.10.5.	LA ENTREVISTA.....	21
2.10.6.	FUENTES SECUNDARIAS.....	23
2.10.7.	ANÁLISIS DE DOCUMENTOS.....	23
2.10.8.	SERVICIO DE INTERNET .....	23
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>24</b>
3.1.	MARCO REFERENCIAL .....	24
3.1.1.	REDES SOCIALES .....	24
3.1.2.	TIPOS DE REDES SOCIALES.....	26
3.1.3.	REDES SOCIALES HORIZONTALES.....	26
3.1.4.	REDES SOCIALES VERTICALES .....	26
3.1.5.	OTRAS CLASIFICACIONES DE LAS RRSS .....	27
3.1.6	REDES SOCIALES MAS UTILIZADAS .....	27
3.1.6.1	TWITER .....	27
3.1.6.2.	FACEBOOK .....	28
3.1.6.2.1.	El perfil .....	28
3.1.6.2.2.	Páginas .....	28
3.1.6.2.3.	Grupos.....	28
3.1.6.3.	YOUTUBE .....	29
3.1.6.4.	INSTAGRAM .....	29
3.1.6.5.	WHATSAPP .....	29
3.2.	¿QUÉ SON LAS FAKE NEWS?.....	30
3.2.1.	TIPOS DE INFORMACIÓN FALSA .....	31
3.3.	CONCEPTO DE POSTEAR .....	34
3.3.1.	COMPONENTES DE UN POST.....	34
3.4.2.	CROSSPOSTING O ENVÍO CRUZADO.....	35
3.4.	HASHTAG (#) .....	35
3.4.1.	CÓMO UTILIZAR HASHTAG EN CADA RED SOCIAL .....	36
3.5.	FAN PAGE.....	37
3.6	SOCIAL LIVE STREAMING .....	37
<b>CAPÍTULO IV .....</b>		<b>39</b>
4.1.	ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD LABORAL.....	39
	SECCIÓN DIAGNÓSTICA .....	39

<b>ACTIVIDAD LABORAL .....</b>	<b>40</b>
<b>LOS INICIOS .....</b>	<b>42</b>
<b>4.2. BALANCE DEL PENSUM .....</b>	<b>44</b>
<b>4.3. APRENDIZAJES RESULTANTES.....</b>	<b>46</b>
<b>SECCIÓN PROPOSITIVA.....</b>	<b>48</b>
<b>SECCIÓN CONCLUSIVA.....</b>	<b>49</b>
<b>4.4. CONCLUSIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>4.5. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>52</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>58</b>

## CAPÍTULO I

### 1. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

La actividad periodística en la RADIO es muy emocionante, el hecho de realizar la cobertura y difusión de una noticia, en estos tiempos de inmediatez y desarrollo tecnológico, hacen que el rubro sea encarado con más profesionalidad y dedicación.

A esto conduce la radio y está direccionada a “la gente amante de la misma”, la vieja forma de escuchar los partidos de fútbol o las emisiones deportivas con esa pasión que siente cuando su equipo marca el gol o cuando, por ejemplo, se comete una falta penal a escasos minutos de terminar el cotejo. Esa forma de vivir el deporte se llama “pasión”, de la cual hay millones de seguidores, y para transmitir esa pasión se debe que estar bien preparado, además, de contar con un equipo de profesionales que sienten ese mismo entusiasmo, y por la cual resignan los domingos familiares, sábados de reunión o días festivos cuando hay futbol, para estar al pie del cañón y llevar hasta su sintonizador, moderno o antiguo, esa magia llamada radio que ahora se convertido en universal gracias a la globalización y las emisiones vía internet que llegan a miles de personas en todo el mundo.

Lo bueno de este medio de comunicación, es que, a través del tiempo no pierde esa esencia que ha sido su característica principal desde hace varias décadas y que a lo largo del tiempo se ha mantenido prevaleciente en las audiencias; aunque la televisión, prensa escrita, internet, redes sociales se han convertido en las más utilizadas a la hora de informar o entretener. Gracias al desarrollo de la tecnología, la radio se ha mantenido entre los medios de comunicación más utilizados con la frecuencia preferida en cada ciudad o distrito, a todo esto, el internet permite que la radio vía Streaming, que está revolucionando la forma de comunicación, llegue a todo el mundo.



## 1.1. PERIODO DE ACTIVIDAD LABORAL

A lo largo de estos 15 años de actividad periodística, cada día se va aprendiendo y de esta manera consolidando gracias a la intervención de muchas personas que sin ningún interés coadyuvaban con la realización de un buen trabajo.

Al inicio, año 2005, la tarea principal era conocer lo que es la radio y la forma de como conformarla, los equipos que se utilizaban, los programas (software) utilizados, los tipos de micrófonos, las consolas de sonido, híbridos telefónicos, antenas de transmisión, etc.

Sin duda, tarea que corresponde a una persona que estudia comunicación, y lo importante de conocer lo que conlleva el manejo de una consola o el programa automatizador que te permite pintar con cortinas, canciones, efectos de sonido un programa radial y aún más cuando se trata de un programa deportivo. Porque deporte significa acción y el trabajo a realizar tiene que ir de acuerdo al ritmo que el locutor y sus demás compañeros impongan.

Años más tarde (2008), la producción radial fue tomando importancia en la carrera de un estudiante que se habría pasado a esta emocionante e importante rama de la radio, trabajo que al momento se desempeña con total profesionalismo y dedicación para ofrecer al cliente o al oyente algo que llame la atención y destaque que es el fin de esta rama que tiene la radio.

Incursionar en el tema periodístico fue muy complicado, (año 2010) por las falencias que presenta la misma carrera y la ausencia que un centro especializado en periodismo deportivo. Fue un gran reto, que gracias a los compañeros de cobertura y a las personas que tenían más experiencia se fue dando de a poco, con muchas fallas, pero con un gran espíritu de lucha y de querer aprender.

A la fecha aún hay puntos por pulir y cada día se va aprendiendo algo, lo bueno de todo es que cuando se hace lo que realmente le gusta, no se asimila como un trabajo, es algo que se hace por pasión y lo mejor de todo es que pagan por hacer lo que a uno le gusta.

## **1.2. CARGOS DESEMPEÑADOS**

- Inicios como operador de consola y software automatizador en radio (2005)
- Productor de programa deportivo (2007)
- Productor de emisora radial (2008)
- Programador de contenidos en emisora radial (2008)
- Periodista encargado de cobertura en fuente (2015)
- Jefe de cabina radial de transmisiones deportivas (2010)
- Jefe técnico de cabina radial de diferentes programas deportivos
- Periodista encargado de puesto en transmisión radial deportiva (2016)
- Periodista encargado de cubrir la fuente en incursión a nivel nacional (2016)
- Jefe de agenda de acuerdo a la coyuntura del deporte nacional (2018)

## **1.3. RELACIONES DE SUB-SUPER ORDENACIÓN**

En la mayoría de los cargos ejercidos, la relación con el director del programa radial fue directa, coordinando la parte técnica y de producción del programa.

Al ejercer el cargo de periodista la responsabilidad iniciaba con marcar agenda de la coyuntura más importante en el deporte paceño, también, estaba en las funciones el acordar una entrevista con algún destacado deportista.

Conducir el programa central o la primera entrega informativa deportiva de la mañana, era el punto de coordinación con los compañeros de trabajo para obtener mejor resultado a la hora de presentar material diferente, una de las atribuciones para el mejor desenvolvimiento de los colegas.

## **1.4. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS**

La radio como medio de comunicación presenta tres elementos fundamentales para su desarrollo; pre producción, producción y post producción. Es decir, la planificación y

preparación del programa o espacio radiofónico, a través de la determinación del tema, organización y asignación de tareas (musicalización, guiones, locución); la producción, el registro, la grabación y la mezcla de todos los elementos sonoros y por último la postproducción de la que sale el programa o espacio terminado (montaje, edición, transmisión, distribución y presentación). Trabajo realizado en los 15 años de ejercer la profesión en el campo deportivo.

Asimismo, la producción es un proceso dinámico que fluctúa de acuerdo a las necesidades, los tiempos, los objetivos y el contexto del trabajo radiofónico y del quehacer comunicativo. Es así como se produce una constante retroalimentación entre las distintas etapas, que ayudan a enriquecer el trabajo de producción. Otro elemento importante es la cobertura especial de una fuente determinada para poder llevar a cabo una serie de entrevistas que puedan llamar la atención al radio escucha.

Por otro lado, la parte técnica en una emisora o en un programa también es importante, todos escuchan un programa de radio, pero no conocen que hay detrás de ella, existen varios puntos que no se ven ni se escuchan, pero son importantes a la hora de salir al aire e informar, entretener y educar al radio escucha. Elementos que también el trabajador de una radioemisora debe tomar en cuenta al momento de la producción y emisión de un programa deportivo.

Emisiones de un partido de fútbol o evento competitivo se realizan desde los estudios de la radio o desde el mismo escenario deportivo, por tanto, requiere dar mayor énfasis porque es como estar en otro estudio adicional con las mismas características del primero para que todo salga perfecto.

## **1.5. BARRERAS QUE SUPERAR**

El tema de las emisiones fuera de estudio también es uno de los obstáculos que tienen que superar los periodistas a la hora de cubrir un evento deportivo fuera de cabina, ya sea en otro departamento del país o en otra ciudad del mundo.

En estos años de experiencia laboral se advirtió varias anomalías que se han tenido que resolver, tanto en la parte periodística como en la parte técnica.

En nuestro país no existe como tal, la carrera de periodismo deportivo, es por eso que los nuevos valores de periodistas llegan a ejercer la profesión con muchas dudas que aciertos que van corrigiendo a medida que pasa el tiempo o en su defecto con la ayuda de los colegas con mayor experiencia.

Una de las falencias se da a la hora de hacer cobertura de un determinado deporte o evento deportivo, la forma de encarar una entrevista, o la realización de la cobertura como tal, con conocimiento y dominio del tema deportivo.

Por otro lado, existe un desconocimiento de todos los deportes que se practican y compiten en el país, ya que “no todo en la vida es fútbol”, existen otras disciplinas que tienen su público y que se debe dar cobertura con la misma prioridad y responsabilidad periodística. Para esto es necesario contar con información valedera, coherente y actualizada de la reglamentación y actuación deportiva.

A la hora de hacer radio, la respiración, la impostación, la improvisación, la vocalización y la dicción son errores que se encuentran en la mayoría de las personas que hacen radio, incluso en aquellas que ya están al aire hace mucho tiempo, otro de los problemas más serios es el desconocimiento del software (automatizador radio) que las emisoras poseen para lanzar las cuñas y jingles al aire. Conocer una consola y sus características a la hora de operar cuando se realiza un programa es determinante, además de saber solucionar algún problema que pueda emerger a la hora de salir al aire, una llamada telefónica, etc.

Existen varias formas de salir al aire cuando estas fuera de cabina; transmisión exterior, que se pueden utilizar a la hora de tener participación en un determinado programa, estas herramientas tienen que ser conocidas por los periodistas para que dicha emisión sea atractiva, cuantas más voces tenga un programa, más dinámico será.

## 1.6. NUEVOS RETOS EN LA ETAPA DIGITAL

En periodismo deportivo explotar las nuevas herramientas es una prioridad por la urgencia de llegar a más radio escuchas. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías a través de la internet y la web, las redes sociales adquirieron un papel fundamental por el acceso, tiempo y espacio, este tipo de canal permite llegar a más personas y convertirse en un consumo habitual.

El estadio Hernando Siles, de la ciudad de La Paz cuenta con una treintena de cabinas radiales, entre improvisadas y oficiales, que albergan una cantidad similar de periodistas y programas deportivos que ofrecen una emisión radiofónica, unos a nivel nacional otros locales, la mayoría de los periodistas del área transmiten la información a través de las redes sociales o la web. Dichos programas cuentan con todo el equipo que se requiere para emisiones profesionales.

Todo periodista debe conocer y ejercer a la vez la tarea de camarógrafo, redactor, entrevistador, diseñador gráfico y editor de video para acceder al periodismo digital a través de las redes sociales, que hoy en día son muy utilizadas para las primicias y las notas de algún determinado hecho, para eso existen varias aplicaciones en los teléfonos inteligentes en el sistema Android o IOS para realizar ese tipo de trabajo.

En esta época de tecnología conocer y explotar al máximo un aparato celular es importante, porque puedes realizar con la aplicación (App) indicada las funciones de grabar audio, grabar video, fotografía con pasos sencillos a la hora de editar y subir la información a la red social para tener un contenido variado.

Todo lo mencionado en párrafos anteriores, fue implementado en el programa **Laser Sport en Competencia y El Derribador radio**, con muy buena respuesta de los demás periodistas, que permite que el trabajo sea profesional y competitivo, lo que es importante que las nuevas generaciones aprendan para realizar un buen trabajo a la hora de encarar una actividad noticiosa.

## CAPÍTULO II

## 2. INTRODUCCIÓN

La necesidad de **comunicar** que tienen las personas, permitió que varios medios de comunicación digitales empiecen a destacar en los últimos años, más conocidos como “**Redes Sociales**”, las cuales han invadido y se han introducido en la forma de actuar y de pensar de la sociedad en su conjunto.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, gracias al desarrollo de la web, ha transformado la manera de producir noticias y está produciendo un cambio de fisonomía de las redacciones periodísticas. En medio del nuevo escenario digital el periodismo ha encontrado en el entorno 2.0., en los blogs y, muy importante, en la *social media* uno de los principales y más eficaces vectores de difusión de contenidos hasta el punto de convertirse en el canal más rápido y eficaz para anunciar todo tipo de noticias.

Cada vez más redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp e Instagram se están imponiendo como plataformas preferidas por los usuarios bolivianos para recibir los servicios de noticias y consecuentemente se erigen una de las fuentes de información principales para el resto de los medios convencionales.

El uso de las redes sociales conduce a un consumo de información masiva que en una de sus principales características es la inmediatez, pero en la mayoría de las veces carece de veracidad, es por eso que hay que saber qué consumir, qué leer y a quién creer.

Los medios de comunicación al darse cuenta del cambio del uso de las nuevas tecnologías han iniciado una migración en la forma de tratar la información, de acuerdo a las necesidades de los usuarios y consumidores de la noticia o el hecho relevante.

El periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notable desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, ya que el uso de las redes sociales a través del internet, permite producir una cantidad enorme de información en las diferentes ramas deportivas y con mayor énfasis en el fútbol, que es un mercado muy amplio de información.

En el periodismo deportivo este tipo de inclinaciones ha marcado el normal desarrollo de la información, la clave es atraer a más usuarios satisfechos en cuanto a la información deportiva que reciben o la que siguen.

Para lograr esto hay que tener un plan estratégico y lograr captar más usuarios que tengan más llegada a la información, siempre basado en la veracidad y la imparcialidad. En Social Media, La Cultura del Marketing (2018), nos dice:

- Generar contenido de valor e impacto en las redes sociales
- Analiza la comunicad de seguidores en redes sociales de tu competencia
- Conecta con los influencers de tu rama en redes sociales
- Utiliza varios formatos de contenido en redes sociales
- Busca y únete a grupos o comunidades a fines a tu contenido

Esta memoria laboral va dirigida al cambio que ha sufrido la información, en este caso deportiva, y la necesidad de conocer el tratamiento de la información en la era digital que revoluciona el mundo.

## **2.1. ANTECEDENTES**

Una nueva tendencia de hacer llegar la información se ha creado y de la mano de la tecnología se va ampliando a diferentes lugares, personas, estratos sociales, etc., y que en 1993 un gran número de editoras de noticias adjuntaron a la red información donde también se utilizaron las redes sociales.

Según Falla, Stephanie (2009): “El primer sitio web proveedor de información fue el diario estadounidense The Chicago Tribune a través de América Online (AOL). De esta forma muchos diarios se sumaron a la nueva plataforma digital. Luego, aparecieron en línea versiones de Mercury Tribune, The Atlanta Journal and Constitution, The New York Times y más. En 1994, ya era posible encontrar más de 70 publicaciones periodísticas en línea”.

Muchas de las empresas de información tienen en su contenido los espacios en las redes sociales y en el internet por que se ha vuelto una necesidad que el usuario requiere.

Los cambios y la evolución de esta nueva forma de informar se dan a notar en lo que escribe Aguirre Carlos (2016):

- ✓ El Periodismo digital es una especialidad que emplea el ciberespacio para investigar, filtrar, producir y difundir material en constante actualización con participación de la audiencia.
- ✓ Se forman los primeros equipos dedicados a la web
- ✓ Aprovechan los atributos de internet: el hipertexto, la multimedia y la interactividad.
- ✓ Se desarrolla contenido propio.
- ✓ Se abren espacios de interacción como foros, chats, envío de correos, etc.
- ✓ Comienzan a desarrollar equipos multimedia: video reportero, fotógrafos, etc.

Para el 2002 la internet pasa a significar la principal fuente de información para los periodistas y representan una herramienta indispensable en sus labores.

Sin duda alguna esta evolución va marcando la agenda de cada periodista y en el caso del periodismo deportivo la manera de informar es más ágil por que el deporte significa movimiento, para ellos muchos de los periodistas tienen que hacer de reporteros, camarógrafos, editores de audio, editores de fotografías, video editores, escritores todo esto para la cobertura diaria y que cause impacto la noticia deportiva a la que se hace seguimiento.



La periodista Karla Leal, presentadora de noticias para el canal Telemundo en español, en una nota realizada por Ijnet (Red Internacional de Periodistas), comenta acerca de la labor del periodista en estos tiempos donde se tiene que cumplir muchas funciones a la hora de cubrir una noticia: “un periodista multimedia – más aún si recién termina sus estudios e intenta comenzar a trabajar - debe promocionar su trabajo. Por eso debe tener dominio de las redes sociales...”. Giménez. (2015).

Con todo esto ya descrito, la memoria laboral va dirigida a la orientación y el conocimiento a profundidad a la hora de encarar una noticia deportiva en los tiempos de la era digital.

## **2.2. JUSTIFICACIÓN**

### **2.2.1. JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA**

Los cambios y reestructuración de los medios de comunicación debido a la evolución del mercado de la información que debe y tiene que ser competitivo también afecta al periodismo deportivo. La adaptación a lo digital llegó con la implementación de nuevas herramientas tecnológicas aplicadas en la tarea periodística lo cual incurre en los perfiles profesionales de las personas encargadas de, no solo conseguir las noticias, sino de adicionar nuevos conocimientos en labores de fotoperiodismo, video edición o infografías.

Se impone la multifunción en un periodista.

### **2.2.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

Al momento existen una variedad de plataformas de interacción social a la cual de acuerdo a las características y exigencias de los usuarios las utilizan en su conveniencia, todas y cada una está caracterizada por una serie vínculos que es atractivo para el usuario.

Para McLuhan, Marshal (1967) las redes sociales son: En términos técnicos, los medios sociales que se aglutina en el término anglosajón **social media** son plataformas de publicación

de contenidos donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Nacido como blogs, wikis, podcast, redes sociales, etc., permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde se toman las decisiones de los contenidos que se publican, como se clasifican y cómo se distribuyen.

Según Rojas, Octavio (2007), las redes sociales en internet son sistemas que permiten establecer relaciones con otros usuarios. Cada una de estas relaciones da acceso a todas las personas que tienen vínculos con algún usuario. Sirven para algo tan simple como para mantener una referencia con las personas con las que se tiene relación, incluso compartiendo sus datos personales si así se permitiera.

Las más conocidas: el Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram y otros que en dependencia del usuario puede escoger la que mejor se acople al momento o la ocasión de lo que se quiere emitir o resaltar.

Porque al estudiar la red social Facebook y Twitter, el fenómeno de las redes sociales en la comunicación corporativa es dinámico y constante. En la actualidad no podemos imaginar al mundo sin redes sociales. Facebook ha logrado permanecer invicta como la red social preferida alrededor del mundo, de acuerdo con el informe Digital In 2020 elaborado por We Are Social en colaboración con Hootsuite,

### **2.2.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL**

Las redes sociales, probablemente, el Facebook es un ejemplo claro de lo que es una red social en la actualidad, sin embargo, la interacción del ser humano con otro es una relación social que inicio desde el momento de socializar.

Ponce, Isabel (2012) comenta: ...los avances tecnológicos en el campo de la comunicación siempre han sido objeto de estudio de las ciencias sociales, puesto que las nuevas formas de relación social que generan provocan una transformación en los hábitos y costumbres de la sociedad. Y ya en el siglo XIX, la invención del telégrafo y, posteriormente, del teléfono a

implicado en un cambio en las relaciones personales y comerciales, que contaban con detractores y partidarios de las mismas.

Sin duda es un hecho que ha cambiado no solo la forma de pensar, sino también de actuar de las personas.

Ponce, sigue argumentando: Las preocupaciones en contra señalaban al aislamiento social y la falta de intimidad como algunos de los perjuicios de estas innovaciones, y las opiniones a favor abogaban por el aumento de la interacción y conexiones entre las personas. Con internet y la explosión de las redes sociales estos puntos de vista no han cambiado demasiado de los de aquella época. Pero el progreso también evoluciona, y la diferencia agobiada es su gran difusión en periodos mucho más cortos, lo que conforma el fondo de las investigaciones sobre el impacto social de las redes sociales.

Factores como los estilos de vida, la forma de pensar de interactuar, el de escribir se manifiestan en progresión debido a las redes sociales.

El uso de las redes sociales transforma los estilos de vida, cambia las prácticas y, también, crean nuevo vocabulario, pero todo esto se produce a un ritmo tan acelerado que genera confusión y desconocimiento y de la usabilidad y los derechos en torno a su actividad. Muchos de los estudios que se llevará a cabo hoy en día tratan temas relacionados con la identidad, la privacidad o el uso adolescente por estas mismas razones. Una de las problemáticas que señalan los defensores de un uso responsable de las redes sociales es que, a través de ella estamos expuestos. Nuestros datos se comparten y navegan por la red y, al mismo tiempo, información de todo tipo interrumpe en nuestros ordenadores sin que podamos discriminar su contenido.

Para ir un poco más lejos, y se ha demostrado a lo largo de la historia, manifestaciones de protesta o de celebración se han organizado desde un mensaje directo.

Otro de los efectos de las redes sociales más estudiados es el poder de manifestación que poseen, en el más amplio sentido de la palabra. La inmediatez de la comunicación, y

transmisión de opiniones y contenidos las convierte en un potente instrumento social. Los movimientos ciudadanos se organizan a través de las redes sociales.

### **2.3. DEPORTE COMO INTERÉS SOCIAL**

El deporte se constituye en el producto informativo de mayor interés colectivo y éxito social en la mayoría de los lugares ha sido capaz de expandirse y evolucionar forjando vínculos estrechos con la comunidad de habitantes a la que pertenece y también a la que se dirige en una ciudad, en una región o en un país este cumple la función de constituirse en un instrumento civilizador y constructor del tejido social. Hernández. (2013).

El nexo entre medios de comunicación y el deporte ha sido decisivo a la hora de conformar identidades nacionales por el hecho de que deportistas han obtenido algunas medallas o algunos logros importantes que se han identificado demasiado con el querer nacional y eso ha hecho sobresalir el deporte en cuestión “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 la que prestan un servicio público y con las que se identifican cultural y emocionalmente. Rojas. (2011).

En este sentido, el periodismo ha desempeñado un papel histórico clave en la creación y consolidación de los grandes acontecimientos deportivos internacionales por ser un agente implicado en su desarrollo, es parte contratante de este negocio a tal punto que actualmente la influencia de los medios especialmente de la televisión es decisiva para la configuración de calendarios donde los entes organizadores internacionales como la FIFA o el Comité Olímpico Internacional ajustan fechas, horarios incluso hasta en ocasiones reglamentos de las competiciones.

Es por eso que el deporte se ha consolidado como un fenómeno de naturaleza global, el alcance, el seguimiento de las retransmisiones televisivas y ahora como consecuencia del desarrollo imparable de la tecnología la web, los blogs y las redes sociales porque en ellos se producen contenidos que son atractivos para el usuario que siguen diferentes plataformas de información.

Lo cierto es que más allá de esta doble dimensión, universal internacional, el periodismo deportivo ha evolucionado hasta convertirse en la actualidad en el producto informativo de mayor alcance social el más demandado y consumido en muchos países de Europa meridional y América Latina, tanto en la prensa tradicional como en los medios radiofónicos y televisivos, como en los nuevos soportes digitales. Rojas. (2014).

#### **2.4. COMUNICACIÓN DEPORTIVA EN LA ERA DIGITAL**

La llegada de las nuevas tecnologías de la información y comunicación hacen que la relación entre la comunicación y el deporte se incremente, hasta ese momento los medios de comunicación eran los que tenían el poder de llegar a la audiencia con cada uno de sus canales, ahora con la llegada de la internet se produce un cambio en esa situación ya que los clubes abren la posibilidad de gestionar sus propios medios de comunicación en diferentes canales, sus propias páginas web como un eje central que genera contenido informativo y con ello llegan a abrir nuevas vías de negocios, exclusivamente comerciales, dándole opciones al usuario o al seguidor de adquirir directamente a través de los medios en red productos oficiales de la institución que generan dividendos.

En el ámbito digital y en la coyuntura que tiene nuestro país en el tema del deporte, han aparecido un número elevado de páginas especializadas en las que predomina el contenido relacionado con el fútbol, también se da un cambio en las prioridades informativas pasando de textos con contenidos elaborados en los que se ofrecía una información con mayor análisis y profundidad a la tendencia actual de publicar un mayor volumen de información priorizando la rapidez y la rigurosidad, utilizadas tanto por los ediciones digitales de los medios de comunicación tradicionales como por las redes sociales. Se percibe entre los periodistas una

mayor preocupación por la inmediatez, por ser los que lanzan la primicia, esto trae un aumento de los errores en los contenidos que ofrecen.

Es posible encontrar más información en todas las plataformas digitales pero la falta de veracidad es un problema cada vez más frecuente, como también la falta de profundidad y de análisis en los contenidos. Mejía. (2020).

Una regla que no se está cumpliendo a cabalidad es constatar una información antes de su publicación, esta situación que conlleva la inmediatez que impera en la sociedad actual y en la que genera una lucha por llegar más rápido al público, llegando a descuidar este punto tan importante, aunque con ello se reduzca la calidad de la información.

Con todo esto los usuarios ya no son solamente receptores pasivos, tampoco receptores activos e interactivos. Este gran cambio que permite el estadio actual da lugar a que los usuarios tengan la capacidad de crear y producir información y también mensajes. A esto Cebrian, Herreros. (2008)., considera que en el periodismo entra en el denominado periodismo ciudadano donde las personas se convierten en fuentes informativas o buscadores de información en otras fuentes para compartirlas con el resto de las personas en el ámbito digital.

Y de este modo se va pasando de los modelos verticales de la información y conocimiento a los modelos horizontales, en el que el usuario aparece en el mismo nivel, sin ningún orden jerárquico. Existe una misma capacidad de contribuir, a los procesos comunicativos que se desarrollan.

## **2.5. NUEVO PÚBLICO OBJETIVO**

Carrión, Fernando y Rodríguez, María José. (2014). Luchas Urbanas Alrededor del Fútbol., señala que la nueva realidad tecnológica está generando un cambio en el comportamiento de los seguidores del fútbol, empleando tres conceptos: los hinchas (aficionados que acuden al estadio para vivir en primera persona de evento), la teleaudiencia (el aficionado que sigue los partidos por la televisión) y la audiencia virtual (presencia masiva de los aficionados en las

nuevas tecnologías de la comunicación). Con este último, la posibilidad de interactuar que tienen estos aficionados que utilizan las redes sociales crea una opinión distinta de los medios de comunicación tradicionales y los periodistas deportivos.

Todo esto dependiendo de la capacidad y de la información que pueden manejar las plataformas sociales que se dedican a informar minuto a minuto de lo que va pasando en un evento deportivo, tiene mucho que ver también el grado de comprensión que tenga este tipo de audiencia para obtener una conclusión.

## **2.6. ORGANIZACIONES DEPORTIVAS**

En Bolivia existen varias organizaciones deportivas que se hacen cargo del manejo organización y ejecución de eventos deportivos. En el caso del fútbol, deporte que predomina en el país, la Federación Boliviana de Fútbol (FBF), está encargada de organizar diferentes competencias a nivel nacional e internacional todo esto con el aval de los 14 clubes que conforman dicha federación, los cuales participan en un torneo denominado Primera División del Fútbol Nacional.

Asimismo, la Federación Boliviana de Fútbol (FBF) se encarga de la preparación de las divisiones inferiores con categorías sub 12, 13, 14 y demás, que por convocatoria deben asistir a diferentes torneos internacionales a nivel de selección nacional.

Una de las principales características que tiene el ente mayor de fútbol nacional, que es autónomo del Estado, vale decir, que los recursos que poseen vienen de organizaciones internacionales a nivel Sudamérica y a nivel mundial que son los máximos exponentes del fútbol. En Sudamérica la Confederación Sudamericana de Fútbol (CONMEBOL), maneja todo lo que es competencias a nivel selecciones y también clubes. La Copa América es un torneo que abarca a las 10 selecciones de Sudamérica más dos equipos invitados que generalmente se los hace mediante el ranking que maneja la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA).

También, maneja las copas Libertadores y Sudamericana que ofrecen a los equipos clasificados de cada país premios económicos bastante elevados que ayudan a que los clubes puedan invertir para poder sobresalir y competir frente a los clubes más poderosos del continente.

La FIFA que es el ente mayor de fútbol mundial, organiza cada cuatro años el mundial, donde participan las selecciones que hayan clasificado por mérito propio y previo a una competencia de los distintos continentes que se disputa en un país determinado previo a una reunión donde se elige por unanimidad el evento en el cual todos los presidentes de las asociaciones a nivel mundial votan para que dicho evento se realice.

## **2.7. INFORMACIÓN DEPORTIVA EN LAS REDES SOCIALES**

La información deportiva ha cambiado con el desarrollo de la tecnología. Todos los programas deportivos en radio, tv y prensa escrita hacen el uso de las redes sociales y los actores principales del deporte han creado sus propios canales de contenido y de información con ello han logrado tener voz propia gracias a los Community Manager, encargado del manejo responsable de las plataformas sociales de personas públicas cuyo contenido causa interés en los seguidores

Los medios de comunicación tradicionales eran el nexo entre la información deportiva y el público, pero el entorno digital actual ha hecho que ese suceso cambie.

## **2.8. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LOS CLUBES**

Los clubes y la comunicación corporativa ya no se basan solo en las ruedas de prensa o la repetición de entrevistas por parte de los medios de comunicación tradicionales con los actores que son los jugadores. Ginesta. (2010).



Con la consolidación de la internet los clubes dejaron de depender de los medios de comunicación ahora el principal objetivo es impulsar sus propios soportes oficiales que generen información diaria para los usuarios, varios de ellos iniciaron con la radio, luego la televisión y otros, el objetivo principal es poder llegar a los hinchas teniendo así una relación directa sin intermediarios.

Esto lleva más allá, ya que resaltan las tres personalidades que tiene una organización: el equipo, el club y la institución. Cada uno con sus características y obviamente con un equipo de personas que se hacen cargo de ellas para que la institución pueda crecer.

Ha destacado mucho en estos tiempos que el consumidor del deporte se diferencia de otro tipo de consumidores, puesto que los seguidores de un equipo han desarrollado una fidelidad ciega en su plantel que les ayuda a no dejarlo de lado incluso cuando los resultados no los acompañan.

## **2.9. OBJETIVOS**

### **2.9.1. OBJETIVO GENERAL**

Establecer cuál debe ser el tratamiento de la información en el periodismo deportivo en la era digital en la radio

### **2.9.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar cuáles son los mejores canales para el tratamiento de la información en el periodismo deportivo en la era digital en la radio.

Analizar el tratamiento de la información del periodismo deportivo en la era digital en el programa.

## **2.10. METODOLOGÍA**

### **2.10.1. TIPO Y MÉTODO**

#### **2.10.1.1. MÉTODO DEDUCTIVO**

“El conocimiento deductivo permite que las verdades particulares contenidas en las verdades universales se vuelven explícitas. Esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general. Así, de la teoría general acerca de un fenómeno o situación, se explican hechos o situaciones particulares”. Méndez. (2011).

El método para esta investigación fue el deductivo partiendo de lo general a lo particular observando el efecto que tuvo la entrevista al Sr. Marco Mejía Guzmán periodista deportivo de gran trayectoria.

#### **2.10.1.2. TIPO DESCRIPTIVA**

“Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”. Méndez. (2011).

De acuerdo al grado de profundidad, esta investigación es de tipo descriptiva porque describe el fenómeno del periodismo digital en los últimos años de trabajo en medios de comunicación información con énfasis en el fútbol, sin dejar de lado las noticias sobre otros deportes.

## **2.10.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.10.2.1. INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL**

“Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” Méndez. (2011).

Según la interferencia del investigador en el fenómeno que analiza, esta investigación es no experimental porque no se manipula ningún tipo de variable. Este estudio se basa en la realidad como se presenta tal cual.

### **2.10.2.2. INVESTIGACIÓN TRANSECCIONAL O TRANSVERSAL**

“Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. Méndez. (2011).

De acuerdo a la dimensión temporal y el número de momentos en el tiempo en los cuales se recolecta datos, esta investigación es transversal porque abarca un tiempo determinado.

### **2.10.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

“Entre las principales técnicas e instrumentos de selección de datos se encuentran los diversos tipos de observación, diferentes clases de entrevista, estudio de casos, historias de vida, historia oral, entre otros. Asimismo, es importante considerar el uso de materiales que faciliten la recolección de información como cintas y grabaciones, videos, fotografías y técnicas de mapeo necesarias para la reconstrucción de la realidad social”. Méndez. (2011).

Las técnicas que se utilizaran para la presente investigación permitirán obtener datos valiosos que ayuden a resolver el problema concreto que se presenta en la prensa deportiva y los beneficiados directos son los deportistas de las diversas disciplinas practicadas en nuestro país.

#### 2.10.4. FUENTES PRIMARIAS

“Las fuentes primarias más consultadas y utilizadas para elaborar marcos teóricos son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares, entre otras razones, porque estas fuentes son las que sistematizan en mayor medida la información, profundizan más en el tema que desarrollan y son altamente especializadas, además de que se puede tener acceso a ellas por internet”. Méndez. (2011). p. 65.

Entre las técnicas a utilizar para la recolección de información de fuentes primarias, los instrumentos utilizados son:

#### 2.10.5. LA ENTREVISTA

Es una conversación generalmente oral entre dos o tres personas de los cuales uno es el entrevistador, el otro es el entrevistado con la finalidad de obtener alguna información.

Al aplicar esta técnica se toma en cuenta la reacción que tienen los individuos al contestar las preguntas formuladas.

#### **ENTREVISTA A MARCO MEJÍA PERIODISTA DEPORTIVO DEL MATUTINO PAGINA SIETE (anexos)**

#### **HOJA DE VIDA DEL ENTREVISTADO**

#### **EXPERIENCIA EN MEDIOS RADIALES**

<b>Medio</b>	<b>Director</b>
• Radio Chuquisaca (1987)	Mercedes Kunkar
• FM 90 Radio Altiplano (1989)	Eduardo Ibáñez
• Radio Nueva América (1990)	Raúl Salmón y Elvira Llosa de S.
• Radio Libertad (1991)	Jaime Rivero
• Radio Panamericana (1991)	Daniel Sánchez

<b>Programa Deportivo</b>	<b>Director</b>
• Pratel (1988)	Juan Carlos Costas
• Radiodeporte (1989-1992)	Grover y Remberto Echavarría
• Cabalgata Deportiva (1993-1998)	Tito de la Viña y Julio Lazarte

### EXPERIENCIA EN TELEVISION

<b>Canal</b>	<b>Director</b>
• Impacto Visión Canal 21 (1992) Baya	Eduardo “Lalo” la Faye y Mario
• Cadena ABC programa “Emociones” (1994)	Carlos Enrique Rivera
• Canal 4 programa “Competencia” (1995)	Carlos Enrique Rivera
• Bolivisión, ATB y Canal 7 con el programa “Deporte Total” (1998-2000)	Alfonso “Toto” Arévalo

### EXPERIENCIA EN PRENSA ESCRITA

Área de deportes de los siguientes matutinos:

<b>Periódico</b>	<b>Editor</b>
• Última Hora (1993)	David Heredia y Ted Córdova
• Hoy (1994-1996)	Jorge Jové, Lorenzo Carri y Carlos Ascarrunz R.
• Presencia (1997)	Oscar Dorado Vega
• Periódico Viva (1997-1998)	Miguel Velarde Tapia y Lorenzo Carri
• El Diario (1998)	Alfonso “Toto” Arévalo”
• La Prensa (2000-2001)	Ramiro Siles
• La Razón (2008-2009)	Juan Carlos Rocha
• Página Siete (2010- hasta la actualidad)	Raúl Peñaranda e Isabel Mercado

### **JEFE DE PRENSA Y RR.PP. CLUB BOLÍVAR**

- Desde el año 2001 a diciembre de 2007 ocupó el cargo de Jefe de Prensa y RR.PP. del Club Bolívar.

#### **2.10.6. FUENTES SECUNDARIAS**

Las fuentes secundarias que utilizar son la bibliografía especializada en el tema y medios de nueva tecnología.

#### **2.10.7. ANÁLISIS DE DOCUMENTOS**

Esta técnica basada en análisis de diferentes documentos bibliográficos y estadísticos, con el objeto de sustentar la base teórica de la situación problemática.

#### **2.10.8. SERVICIO DE INTERNET**

Se recolectará algunos documentos para el apoyo de la teoría e imágenes.

## CAPÍTULO III

### 3.1. MARCO REFERENCIAL

#### 3.1.1. REDES SOCIALES

Con el crecimiento de la tecnología las redes sociales (RRSS) se han posesionado en el vivir habitual de las personas, ya que se puede consultar, informar, entretener o simplemente pasar el tiempo; de modo que cada persona es diferente en cuanto al uso y la manera de acceder a dicha información.

Estas plataformas acumulan grandes cantidades de información debido a la gran cantidad de interacciones de millones de usuarios que diariamente es utilizada para comunicar, entretener o simplemente informar.

Una red se la puede definir de varias maneras, un grupo de personas que tienen como factor común un mismo interés, ejemplo: hinchas de futbol de un determinado equipo, en una determinada ciudad el servicio de energía eléctrica, una red de tendido eléctrico.

Pero entrando más a fondo, una red ha existido siempre, se caracteriza porque es un conjunto de conexiones, es un a arquetipo que excede a la suma de sus partes. Lo interesante es que la era digital, el acceso a internet y las nuevas herramientas están fomentando a un ritmo acelerado las redes distribuidas, capilares y horizontales. Gutiérrez. (2012).

La mayoría de los autores coinciden que las redes sociales son: un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, también, es una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos. Ontsi. (2011).

Estas plataformas permiten al usuario:

1. Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado.
2. Articular una lista de otros usuarios con el que comparte una conexión.
3. Visualizar o rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema.

Cabe aclarar que las demás plataformas varían de acuerdo a las formas de visualizar el contenido.

Para Wikipedia. (2018) es una estructura social compuesta por usuarios (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a un criterio (relación profesional, amistad, parentesco). Como podemos evidenciar, en esta era digital la interacción que patrocinan los individuos con otros individuos es más amplia, gracias a las redes sociales, pero a medida que se va adoptando esta nueva relación se va perdiendo el contacto personal.

Una de las características que tienen las redes sociales es la velocidad con la que se publican nuevos datos, por lo cual dicho dato queda desactualizado con prontitud, basta citar a modo de ejemplos que cada minuto se suben a YouTube treinta y cinco horas de grabación o que Facebook que en 2004 tenía un millón de usuarios actualmente cuenta con más de dos mil millones de miembros.

Los mensajes, las conversaciones en la página de inicio es la función llamada muro y la incorporación a páginas, grupos seleccionados son las actividades realizadas en las plataformas sociales más destacadas que prefieren los usuarios. El número medio que un individuo tiene en cuanto al uso de redes sociales es de por lo menos dos plataformas por cada persona.

La actual tendencia en las redes sociales se ha convertido en una parte esencial en nuestra vida cotidiana. Un 60% de las personas utilizan por lo menos una vez al día una plataforma social.



A todo esto, también tenemos que agregar que las personas también tienen tendencia a adquirir teléfonos inteligentes de última tecnología y la gran mayoría tiene una conexión de datos o de internet en sus dispositivos. Países como Japón, Argentina y China tienen el dato de mayor acceso diario a internet a través de sus teléfonos inteligentes.

Los usuarios disponen de entre veinte y más aplicaciones en sus teléfonos móviles y de este total sólo la mitad las usan con alguna frecuencia. Las aplicaciones de social media son las más descargadas junto con las de entretenimiento entre las cuales destacan los juegos, el clima, aplicaciones de música y videos y sistemas de navegación. Hernández. (2012).

### **3.1.2. TIPOS DE REDES SOCIALES**

A pesar de que el nombre las encierra en un solo círculo, no todas las redes sociales son iguales, aunque comparten un mismo fin, el de interactuar con dos o más individuos entre sí o que tiene funcionalidades que permiten crear un perfil para compartir contenidos y generar una propia comunidad. Entonces empezamos a diferenciar las redes sociales a partir de diferentes segmentaciones.

### **3.1.3. REDES SOCIALES HORIZONTALES**

Dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida, se basan en una estructura que permite la entrada y la participación libre y genérica sin fin concreto por ejemplo en estas redes sociales horizontales figuran Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, etc.

### **3.1.4. REDES SOCIALES VERTICALES**

Basados en una temática determinada, son plataformas que tienen por característica principal ser restringidas ya que alguna de estas requiere para su participación una invitación para así poder formar parte de ellas.

Su capacidad de influencia es enorme debido al público o usuarios que las conforman, está segmentado y realmente los contenidos deben ser de mucho interés, por ejemplo: Trip Advisor y Minube (viajes y turismo), Periodistas por el mundo y la tan utilizada plataforma zoom.

### **3.1.5. OTRAS CLASIFICACIONES DE LAS RRSS**

Además de la diferenciación entre horizontales y verticales, podemos hacer otro tipo de clasificaciones.

- ✓ Las temáticas (páginas profesionales o de ocio).
- ✓ De actividad (microblogging, geolocalización o marcadores sociales)
- ✓ tipología de contenido compartido (imágenes música videos documentos).Sammarco. (2019).

### **3.1.6 REDES SOCIALES MAS UTILIZADAS**

#### **3.1.6.1 TWITTER**

Nace en 2006 y tiene un gran valor comunicativo, ya que sus usuarios publican mensajes cortos (280 caracteres), su principal característica es la comunicación bidireccional, generar lazos emocionales y por su gran poder comunicacional, además de la viralidad y la inmediatez.

Es el servicio de microblogging más extendido en el mundo, con más de 326 millones de usuarios activos mensualmente. Permite a usuarios y empresas conectarse con información que puede ser interesante a través del envío y recepción de "tuits". Además, esta plataforma incorpora la capacidad de búsqueda por usuario, tema, hashtag (#), enviar mensajes directos DM y privados a otros usuarios. Además, incorpora la posibilidad de tuits y perfiles patrocinados, una manera no invasiva de publicidad que se adapta a los intereses de los seguidores.

### **3.1.6.2.FACEBOOK**

Red social más popular del planeta a excepción en china, la más usada a nivel mundial. El 4 de febrero de 2004 nace thefacebook.com, dirigida a los estudiantes de Harvard. En su página de inicio se podía buscar a personas de la facultad, conocer a los compañeros de clase, ver quiénes eran amigos de tus amigos y ver una representación de tu red social.

Con más de 2230 millones de usuarios activos mensuales. Actualmente se puede interactuar a través de perfiles personales (que identifican a cada persona como usuario), también, están las páginas (orientadas a organizaciones de cualquier índole). También que es muy importante en esta plataforma son los grupos, lugares que propician la interacción entre perfiles personales

#### **3.1.6.2.1. El perfil**

Destinado a mostrar la personalidad, los intereses y cómo es la vida online de cada persona. La actividad más común en Facebook utilizada por los usuarios es compartir música, fotos, videos, noticias y opiniones sobre diferentes temas.

#### **3.1.6.2.2. Páginas**

Utilizadas para la promoción de productos, organizaciones o figuras públicas. No puede ser tu contacto amigo, están destinadas a recibir admiradores como seguidores y partidarios de lo que se está proponiendo y dando a conocer. Todo esto con un like (me gusta).

#### **3.1.6.2.3. Grupos**

Son creados por usuarios que tienen un mismo interés requisito indispensable reunir a personas alrededor de un tema común. A diferencia de un perfil, donde los contactos son tus amigos, en el grupo se adiciona a personas de diferentes partes del mundo y que no se llega a conocer. Estos grupos pueden ser públicos, privados o secretos

### **3.1.6.3.YOUTUBE**

Es la principal página web de consumo de productos audiovisuales, una website en el que los usuarios pueden buscar, subir, ver y compartir videos públicamente. Creado en febrero de 2005, esta red social ha alcanzado popularidad gracias a la facilidad para poder publicar videos personales.

Creado por tres antiguos empleados de PayPal, en noviembre de 2006 fue adquirida por Google por 1650 millones de dólares, la adquisición más elevada hasta entonces. El impacto de YouTube en la web 2.0 no ha hecho más que crecer, en la actualidad la plataforma consta de 1900 millones de usuarios activos logueados mensualmente.

### **3.1.6.4.INSTAGRAM**

Aplicación gratuita para compartir fotos, inicialmente en teléfonos móviles y tabletas hasta el 28 de junio de 2012, a las que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro o vintage, así como compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, Tuenti, Tumblr y Flickr.

Caracterizada por la forma cuadrada de las imágenes en honor a la kodak instamatic y las cámaras Polaroid. Adquirida por Facebook en 2012, actualmente, cuenta con más de mil millones de usuarios.

### **3.1.6.5.WHATSAPP**

WhatsApp inc. es una compañía que se creó en 2009 y que desarrolla esta aplicación. Fundado por Jan Koum un ingeniero ucraniano radicado en los Estados Unidos.

En 2014 esta empresa con muchas proyecciones fue adquirida por Facebook, cuenta con más de ochocientos millones de usuarios en todo el planeta convirtiéndose en una de las aplicaciones más populares para el intercambio de mensajes, fotografías, videos, documentos, etcétera.

Apareció como un servicio de mensajería, pero desde el 2010 no ha dejado de avanzar en sus prestaciones y cada vez son más variados los servicios que nos da. Se han hecho mejoras en la aplicación que cada vez llega a la similitud con el resto de las redes sociales.

El intercambio de mensajes escritos y notas de voz son la base de esta plataforma, pero las imágenes se han convertido en un elemento social y en las redes sociales y por qué no en WhatsApp la aplicación no sólo permite compartir fotografías, sino que también se las puede editar, añadir textos, filtros y emoticones.

Por las características presentadas con el servicio de contacto entre personas, las llamadas fueron posibles, que no sería lo único, ahora también se realiza video llamadas, al igual que otras plataformas sociales. Tiene la posibilidad de hacer videoconferencias con el resto de nuestros contactos, un hecho que ha permitido entrar a competir con otras redes sociales.

### 3.2. ¿QUÉ SON LAS FAKE NEWS?

Las noticias falsas o las fake news siempre han existido, sólo que en esta época se han proliferado con más abundancia a partir del desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación y del internet han ido creciendo a lo largo y ancho del planeta.

El término es conocido para conceptualizar la divulgación de una noticia falsa que provoca un círculo vicioso de desinformación dependiendo la coyuntura a la que se trata.

Con el desarrollo de las redes sociales los usuarios de diferentes plataformas, se han convertido en consumidores y productores, especialmente de contenidos, y así han facilitado y circulado contenido engañoso falso o fabricado. Es la forma cómo se genera una noticia falsa que a la vez se replica miles de veces en cuestión de segundos.

Todo esto se genera en un contexto de **posverdad** "término definido por el diccionario de Oxford como la palabra del año en 2016 y se refiere a las circunstancias en que los hechos objetivos son menos importantes a la hora de modelar o de influenciar en la opinión pública". Pardo (2016).

Por lo tanto, posverdad se define como la "circunstancia en que los hechos objetivos son menos importantes a la hora de modelar la opinión pública que las apelaciones a la emoción o a las creencias personales". Pardo (2016).

Cass (2003) afirma que "un sistema de libertad de expresión que funcione bien debe contar con:

Los individuos deben entrar en contacto con materiales que no deben haber elegido previamente. Los encuentros no planificados y sin cita previa son primordiales para la democracia en sí misma.

Una sociedad heterogénea que no comparte experiencias tendrá más dificultades para enfrentarse a los problemas sociales. Incluso puede que los individuos tendrán problemas para comprenderse mutuamente. La libertad no sólo consiste en satisfacer las preferencias, sino también en la oportunidad de tener preferencias y creencias formadas en condiciones; en la capacidad de tener preferencias formadas tras haber estado expuestos a una cantidad suficiente de información y también a una cantidad adecuada mente amplia y variada de opiniones". (p230).

### **3.2.1. TIPOS DE INFORMACIÓN FALSA**

First Draft es una organización que estudia los diferentes tipos de información errónea y desinformación con Claire Wardle, que ha estudiado a fondo lo que son las noticias erróneas y ha encontrado 7 tipos distintos de contenido problemático en un ecosistema de información:

1. Sátira o parodia: no pretende causar daño o engaño.
2. Contenido engañoso: se trata del uso engañoso de la información para incriminar a alguien o algo.
3. Contenido impostor: es el tipo de información que suplanta fuentes genuinas.
4. Contenido fabricado: contenido nuevo que es predominantemente falso, diseñado especialmente para engañar y perjudicar.
5. Conexión falsa: cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido.

6. Contexto falso, cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falsa.
7. Contenido manipulado: cuando la información o imágenes genuinas se manipulan para engañar. Claire (2017).

Antes de hablar de un desarrollo de soluciones a estos problemas, primero hay que pensar en quién está creando estos diferentes tipos de contenido y porqué lo está haciendo.

Para First Draft, se establece ocho "P", que son los motivos que ayudan a explicar la incursión de estas noticias falsas:

1. Periodismo deficiente.
2. Parodia.
3. Provocación.
4. Pasión.
5. Partidismo.
6. Provecho.
7. Poder o influencia política.
8. Propaganda.

Cada uno de estos tipos de información errónea y contenido falso contiene alguna de las 8 "P" en su interior. Claire (2017).

Para Chequeado.com, medio digital argentino, encargado de verificar el discurso público y promocionar el acceso a la información, sugiere 6 consejos para detectar contenido falso:

1. Desconfiar de títulos grandes en mayúscula.
2. Analizar la sección "acerca de" donde se incluye datos importantes de una sección informativa.
3. Chequear los links y las citas.

4. Desconfiar de URL similares a sitios conocidos.
5. Encontrar una fuente local y consultarla.
6. Realizar una búsqueda inversa de imágenes. FIJ. (International Federation of Journalists).

Ya conocido la forma de cómo se origina una noticia falsa el por qué se utiliza y cómo tratar de verificarla, ahora vamos a conocer como desmentir una noticia falsa.

El instituto Poynter, en el 2015 publicó una nota de Alexios Mantzarlis, donde da a conocer seis consejos para desacreditar noticias falsas:

1. No se debe hacer daño antes de comenzar a desacreditar: no dar crédito ni mucho menos compartir rumores falsos.
  2. Utilizar búsquedas personalizadas: para llegar a la certeza de algo se debe iniciar con una búsqueda personalizada en una fuente que confíe.
  3. Comprobar la imagen: Google Chrome te facilita el poder verificar una imagen.
  4. Se recomienda tener un motor de búsqueda humana: indagar con personas con las que se pueda comprobar la noticia, existen varios especialistas dispuestos a difundir una verdad.
  5. Encontrar a alguien local que pueda proveer el contexto crucial: si no se conoce alguno mediante las redes sociales buscar personas del lugar que puedan dar información útil para verificar o no un hecho.
  6. No esperar que se puede alcanzar a todos: puesto que es un negocio real para muchas personas el de dar información falsa, la persona que trata de verificar un hecho generalmente lo hace en desigualdad, sin embargo, no es una causa perdida.
- Mantzarlis. (2015)



### **3.3. CONCEPTO DE POSTEAR**

El término se empezó a utilizar con la crecida de las nuevas tecnologías y el internet, se utiliza con frecuencia el verbo "postear" cuando se hace referencia a introducir o publicar artículos, entradas, comentarios en la web o en las redes sociales.

*Post* es una palabra del idioma inglés, que se utiliza como verbo para hacer alusión al acto de publicar un artículo en un medio de comunicación y como sustantivo, cuando se refiere a la publicación en sí. Sin embargo, en español no debe traducirse o utilizarse como postear.

Muchos cometen el error de mencionar esta palabra en inglés, que es una mezcla con el español para poder hacer conocer o identificar lo que se está haciendo, lo correcto debería ser utilizar la palabra “publicar” que significa lo mismo, pero en español. Universidad Francisco Marroquín. (UFM).

Postear o publicar es la acción de enviar un mensaje a un grupo de noticias, foros de discusión, como comentario en un sitio web o en un blog, en una publicación de Facebook, Instagram o en Twitter, etc.

En Facebook o Messenger cuando envías mensajes privados a través de estas plataformas, no es postear es más una comunicación entre personas lo correcto comprendería a chatear. En el caso del Twitter ha creado su propio verbo: Tuitear, que es lo mismo que postear o publicar. Alegsa. (2019).

#### **3.3.1. COMPONENTES DE UN POST**

Dependiendo de la plataforma donde se publica un mensaje, el posteo debe completar determinados campos obligatorios u opcionales, para que el mensaje sea de mayor entendimiento.

El posteo o publicación debe o puede incluir:

1. Asunto o título.
2. Cuerpo del mensaje: textos y otros elementos que admite el sistema.
3. Archivos adjuntos.
4. Nombre del usuario: aunque en muchos sistemas puede ser anónimos dependiendo en que plataforma se está haciendo la interacción.
5. Firma.
6. Fecha y hora.
7. Alcance: dependiendo a quién quieres llegar, puedes compartirlo en público o seleccionando a algunas personas.
8. Otra información relevante: por ejemplo, una ubicación geográfica del posteo. Alegsa. (2019).

### **3.4.2. CROSSPOSTING O ENVÍO CRUZADO**

Crossposting es un acto de postear o publicar un mismo mensaje en diferentes canales sea de información, foro, listas de correo o grupos de noticia.

Uno de los principales propósitos es llegar con el mensaje o posteo al máximo número de personas que habitan en un determinado grupo, foro, sección de noticias, listas de correo.

Dependiendo del canal y de la plataforma, muchas veces este tipo de posteo están prohibidas por las reglas internas que tiene cada grupo, en el caso de Facebook, se podría decir que es algo parecido a compartir, porque el resultado es el mismo, llegar a más personas. Alegsa. (2019).

### **3.4. HASHTAG (#)**

Antes de que se convirtiera en una palabra común, se denominaba al símbolo numeral o al popular juego tres en raya.

En 2007 todo esto cambia, porque Twitter comenzó a utilizar el hashtag como método de indexar palabras clave que servirían para buscar resultados. De ahí en adelante, la mayoría de las redes sociales utilizan el hashtag con ese mismo propósito con el que sea incursionado en las diferentes plataformas sociales.

Otra de las características del hashtag es que se propaga rápidamente y son utilizados por una gran variedad de usuarios y que llega a convertirse en tendencia. Ahora, no todo lo que utilices con el hashtag puede volverse tendencia, depende mucho la razón, la coyuntura y porqué se está utilizando un hashtag. Adame (2019).

### **3.4.1. CÓMO UTILIZAR HASHTAG EN CADA RED SOCIAL**

En Facebook es conveniente utilizar el menor número de hashtag posibles, entre uno y dos son suficientes.

Ya que en esta plataforma la mayoría de las cuentas son privadas, vale decir, que la mayoría de las personas no comparten sus perfiles públicamente, es por eso que los usuarios no pueden involucrarse en las conversaciones con hashtag, entonces, ¿cómo llegar a ellos?

Puedes usar Facebook para promover campañas en muchas plataformas. Esto significa que tu marca también puede promover algo, un concurso o una campaña en otro canal. Al aprovechar la misma plataforma para todas las marcas, puedes aumentar la percepción de marca.

En Twitter, que es la plataforma que ha iniciado utilizando hashtag, y que dio origen a las tendencias, los usuarios utilizan el buscador para ver las publicaciones principales que rodean a un hashtag y participar en las últimas tendencias. Esto te ayuda y se convierte en una herramienta poderosa para una estrategia de redes sociales.

Una de las características de Twitter, es el perfil público, entonces todo Tuit que incluye un hashtag será visible para cualquier persona que consulte ese hashtag o incluso para personas que no te siguen. Adame (2019).

### **3.5. FAN PAGE**

En Facebook, que es una de las plataformas con más ingresos de público en internet, se ha vuelto necesario estar presente en esta red social.

No sólo a nivel personal sino también a nivel de empresa, fan page es una página creada para una marca y se ha vuelto indispensable en el plan de marketing para cualquier empresa.

Hay que recalcar que una fan page es una página creada especialmente para las marcas, empresas, blocks y en el caso del periodismo deportivo algunos jugadores utilizan estas páginas para poder llegar a más gente, también los utilizan los diferentes programas deportivos para poder captar más seguidores.

Para poder ganar más adeptos en este tipo de páginas, es importante lo que publiques, que sea atractivo y de interés de las personas que te están siguiendo, puedes aprovechar este tipo de páginas para re direccionar enlaces que lleven a un sitio web, a un blog o algún contenido de relevancia.

La regla más importante en este tipo de páginas es que nunca debes dejar de publicar. Galvao. (2019).

### **3.6 SOCIAL LIVE STREAMING**

Ya se conocía de este tipo de emisiones en video con YouTube que es el más popular en cuanto a este formato.

Las redes sociales no han querido quedarse atrás, es por eso que el utilizar videos ha hecho que se destaque en las plataformas.

Este hecho ha dado lugar a que los videos transmitidos en ese momento obtengan una importancia relevante a la hora de hacer conocer una noticia o un hecho. Este formato ha ido creciendo con mucho éxito en todas las plataformas de las redes sociales.

Lo que se busca con el Streaming Live, en las redes sociales, es que cualquier usuario pueda transmitir el aquí y el ahora de un video, en tiempo real y con el desarrollo de la tecnología de una forma muy fácil.

Este tipo de emisiones han crecido y han tenido mucha relevancia a la hora de informar especialmente hechos noticiosos de coyuntura o sucesos deportivos. Alsina. (2016).

## CAPÍTULO IV

### 4.1. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD LABORAL

#### SECCIÓN DIAGNÓSTICA

Para lograr entender lo que representa el proceso periodístico deportivo digital, se debe comenzar analizando lo que significa la obtención de información; en estos tiempos modernos con la utilización de la tecnología y el peligro que representa hallar noticias falsas a las cuales se debe dar un tratamiento especial.

En el mundo del periodismo, es posible y común encontrar noticias falsas que pueden crear repudio, zozobra, inquietud. Estas noticias falsas son diseñadas por cuentas digitales o personas que necesitan o requieren lograr un LIKE, con la finalidad de expandir su posicionamiento para llegar a ser conocidos o simplemente ganar adeptos. En el caso del periodismo deportivo, las noticias falsas suelen salir a la luz antes, dentro o después de un evento deportivo que puede llegar a perjudicar a una persona, grupo, institución, etc.

Se ha visto en muchos casos que algunas noticias falsas llegaron a convertirse en tendencia o virales por el hecho de que en el contenido había morbo, sexo, maltrato; ese tipo de noticias son las que venden y muchos se arriesgan a difundirlas. A esto hay que adicionar las noticias amarillas que también son utilizadas para el mismo fin, estas pueden ser reales o inventadas, pero para el fin sirve.

Las noticias deportivas en las redes sociales pueden incluir fuente, fotografía exclusiva, video exclusivo o simplemente puede ser una información compartida, todo esto sirve siempre y cuando antes de presentar dicha noticia sea verificada y por, sobre todo, si se trata de una persona, se debe pedir el respectivo permiso para poder publicarla.

Los protagonistas de las noticias deportivas, los atletas, han empezado a utilizar las redes sociales en todas sus plataformas para hacer conocer lo que piensan, sienten; comparten

información profesional, familiar o simplemente actualizar información de sus eventos deportivos. Muchos de estos deportistas han creado una imagen corporativa, que no es manejada por ellos sino por empresas dedicadas a ese rubro, para llegar a más fanaticada que sigue a determinado atleta en los diferentes deportes en el país y en el mundo.

Esta tendencia en nuestro país se ha proliferado en gran número, los que más utilizan estos servicios son los futbolistas de los distintos clubes de fútbol, con diversos contenidos, diferentes imágenes, algunas empresas optan por videos, otras solo con imágenes, pero el fin es el mismo. Otro de los puntos importantes de este tipo de imagen corporativa es ganar simpatizantes, en el mundo grandes estrellas del fútbol mundial cuentan con millones de seguidores.

Claro está, que la realidad del país es distinta. Los deportistas buscan alcanzar más seguidores, éste se convierte en una influyente digital, lo que permite que las empresas coloquen sus ojos en dicho deportista y empiecen a crear campañas en beneficio de determinado producto deportivo que a su vez conlleva rédito económico para el jugador y crece su fama y su billetera.

## **ACTIVIDAD LABORAL**

Como todo inicio, es complicado comenzar una actividad sin una previa experiencia laboral, se reforzaba el trabajo con lo percibido en las aulas de la universidad, pero no fue suficiente para poder hacer un buen trabajo.

Esto conduce a que se aprende a medida que uno va ejerciendo la profesión, ya sea en la misma calle o en la fuente de la información. Conocer el proceso de la actividad de un medio radial es muy importante para lograr un mejor desenvolvimiento en el tema de la producción, muy importante a la hora de hacer periodismo radial.

Conocer, también, el proceso técnico de un medio radial, dio paso a poder llegar a más contactos en el rubro, para un desenvolvimiento superior, que se inicia incluso desde el armado

y puesto en escena de una cabina de transmisión radial hasta la realización de transmisiones directas desde el estadio Hernando Siles.

En el rubro periodístico y de la experiencia laboral del postulante, uno de los mayores retos fue asumir el rol de periodista y cubrir la información del club Bolívar, cuyo trabajo fue más llevadero con la colaboración y los consejos de personas de mayor experiencia y ya inmiscuidas en el asunto, permitiendo a realizar un buen trabajo con el pasar del tiempo.

Fue muy importante la interacción que se logró con las personas que son el centro de información, jugadores, dirigentes e hinchas. Este acercamiento dio paso a una mejor cobertura y a un mejor tratamiento de la información, que es el punto sobresaliente para poder tener temas diferentes cada día.

Otro de los puntos que también sobresale, es la cobertura de la información del club, no solamente a nivel local sino a nivel nacional, el acompañar al equipo en las diferentes incursiones en los demás departamentos donde se juega la liga profesional del fútbol nacional, permitió realizar una cobertura más minuciosa, más detallada de lo que ocurría cuando el primer plantel tenía partidos en otros escenarios deportivos.

Esto da lugar al acercamiento con colegas de otros departamentos que también empezaban a desarrollar lo que es la información digital, el manejo de las redes sociales, el manejo de herramientas que hacían más llevadera su función y que coincidía mucho con lo que se estaba haciendo. Fue un intercambio de experiencias que sirve de mucho para poder llevar a cabo la función de informar detalladamente de todo lo que pasa en cuanto al deporte nacional.

Un reto que todavía está pendiente es el de acompañar en una cobertura internacional a uno de los planteles bolivianos o la incursión de la selección nacional en partidos de carácter internacional, que también, tienen su valor por el hecho de que en el exterior el trabajo que realizan los periodistas es totalmente diferente a lo que se hace en el país, conocer y comparar la función tendría un valor creciente en la carrera individual.



Saber aprovechar de la mejor forma la utilidad y las ventajas que nos dan las nuevas tecnologías de la información, se ha convertido en una necesidad para el periodista, explotar de la mejor forma las herramientas con las que ahora se cuenta es un reto, no solamente a la hora de dar información, sino también, en el momento de tratar la noticia para que sea más atractiva y para que el público quien es el que juzga esté bien enterado de lo que pasa en cuanto al deporte nacional.

## LOS INICIOS

Según entrevista a Marco Mejía, periodista deportivo de destacada trayectoria, en épocas anteriores el encontrar la noticia se la hacía de diferente manera, se la producía de mejor forma, iniciando con la cobertura diaria con el encuentro face to face con los jugadores, “se elaboraba mejor una noticia, las entrevistas eran cara a cara con los jugadores, cosa que no ocurre hoy, pese a que se tiene la tecnología a disposición”.

Un punto importante que se debe destacar, es que los diferentes equipos o instituciones deportivas trabajan con departamentos de prensa que hacen el trabajo periodístico. Varios de estos departamentos han optado por producir el material que se va a difundir, con la ayuda la tecnología (grupos de WhatsApp) se realiza la distribución por medio de link de descarga para que los diferentes medios de comunicación, tanto de radio, televisión y prensa, puedan acceder a ese material, que es dirigido según los intereses de los equipos, en todo perjuicio a los periodistas del área, que buscan obtener la información sin sesgos subjetivos.

Antes, se buscaba parte y contraparte de una información, para darle el giro que hace que el contenido sea interesante y que atrape al receptor de la información. Todo esto fue hace unos quince años atrás, cuando la tecnología, por lo menos en el país, no era tan relevante.

Algo que ha caracterizado a la radio, por ejemplo, ha sido la instantaneidad de las noticias. Pero con la crecida de la tecnología y las RRSS esta instantaneidad se ha incrementado. Pero

no todo lo que se publica o transmite es verídico, con fuente creíble o por que sea comunicado en ese instante puede llegar a ser verdad.

En este punto, tan importante para los periodistas Marco Mejía asevera: "...pero por transmitir en vivo o por salir primero, muchas páginas digitales incluso medios impresos no explican bien la noticia, cosa que en un medio impreso o en un programa de televisión o radio ya se lo trabaja con más calma". Se confunde la instantaneidad con la primicia o la exclusividad. Medios gigantes de noticias deportivas llegan a cometer ese error solo por ser los primeros en obtener una noticia, una declaración, un video, una fotografía, sin tener la capacidad de explicar lo que realmente sucede con la noticia. Para un hecho que marca coyuntura hay que saber explicar el origen, el nudo y si se presenta el desenlace de alguna noticia, pero como lo primero es sacar la misma, muchos se olvidan que el lector o el que está conectado a una emisión no tiene la suficiente información para sacar una conclusión propia que es el fin de una noticia.

A eso también hay que agregarle que el periodista ha cambiado. Ya no es el que busca, indaga, pregunta, molesta para conseguir una noticia o una "PEPA" (jerga utilizada por los periodistas). Periodistas de esta época se conforman. Tienen la información, porque le llega al grupo de WhatsApp, pero no es lo mismo. La noticia tratada desde otra perspectiva es diferente. Explica Marco Mejía acerca de esto "... hemos entrado a un comodismo en el periodismo deportivo, y aparte de ese comodismo hemos entrado a un sindicato". Sindicato es el grupo de cómodos que esperan o piden al grupo mayor (el club) que te pasen la conferencia de prensa del día. Refleja Mejía que años atrás la obligación de todo periodista era estar en su fuente de información de inicio a final. "cómo no se está en la fuente se pide que les envíe el material y ya no acudir a la fuente que es algo primordial para el periodismo siempre acudiendo a la fuente siempre se saca un algo más".

Y eso es lo que hacía diferencia en épocas anteriores, programas televisivos, radiales o de prensa se caracterizaban por tener un PLUS en la información. Y ese PLUS era lo que otros no tenían, entonces se convertía en una lucha por obtener esa diferencia que marcaba la sintonía del público expectante en una coyuntura deportiva. Eso se ha perdido. El

conformismo ha marcado incluso el hecho de hacer cobertura diaria. A eso tenemos que sumarle la falta de criterio de muchos directores de programas que solo se basan o se rigen en lo que vende y no en la verdadera misión del periodista que también es dar una solución al problema.

#### **4.2. BALANCE DEL PENSUM**

La Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Mayor de San Andrés, presenta una carga horaria referida al Plan de Estudios vigente desde 1998, aprobado por resolución 357/97, carrera que está dividida en cinco años de estudio, donde la mayoría de las materias son troncales y tienen su importancia en los talleres con ramas optativos a partir del segundo año.

La estructura curricular, está conformada por:

**ÁREA BÁSICA:** Comprende a las sub-áreas que agrupan a las materias teóricas y técnicas que son el objeto de la instrumentación. Estas sub áreas son:

- Formación del cientista social.
- Teorías de la comunicación
- Lenguaje y periodismo
- Investigación y métodos
- Técnicas y procedimientos

**ÁREA TRONCAL:** Comprende al Taller Síntesis que aplica una práctica concreta expresada en cuatro líneas de formación que el estudiante podrá elegir: Televisión, Radio o Temáticas Alternativas.

**ÁREA COMPLEMENTARIA:** Comprende a los seminarios optativos y electivos cuatro de los cuales son obligatorios.

A modo de balance, se puede mencionar que el Pensum de la carrera de comunicación social, presenta, por ejemplo, en el primer año son seis materias introductorias de lo que significará toda la carrera profesional, éstas son asignaturas teóricas, cada una con su especialidad y con su importancia por la manera de cómo se presentan y que a lo largo de la especialización permite seguir con el siguiente año.

En la segunda gestión, se inicia la praxis de la carrera con el Taller síntesis, que introduce en la profesión a través de las especialidades de televisión, radio, prensa o taller abierto. Siendo el fundamento de lo que significará el futuro de la carrera; estudiar y formarse en cualquiera de esas ramas permite conocer la práctica de la carrera de comunicación social y esto se refleja en el conocimiento para un futuro trabajo en un medio de comunicación. A medida que va pasando los años este tipo de talleres se van intensificando, pero una desventaja es que se van tocando los mismos temas que lleva un estudiante de quinto año o uno de segundo, no hay un orden jerárquico.

Algo también que se debe destacar en el pensum, es que, en quinto año, se encuentra las materias de Modalidades de graduación, con las diferentes modalidades de egreso (Examen de Grado, Tesis, Trabajo Dirigido y Proyecto de Grado) que impulsan la preparación de un trabajo de investigación bajo la modalidad elegida y culminar el Pensum de estudios.

Los seminarios optativos, son una novedad a lo largo de la carrera, para concluir el pensum, el estudiante debe acceder a seminarios (Nuevas Tecnologías en Comunicación, Cine, Fotografía, Opinión Pública, Narrativa Literaria, Antropología Boliviana y Comunicación Oral) en el transcurso de los 5 años de estudio. Unas de las principales características de los seminarios están ligados al que hacer profesional, a través de la realización de la práctica periodística, cobertura de fuente o a la hora de buscar un trabajo en un medio de comunicación.

Por otro lado, el licenciado en Comunicación Social de acuerdo al reglamento, tiene las menciones siguientes:

- Planificación en políticas de comunicación.
- Comunicación y educación alternativa y popular.
- Periodismo.
- Producción audiovisual

### **4.3. APRENDIZAJES RESULTANTES**

Una forma certera de poder medir lo que se ha asimilado en cuanto a la cobertura diaria de información deportiva, es el hecho de que varios de los colegas del medio o de otros programas deportivos empiezan a utilizar las mismas herramientas para poder informar.

Esto se convierte en una cadena ya que las redes sociales empiezan a ser bombardeadas con información deportiva de primera mano. Claro está, que tener una primicia no es lo más importante, lo más importante es cómo llegar con esa información a los usuarios que te siguen.

Hoy en día, se ha visto mucho que varios medios de comunicación que poseen una página de información en Facebook, han cometido errores al momento de tratar de informar con una primicia, ya que no se han dado la tarea de poder confirmar dicha información y al final son víctimas de muchas críticas en las plataformas digitales. Esto se podría prevenir consultando un par de fuentes que confirman o no la veracidad de dicha información.

Para algunos periodistas ya no es imprescindible el tratar de salir con una información primicial, lo que viene luego de haber conocido la noticia es más importante. Tratar la noticia como tal, darle la vuelta, buscar algo que no se ha dicho o resaltar el entorno de esa información, es lo que va hacer diferencia a la hora de llegar al usuario final y su preferencia con el medio de comunicación.

Para poder llegar a estos resultados el periodista debe tener mucho criterio y conocimiento del tema, también, los contactos para confirmarla o agregarle un plus que podría hacer que esa noticia se convierta en algo más relevante.

Todo esto se da con el pasar del tiempo, la experiencia aprendida y contactos conseguidos, hace mucho a la hora de hacer periodismo deportivo, la buena relación con dirigentes, jugadores, empresarios y representantes de jugadores dan pie a tener noticias más frescas y marcar la agenda del día siguiente para los colegas periodistas.

La responsabilidad y ser muy acucioso a la hora de hacer la cobertura diaria de una fuente también tiene su importancia, ser muy observador y detallista a la hora de presenciar la práctica, en una charla, una conferencia de prensa o en un partido de fútbol, da pie a que se tenga incluso más preguntas de lo acontecido o de lo que va a acontecer.

El celular o Smart Phone se ha convertido para un periodista deportivo en una de sus principales herramientas, en este tipo de aparatos digitales, el periodista cuenta con todas las facilidades técnicas para hacer un buen trabajo en la cobertura informativa diaria.

Contar con una fotografía, un video o simplemente el audio de algún hecho podría dar pie a una noticia importante. Es por eso, que varios de los periodistas que hacen cobertura diaria utilizan más de un celular para poder trabajar, todo esto acoplándose a las exigencias que ahora requiere el periodista para tener imagen, video y audio de una noticia. Todo esto para replicar la información, no solamente en el espacio de programa diario con el que se cuenta, sino también, en el espacio digital de las redes sociales dónde se logra mayor interacción con los usuarios.

El conocimiento en la utilización de las aplicaciones correctas de un Smart Phone en la cobertura es un plus para el periodista, porque en estos aparatos tan modernos, se puede realizar la edición de vídeos, fotos y audios sin necesidad de una computadora.

## SECCIÓN PROPOSITIVA

La responsabilidad a la hora de hacer periodismo deportivo va de la mano con el olfato periodístico. Esto se desarrolla a medida que se va ganando experiencia y se va tratando la información para que sea diferente a como lo manejan los demás medios. Es obvio que llegar a esto es una consecución de experiencia, pero a medida que se va generando la noticia se puede llegar a ser diferente.

“A mí me gusta estar siempre temprano (en la fuente) porque siempre veo algo diferente que no percibe el resto” nos comenta Mejía a la hora de hacer la cobertura diaria. Y esa es la receta primordial. Pero no todo es tan sencillo como suena, hay que estar atento a lo que se pueda producir incluso en la práctica del equipo.

También es importante la formación que ha recibido el periodista, los datos o la agenda que se planifica día antes. Esa agenda en muchos casos no se utiliza, o ya no es utilizada por los medios, y el periodista se lanza a la aventura y prueba suerte con lo que podría encontrar.

Mejía destaca en la entrevista realizada, la vieja escuela del periodismo, que por varios años dio resultado en los importantes medios de comunicación “agradecer a grandes maestros que ha tenido el periodismo deportivo, de los que hemos recibido sus enseñanzas, verdaderas escuelas caso del señor Miguel Velarde, Don Lorenzo Carri, los hermanos Echavarría, Toto Arévalo en televisión, Tito de la Viña y don Juan Carlos Costas que han estado en esa línea”.

Por la experiencia de años trabajados en el área deportiva, se recomienda a ser inquietos, persuasivos y el estar muy atentos con lo que ocurre en la jornada de cobertura, inclusive en un encuentro deportivo de la primera división de fútbol nacional. Es en estos dos puntos donde se hace la información que puede llegar a ser relevante y diferente para el público que sigue la emisión o transmisión.

También se ha vuelto común el material que difunden los deportistas antes, durante o después de un partido de fútbol. Eso también es noticia a la hora de reflejar el sentimiento del jugador

o de las personas que los siguen en su cuenta privada de las diferentes plataformas de RRSS. Hacer conocer ese detalle también marca el hito deportivo.

Tratar de dar vuelta la noticia, tratar de conseguir ese plus que te va ayudar en la próxima edición del suplemento deportivo, de tu emisión en radio o televisión o simplemente en una transmisión de Facebook live. Esto se consigue con el seguimiento permanente al objetivo periodístico, es por eso que se debe estar muy atento a lo que suceda en la coyuntura informativa.

Por otro lado, es importante considerar que el buen uso de los recursos tecnológicos que te lleva a conseguir tu objetivo, “la noticia” a la hora de hacer la cobertura. Tener siempre un celular adicional con suficiente batería, tratar de sacar la mayor cantidad de fotografías o videos que puedan ayudar a la sustentación de la información, poseer las aplicaciones adecuadas para un mejor trabajo, el uso de datos que ya es una exigencia y que cada periodista debe poseer, recursos como un micrófono para tener mejor audio y no confiarse en los que tu dispositivo pueda captar y sobre todo y lo más importante estar en el lugar de la noticia.

En el ámbito deportivo es importante que se realice una buena transmisión, pero también es fundamental las repercusiones de todo lo acontecido en un partido o en un evento deportivo. El post partido es lo que varios oyentes o simpatizantes de tu programa buscan, porque en el periodismo deportivo se refleja lo que realmente sucedió en un partido, por ejemplo, las conferencias de prensa, las declaraciones de dirigentes o los mismos actores de los eventos deportivos que marcan la agenda para el día siguiente o para buscar una repercusión que pueda darte ese PLUS que tanto buscan los periodistas deportivos.

## **SECCIÓN CONCLUSIVA**

En estos últimos años se ha podido evidenciar que no ha destacado una nueva camada de periodistas jóvenes que marquen la diferencia con una línea de noticias deportivas objetivas. Y eso se debe a la formación que han recibido, estos nuevos periodistas, que se rigen más por un comportamiento periodístico del exterior del país, en este caso Argentina, que tiene sus



lineamientos totalmente definidos y que son distintos a la realidad de nuestro futbol no solo en cuanto a nivel deportivo y organizacional, sino también, a nivel de preparación profesional.

Tema de enseñanza en las diferentes Casas de Estudios Superiores marca que no existe la carrera de periodismo deportivo como tal, y eso conlleva a que profesionales que gustan de este género buscan otras opciones en cuanto a adiestramiento profesional, existen cursos de tres años en las carreras de periodismo deportivo en Argentina, Brasil, Chile y otros países, que para algunos de nuestros jóvenes profesionales a veces es difícil acceder, es por eso que solo queda emular lo que hacen otros periodistas que han alcanzado un éxito relativo.

Se ha visto un incremento de programas deportivos a nivel nacional, tanto en televisión, radio y en redes sociales. Esto debido a la gran facilidad para poder conseguir material de difusión tanto en video como en audio. Sin ir más lejos y como una muestra de lo que pasa en la ciudad de La Paz, se ha sobrepasado la cantidad de cabinas radiales de transmisión de partidos de futbol en el estadio Hernando Siles, muchos de los periodistas inician proyecto nuevo, con problemas de espacio en el principal escenario deportivo del país, pues se puede evidenciar que hay emisiones que trabajan desde sala de prensa, lugar destinado para los periodistas de laburan en periódicos a nivel nacional.

También es valorable el papel que están ejecutando las periodistas deportivos a la hora de hacer las coberturas o el trabajo en cancha de cualquier encuentro futbolístico. Varias profesionales empezaron a surgir luego de que ocuparan un lugar importante en una trasmisión deportiva en el puesto de voz comercial con igual o mayor eficacia a la hora de vender. Al momento no se conoce de algún profesional que relate un partido, pero existe un avance al conocer mejor las reglas de juego del deporte.

Temas que seguramente tienen que ser analizados para lograr profesionales con mayores capacidades a la hora de enfrentar el apasionante mundo del periodismo deportivo. Es importante que las Universidades o instituciones académicas otorguen todas las herramientas académicas y practicas a los futuros especialistas en periodismo deportivo. Y esto debe ser

apoyado por los grupos empresariales que puedan fortalecer con la visita al país de periodistas deportivos reconocidos en el continente y que marcaron época.

#### **4.4. CONCLUSIONES**

El periodismo deportivo, que va creciendo cada día más y más en cuanto a propuestas y proyectos novedosos, se va desarrollando nuevas formas de poder conseguir y tratar la noticia. No se sorprendan con encontrar algo diferente.

Usted que es seguidor de las noticias deportivas debe tener en cuenta que para llegar a un hecho noticioso se pasa por diferentes fases, no sólo es el hecho de ir al estadio y conseguir alguna entrevista, va mucho más allá.

Inicia con la cobertura diaria de la fuente, encontrar entrevistas a los protagonistas, conocer un probable equipo que jugaría la fecha que viene y estar atento a todo lo que pasa en un partido.

Es por eso que cuando se escucha una emisión radial, un resumen televisivo, una foto o un video en las redes sociales, el periodista, que ahora se ha vuelto multi formato, pone todo su empeño para que esto tenga alguna repercusión y sea del agrado de las personas que consumen el material deportivo de la que son fanáticos.

Otro tema muy diferente eso cómo le va en cuanto a lo deportivo ha determinado equipo o a la selección nacional, porque también así cómo se consume el material deportivo, el hincha se alegra o se frustra con los resultados, pareciera un poco salido del contexto, pero esto influye mucho en el consumo de información de las personas o los usuarios en cuanto a las noticias deportivas.

Sin duda alguna, un logro deportivo nacional es alegría infinita para todas aquellas personas que gustan del deporte; ejemplos claros son el campeonato sudamericano de 1963 o la clasificación de nuestro país al mundial Estados Unidos 1994, este tipo de acontecimientos no sólo levanta la pasión hacia el deporte, sino que también, eleva la competencia entre los diferentes programas deportivos a nivel nacional por conseguir una mejor información, que destaque y sea diferente a eso se llama variedad de contenidos.

Muchos cambios se han encontrado a la hora de informar sobre los deportes, las redes sociales están marcando una forma de consumo bastante elevada no solamente en el país, esto es en todo el mundo.

Punto que hay que saber aprovechar y explotar de la mejor forma para poder llegar a más usuarios que estén bien informados.

Es por eso que tiene que primar un criterio muy elevado a la hora del consumo de información en las diferentes plataformas **saber qué leer, dónde consultar y qué creer** tiene que ser la receta primordial en la información no sólo deportiva, también, a nivel general.

#### **4.5. RECOMENDACIONES**

Para un periodista deportivo, del área económica, política o policial lo más importante a la hora de ejercer esta profesión en sus inicios, es tratar de inmiscuirse en lo que es el periodismo desde que ingresa a la carrera, esto sirve de mucho para que con el pasar de los años y de las materias que van avanzando llegues adquirir paralelamente la experiencia que te brinda hacer la cobertura diaria de la coyuntura en el país.

Lamentablemente en nuestro país no existe, como tal, la carrera de periodismo deportivo a nivel licenciatura. Algunos institutos o universidades proponen dicha carrera, pero con un pensum muy bajo en consideración con lo que te ofrecen institutos o academias en el exterior. Argentina que es un país muy futbolero, destaca mucho en cuanto a la formación de profesionales en el área deportiva. Muchos de los profesionales nacionales en esta área han adoptado esa tendencia y han seguido a varios periodistas internacionales reconocidos tomando como referenciar la labor periodística.

Ese es uno de los puntos que la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Mayor de San Andrés debería tomar en cuenta, para que muchos de los estudiantes que quieren seguir esta rama puedan hacer la diferencia. En estos últimos años no ha destacado periodistas jóvenes en el área deportiva y esto se debe a que en la universidad sólo te dan algunos parámetros de lo que es esta rama.

Con el desarrollo de la tecnología ahora no es indispensable tener un espacio contratado en un medio de comunicación, vale decir radio, televisión o prensa escrita. La web y las redes sociales abre una ventana enorme a que producciones independientes pueden empezar a emitir sus contenidos en estas plataformas, siempre teniendo en cuenta los parámetros que se deben seguir para poder tener un producto de calidad.

Saber aprovechar al máximo esta nueva tendencia que emitir programas de televisión, radiales de cualquier tipo de contenido en la Internet, da incluso réditos económicos más elevados que en los tradicionales. Es un tema para explotar y saber utilizar.

**BIBLIOGRAFÍA**

Gutiérrez, Bernardo. (07-11-2012). 20 minutos. Recuperado de:  
<https://blogs.20minutos.es/codigo-abierto/2012/11/07/cultura-de-red/>

Ontsi. (Diciembre-2011). Las Redes Sociales en Internet. Recuperado de:  
[https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes\\_sociales-documento\\_0.pdf](https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf)

Wikipedia. (15-03-2018). Red Social. Recuperado de:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Red\\_social](https://es.wikipedia.org/wiki/Red_social)

Hernández, Diaz Alfredo. (10-10-2012). Marketing Digital. 10 Conclusiones Sorprendentes del “Social Media around the World 2012” Recuperado de:  
<https://alfredoherandezdiaz.com/2012/10/10/10-conclusiones-sorprendentes-del-social-media-around-the-world-2012/>

Hernández, A.; Osorio, J. y Zapata, D. (2013). Periodismo deportivo: Entre líneas, voces e Imágenes. Medellín: Imprenta Departamental de Antioquia, Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068722.pdf>

Rojas Torrijos, José Luis. (2011). Periodismo deportivo de calidad. Madrid: Fragua. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068722.pdf>

Rojas Torrijos, José Luis. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068722.pdf>

Cebrián, Herreros Mariano. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-61. Recuperado de:  
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/12775>

Carrión, Fernando y Rodríguez, María José. (2014). Luchas urbanas alrededor del fútbol. Ecuador: 5ta avenida editores. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068722.pdf>

Ginesta, Xavier Portet. (08-06-2010). Los medios propios de los clubes españoles. De la revista oficial a los canales TDT. Estudios sobre mensaje periodístico. Recuperado de: <https://revistas.usm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/esmp1010110145a/11385>

Sammarco, Pablo. (12-04-2019). Descubre Todo Sobre Las Redes Sociales. The Social Media Family. Recuperado de: [https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales/#Tipos\\_de\\_redes\\_sociales](https://thesocialmediafamily.com/redes-sociales/#Tipos_de_redes_sociales)

Check2me. (09-09-2018). Por qué consideramos a WhatsApp una red social?. Recuperado de: <https://www.check2me.es/whatsapp-una-red-social/>

Falla, S. (26-210-2009). Periodismo digital: definiciones y características” Maestros de la web

Aguirre, C. (07-03-2016). Evolución del Periodismo Digital <https://es.slideshare.net/CarlosAguirreAguirre1/evolucion-delperiodismodigital>

Giménez, V. (07-11- ). Ocho Consejos para Lograr una Buena Cobertura Multimedia. Ijnet. Recuperado de: <https://ijnet.org/es/story/ocho-consejos-para-lograr-una-buena-cobertura-multimedia>

Giménez, V. (07-11- ). Ocho Consejos para Lograr una Buena Cobertura Multimedia. Ijnet. Recuperado de: <https://ijnet.org/es/story/ocho-consejos-para-lograr-una-buena-cobertura-multimedia>

Pardo, Hugo. (28-11-2016). La Microfísica de la Posverdad. Contracultura digital, Geekonomía. Recuperado de: <http://digitalismo.com/la-microfisica-de-la-posverdad/>

Cass, Sunstein. República.com. Internet, democracia y libertad (2003). Recuperada de: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/310/315>

Claire, Wardle. (14-03-2017). Noticias Falsas. Es Complicado. First Draft. Recuperado de: <https://es.firstdraftnews.org/2017/03/14/noticias-falsas-es-complicado/>

FIJ. (International Federation of Journalists). ¿Qué son las Fake News? Guía para combatir la desinformación en la era posverdad Recuperado de: [https://www.ifj.org/fileadmin/user\\_upload/Fake\\_News\\_-\\_FIP\\_AmLat.pdf](https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Fake_News_-_FIP_AmLat.pdf)

Mantzarlis, Alexios. (2015). Aprender a Desmentir Fake News. Recuperado de: <https://cnxoriental.com/noticias/fake-news/aprender-a-desmentir-fake-news/>

Alegsa, Leandro. (03-09-2019). Definición de Postear (Informática y Redes Sociales). Diccionario de Informática y Tecnología. Recuperado de: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/postear.php>

Universidad Francisco Marroquín. Publicar, mejor que “postear”. Departamento de Educación. Recuperado de: <https://educacion.ufm.edu/publicar-mejor-que-postear/>

Adame, Amanda. (25-04-2019). Cómo Utilizar Hashtag: Una Guía Rápida Y Sencilla Para Cada Red Social. Hootsuite. Recuperado de: <https://blog.hootsuite.com/es/hashtags-la-guia-completa/>

Galvao, Pedro. (22-08-2019). Fanpage: Qué es, cómo crear y administrar una página en Facebook. Blog. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/fanpage-en-facebook/>

Alsina, González, Miguel. (09-2016). Tecnología. Social Live Streaming. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/tecnologia/social-live-streaming.php>

José, Manuel (2018) La Cultura del Marketing. Social media. Recuperado de:

<https://laculturadelmarketing.com/10-trucos-conseguir-seguidores-calidad-redes-sociales/>

McLuhan, H. Marshall. (1967). The Medium is the message. USA: Ramdon House

Rojas, Orduña Issac. (2007). Web 2.0. Directo, Digital e Interactivo, Madrid: Esic.  
Recuperado:

[https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=Web+2.0&isbn=9788473565073](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Web+2.0&isbn=9788473565073)

Ponce, Isabel (2012), Redes Sociales, El impacto social de las redes sociales, Observatorio Tecnológico



**ANEXOS****TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A MARCO MEJÍA****P. ANTES DE LOS MASS MEDIA ¿CÓMO SE ENCONTRABA LA NOTICIA?**

**R.** Se encontraba la noticia y se la producía, se la trabajaba de una mejor manera que hoy, si bien es cierto que las redes sociales han ayudado y colaborado un bastante en cuanto a la reducción de tiempo, por ejemplo, de conseguir noticias nacionales o a nivel mundial. Creo que antes se elaboraban mejor la noticia se la trabajaba de mejor manera y explico por qué: En el caso nuestro, por ejemplo, que permanentemente hemos cubierto los equipos de Bolívar y Strongest o la selección nacional, acudimos a nuestras fuentes muy temprano y empezamos a producir el material que se va mostrar, ya sea en la radio, en la televisión o en la prensa escrita y teníamos un encuentro más cercano cara a cara, face to face como se dice con los jugadores cosa que no ocurre hoy pese a que se tiene esa gran posibilidad de la tecnología a disposición.

Teniendo un encuentro cara a cara podíamos sacar mejores noticias, elaboramos temas, hacíamos entrevistas, hasta preparamos reportajes con una parte u otra parte buscando siempre darle el giro especialmente para la prensa escrita que hoy no se puede hacer porque hay muchas limitaciones que nos han puesto los distintos clubes, los tiempos han cambiado pero también pese a tener esta posibilidad de contar con la disposición de la tecnología no podemos trabajar una buena nota, por ejemplo como acontecía hace unos 15 años atrás, cuando ha comenzado esto de la internet y de las redes sociales.

**P. ¿HA CAMBIADO LA FORMA DE BUSCAR LA INSTANTANEIDAD QUE ES UNA CARACTERÍSTICA DE LAS REDES SOCIALES?**

**R.** Sí, pero por tener instantaneidad hoy en día sacan muchas cosas, prácticamente en ese instante no es muy entendido, por ejemplo, en la conferencia de prensa o algunos actos importantes, pero por transmitir en vivo o salir primero muchos medios digitales incluso

medios impresos no explican bien la noticia a los lectores cosa que en un diario impreso o en un programa de televisión o radio trabaja con más calma.

Creo que la instantaneidad es buena, pero carece de tener argumentos y de explicar mejor la noticia a los lectores porque por salir primero, por ejemplo, se transmite en vivo una conferencia, pero no se puede explicar a la persona que está recibiendo el mensaje de qué trata la conferencia de prensa o por qué está hablando una persona, por ejemplo, un jugador que se va a ir del país. Se pone simplemente una noticia, pero no se explica mejor, entonces creo que esas cosas deberían mejorar en cuanto al tema de las redes sociales.

**P. EN ESTA ÉPOCA CAYÓ LA CALIDAD DEL PERIODISTA DE ENCONTRAR LA INFORMACIÓN, DE TRATAR LA INFORMACIÓN ¿CUÁNTO HA CAMBIADO EL PERIODISTA EN ESE SENTIDO?**

**R.** Estoy totalmente de acuerdo con lo que dices, hay un comodismo en cuanto al periodismo deportivo y aparte de comodismo hemos entrado a un sindicato, digo sindicato porque quiero explicarle bien. Antes nosotros íbamos obligados a cubrir las prácticas de principio a fin, porque al principio teníamos contacto ese contacto que te mencionaba cara a cara con los jugadores, también al final podíamos hablar con el jugador, al comienzo y al final, cosa que hoy no sucede y como no sucede muchos compañeros la mayoría ha optado por el comunismo y pedir a los grupos oficiales de los clubes que se les envíe el material y ya no cubre la fuente que es algo primordial para el periodismo. Siempre acudiendo a la fuente se ve algo más siempre se saca un extra más. Y no solamente pidiendo por la red o a un sindicato de compañeros que tienen grupos donde se reparten el material de cada jornada periodística, creo que eso debe cambiar pese a que tenemos hoy la gran ventaja de tener internet, creo que el periodista no debe conformarse con lo que le envíen las jefaturas de prensa, por ejemplo, siempre debe buscar algo más, siempre algo más por encontrar algo nuevo con que salir para diferenciarse, que es lo que teníamos anteriormente hace unas dos décadas. Cada programa, cada medio de comunicación, cada periódico trataba de diferenciarse de otro programa que quería salir con una noticia, el otro salía con otra (noticia), entonces la gente escuchaba o elegía tal o cual periódico porque sabía que podía encontrar variedad de información. Hoy

prácticamente escuchamos y vemos que hay uniformidad, especialmente yo noto esa uniformidad en televisión y radio creo que en prensa escrita todavía se intenta buscar y darle la vuelta a la noticia.

**P. HACER EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN ¿QUE SE NECESITA PARA PODER TENER ESA CAPACIDAD DE TRATAR LA NOTICIA?**

**R.** Yo creo que acuciosidad y ser más responsables con su trabajo, no entrar en ese conformismo que mencionaba antes, hay que ser muy acucioso. A mí me gusta estar siempre temprano porque siempre encuentro o veo algo que no pueden ver el resto (periodistas), sacar algo extra cuando los demás ya se han ido. Si todos llegaríamos temprano y nos quedaríamos hasta el último, buscaríamos algo extra de lo que siempre nos dan de lo común, creo que se podría llegar a ser un buen periodismo deportivo de lo que estamos haciendo en el momento, pero es también influye parte de la formación que hemos recibido cada uno y especialmente quiero recordar y agradecer a grandes maestros que ha tenido el periodismo deportivo y que han dejado enseñanzas, antes no habían tantas universidades y tantas escuelas de periodismo como las hay hoy, había facultades de comunicación social católica, la usa pero no con la magnitud que hay ahora. A carencia de esto se recibió verdaderas escuelas el caso de Miguel Velázquez, Lorenzo Carri, los hermanos Chavarría, Toto Arévalo en televisión, Tito de la Viña. Infinidad de periodistas como Juan Carlos Costas, que ahora no vemos eso, tenemos que ser autocríticos y que no tenemos la calidad de periodistas y maestros que hemos tenido en otras épocas.