



Ciencia Latina
Internacional

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), septiembre-octubre 2024,
Volumen 8, Número 5.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5

EL PAPEL DEL PERIODISMO DEPORTIVO EMPRENDEDOR EN LA DIVERSIFICACIÓN DE VOCES Y PERSPECTIVAS

**THE ROLE OF ENTREPRENEURIAL SPORTS
JOURNALISM IN DIVERSIFYING VOICES AND
PERSPECTIVES**

Miriam del Consuelo Andrade Palma

Universidad Técnica del Norte - Ecuador

Paola Carolina Hernández Pillajo

Universidad Técnica del Norte – Ecuador

Stefania Maritza Torres-Narváez

Universidad Técnica del Norte – Ecuador

Ivaro Fabián Yépez Calderón

Universidad Técnica del Norte – Ecuador

David Francisco Mafla Nénger

Universidad Técnica del Norte - Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.14122

El papel del periodismo deportivo emprendedor en la diversificación de voces y perspectivas

Miriam del Consuelo Andrade Palma¹

mdcandrade@utn.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1679-2714>

Universidad Técnica del Norte

Ecuador

Paola Carolina Hernández Pillajo

pchernandez@utn.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-6803-3501>

Universidad Técnica del Norte

Ecuador

Stefania Maritza Torres Narváez

smtorres@utn.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7215-9542>

Universidad Técnica del Norte

Ecuador

Ivaro Fabián Yépez Calderón

afyeppez@utn.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-7212-5916>

Universidad Técnica del Norte

Ecuador

David Francisco Mafla Nénger

dfmafla@utn.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1884-8865>

Universidad Técnica del Norte

Ecuador

RESUMEN

Los periodistas deportivos emprendedores de Imbabura desempeñan un rol clave al ofrecer información sobre diversas disciplinas en medios tradicionales y digitales. Enfrentan problemas como la monopolización de los derechos de transmisión, dificultades para vender espacios publicitarios y los retos de generar contenido en plataformas digitales. La investigación buscó determinar si los procesos de innovación incluyen nuevas voces en las transmisiones deportivas, como mujeres, personas con discapacidades, pueblos afros e indígenas, y la comunidad LGBT. Se identificaron cuatro componentes: innovación, tecnología, estrategias empresariales y comunicación asertiva, los cuales fueron analizados en conjunto. Se concluyó que, con el tiempo, la inclusión de nuevas voces ha crecido, especialmente de mujeres como comentaristas, narradoras y reporteras. Además, se señaló que no existe un periodismo deportivo completamente imparcial debido a afinidades personales y factores políticos y económicos. Finalmente, se destacó la necesidad de que este segmento se capacite continuamente en el ecosistema digital, dado que el periodismo deportivo emprendedor ofrece nuevas oportunidades.

Palabras clave: periodismo deportivo, emprendimiento, nuevas voces, perspectivas, comunicación

¹ Autor Principal

Correspondencia: mdcandrade@utn.edu.ec

The role of entrepreneurial sports journalism in diversifying voices and perspectives

ABSTRACT

Imbabura's entrepreneurial sports journalists play a key role in offering information on various disciplines in traditional and digital media. They face problems such as the monopolization of transmission rights, difficulties in selling advertising space and the challenges of generating content on digital platforms. The research sought to determine if the innovation processes include new voices in sports broadcasts, such as women, people with disabilities, Afro and indigenous peoples, and the LGBT community. Four components were identified: innovation, technology, business strategies and assertive communication, which were analyzed together. It was concluded that, over time, the inclusion of new voices has grown, especially women as commentators, narrators and reporters. Furthermore, it was pointed out that there is no completely impartial sports journalism due to personal affinities and political and economic factors. Finally, the need for this segment to continually train in the digital ecosystem was highlighted, given that entrepreneurial sports journalism offers new opportunities.

Keywords: sports journalism, entrepreneurship, new voices, perspectives, communication

Artículo recibido 08 agosto 2024

Aceptado para publicación: 10 septiembre 2024



INTRODUCCIÓN

El periodismo es una profesión que muchas universidades en el Ecuador ofertan con el fin de lograr profesionales con la capacidad de proporcionar a las diferentes sociedades la información necesaria de interés colectivo para que puedan formarse con sus propias ideas, opiniones y conclusiones de hechos de interés público que son enfocadas de diferentes maneras por quienes desarrollan esta actividad. El periodismo se basa en la compilación y análisis de información en diferentes áreas para difundir por los diferentes canales de comunicación y llegar a sus distintas audiencias con el fin de informar, educar, entretener y orientar a las audiencias ávidas de conocimientos sobre los principales hechos que se suscitan en el convivir diario.

El periodismo se centra en la recolección, síntesis, procesamiento y publicación de datos de carácter actual con el fin de difundir por los diferentes canales digitales o medios de comunicación, todas las novedades sobre hechos y acontecimientos que son de interés colectivo. Según la Fundación Gabo (s.f.), "el periodista es la persona que recoge, difunde, redacta o comenta información a través de los diversos canales de comunicación tradicionales o digitales con el fin de educar, entretener, orientar e informar sobre acontecimientos que de alguna forma emergen en la vida cotidiana de las diferentes audiencias"

El periodista es el profesional que describe la realidad, escruta y evalúa las tareas del poder público, provee un foro para intercambiar opiniones, genera y estimula el debate sobre asuntos públicos, ofrece espacios de opinión a todos los sectores, presenta, clarifica y analiza las metas de la sociedad, indaga y plantea el desarrollo de los asuntos públicos hacia el futuro, y, descifra indicios, aporta significados y hace comprender a las audiencias o lectores. (Martínez, 2007, p.23)

La reconocida periodista, activista y escritora italiana Oriana Fallacci (2023), manifiesta que el periodismo es una pasión insaciable que solo puede digerirse y humanizarse por su confrontación descarnada con la realidad, es tener el privilegio de cambiar algo todos los días con el tratamiento de los hechos informativos sobre distintas áreas del conocimiento.

Gabriel García Márquez (1996), por su parte, expresa que la dimensión humanística del periodismo radica en tratar de hacer el mundo más comprensible; porque si nos comprendemos somos menos enemigos; si nos conocemos estamos cerca el uno del otro a través de la socialización de situaciones, hechos o acontecimientos que contribuyan a comprender el mundo diverso; interpretando que el



periodismo tiene como propósito informar sobre hechos o acontecimientos verídicos, objetivos y oportunos que de alguna forma influyan en la vida de la comunidad.

En ese marco, y, en vista del campo amplio del periodismo en el mundo, surgen las especializaciones con el fin de ofertar contenidos con más profundidad en el campo de la investigación. Uno de los campos del periodismo más renombrados es aquel que se dedica a informar, difundir, transmitir acontecimientos de orden deportivo en las diferentes disciplinas.

Con el surgimiento de la era digital y de las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC), la información se volvió instantánea de tal forma que los medios tradicionales no pudieron competir con los canales digitales, lo que dio paso a una disrupción de los medios tradicionales en su modelo de negocios basado en la venta de publicidad lo que dio lugar a un desafío en las formas de presentar las historias en las redes sociales.

Sidorenko Bautista, Pavel (2022), señala que actualmente, el ecosistema tecnológico está basado en la inmediatez y la interactividad. Por lo tanto, los nuevos medios digitales deben adaptarse a las tecnologías, a los cambios culturales y que la transformación digital debe estar orientada a la audiencia. Este proceso significó la reducción de presupuestos para las empresas informativas tradicionales, el cierre de muchos medios de comunicación y el despido de muchos periodistas que se quedaron sin trabajo, quiénes de alguna forma, debían procurar nuevas formas de reencontrarse con las audiencias y lectores para sobrevivir en el mundo digital que se avecinaba, plasmado de grandes expectativas innovadoras.

A este proceso se suma la necesidad de aprovechar la gran oportunidad que ofrece internet en la forma de cambiar la estructura de un medio de comunicación digital, la forma de presentar los contenidos y el desafío de identificar las audiencias hiper segmentadas que se originan desde la transformación digital. Además, a identificar los nuevos canales de comunicación por los cuales se transmitirá la información e historias, cómo se financiará el medio de comunicación digital, la estructura interna del medio de comunicación y la forma de liderar la organización.

Ante esta situación, surge el periodismo deportivo emprendedor con nuevos proyectos frente a un ecosistema digital accesible en costos para los trabajadores de la comunicación deportiva y con un reto muy amplio en el manejo de las tecnologías a más de la captura de nuevas audiencias. Por otro lado, la



transformación digital, la disrupción de la prensa a canales digitales ha contribuido, además, a masificar ciertos deportes, difundir otros poco conocidos y a permitir la participación de la mujer en eventos como el fútbol y básquet que cada vez es más notorio en el Ecuador.

El periodismo deportivo busca constantemente generar y transmitir relatos a través de diferentes medios de comunicación y no solamente durante un evento, partido o torneo, se centra en la historia y vida de los protagonistas de la información, de deportistas, árbitros, técnicos, organizadores, dirigentes, organizaciones deportivas.

Es oportuno delimitar que en el ámbito deportivo existe varios criterios que mide el campo de acción al cual cubre el periodismo deportivo, entre ello se explica varios análisis de autores.

Billings, A. C. (2011), señala que el periodismo deportivo es un servicio público que informa, educa y entretiene a la audiencia sobre eventos y temas relacionados con el deporte, manteniendo la integridad y ética en la cobertura

Para Schudson, M. (1995), el periodismo deportivo proporciona entretenimiento crítico al informar sobre eventos deportivos y al mismo tiempo ofrecer una ventana a través de la cual la sociedad puede reflexionar sobre sus valores y aspiraciones"

(Fainaru-Wada & Williams, 2006), señalan por su parte, que el periodismo deportivo de investigación utiliza técnicas periodísticas para descubrir y exponer problemas ocultos o controversias dentro del ámbito deportivo, contribuyendo a la transparencia y rendición de cuentas en el deporte

A decir de Torrijos, J.L (2015), el periodismo deportivo ha evolucionado hasta convertirse en la actualidad en el producto informativo de mayor alcance social y en el más demandado en los países de Europa. El caso de Ecuador y la provincia de Imbabura no es aislado y cada vez más audiencias se unen a los diferentes canales informativos en el campo deportivo.

(Wenner & Billings, 2005) expresan que el periodismo deportivo es una rama del negocio mediático que combina la cobertura de eventos deportivos con análisis crítico y narrativas que atraen a una audiencia global, contribuyendo significativamente a la economía de los medios.

Rojas, J.L. (2024), señala que el periodismo deportivo se ha granjeado una reputación innovadora al protagonizar varios de los principales hallazgos narrativos en la aplicación de tecnologías y el despliegue de formatos en coberturas informativas recientes.

El emprendimiento periodístico deportivo

El emprendimiento deportivo son todas aquellas acciones que conllevan a la creación de soluciones de entrega de información deportiva, en la prestación de servicios informativos centrados en las denominadas actividades físicas en las diferentes disciplinas como el caso del fútbol, ecuavoley, atletismo, baloncesto, ciclismo, natación, boxeo, automovilismo y tenis.

El periodismo deportivo emprendedor es una disciplina que combina las prácticas del periodismo deportivo con habilidades y estrategias de emprendimiento para innovar y crear nuevos medios, plataformas o formas de comunicación en el ámbito deportivo en un mundo digitalizado que da pasos agigantados en la transformación digital y ofrece una serie de opciones para apuntar a ofrecer a las audiencias información periodística de calidad.

Miah, A. (2017), en su libro *Sport 2.0: Transforming Sports for a Digital World*, expresa cómo la digitalización y las tecnologías emergentes están transformando el periodismo deportivo y cómo los periodistas pueden adoptar un enfoque emprendedor para aprovechar estas nuevas oportunidades que surgen en el ámbito deportivo digital con nuevas iniciativas, desafíos y perspectivas.

Hardin, M. (2005), resalta el impacto de la tecnología y la cultura digital en el periodismo deportivo y destaca cómo los periodistas pueden desarrollar habilidades emprendedoras para adaptarse a las nuevas demandas del mercado de medios en las diferentes disciplinas deportivas, como un campo amplio de especialización del periodismo informativo. Driessen, S. M. L. (2013), por su parte, señala que los periodistas deportivos pueden adaptarse y prosperar en un entorno mediático en constante cambio, enfatizando la necesidad de adoptar un enfoque emprendedor.

Entre las características del periodismo emprendedor encontramos las siguientes:

1. **Innovación en los Medios:** La capacidad de crear nuevas formas de narrar y distribuir información deportiva, ya sea a través de plataformas digitales, aplicaciones móviles, podcasts, entre otros.
2. **Monetización de Contenidos:** Estrategias para generar ingresos a través de contenido deportivo, ya sea mediante suscripciones, publicidad, patrocinios o venta de productos.
3. **Personal Branding:** La construcción de una marca personal sólida como periodista deportivo para ganar audiencia y credibilidad en el mercado.

4. **Periodismo de Datos:** Uso de análisis de datos y estadísticas para ofrecer contenido deportivo más detallado y preciso.
5. **Narrativa Transmedia:** Creación de historias deportivas que se desarrollan a través de múltiples plataformas y formatos, permitiendo una experiencia más interactiva y envolvente para la audiencia.

METODOLOGÍA

Para el presente trabajo de investigación se aplicará un enfoque de análisis cualitativo de tipo descriptivo – transversal, basado en un diseño narrativo, mismo que se orienta en la compilación de información no numérica para posteriormente proceder a su interpretación. Para la recolección de datos se realizará la técnica de entrevista compuesto por un cuestionario 12 – 15 preguntas abiertas en el que se pretende analizar las perspectivas de los profesionales en el campo periodístico deportivo y su experiencia como emprendedores en el campo de innovación, tecnología, estrategias empresariales, comunicación asertiva.

La muestra se estableció por medio del muestreo por conveniencia, seleccionando a un grupo específico de profesionales en el campo periodístico deportivo mediante una ficha de observación delimitado en base a criterios técnicos para su especificidad.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para definir los resultados de la presente investigación se partió de las siguientes preguntas:

1. ¿Se incluyen nuevas voces en la cobertura de eventos deportivos? 2. ¿Existe una representación equitativa en la cobertura de eventos deportivos? 3. ¿Qué innovaciones ha realizado el periodismo deportivo en cuanto a metodologías, conceptualizaciones y teorías? 4. ¿Existe imparcialidad en el periodismo deportivo emprendedor? 5. ¿Cómo se ve el futuro del periodismo deportivo emprendedor en la cobertura de eventos?

1. ¿Se incluyen nuevas voces en la cobertura de eventos deportivos? ¿Existe una representación equitativa en la cobertura de eventos deportivos?

Periodista. Carlos Sandoval: Hemos tenido compañeras reporteras, pero yo trabajé con mujeres que se animaron a narrar y hoy se ve en los canales o radios que hay muchas chicas que hacen el borde del campo y entrevistas en cancha. En Radio Tarqui, en los años 80, con Pepe Granizo, dimos la oportunidad a mujeres, donde se

conoció a Martita Córdoba, Julieta Estrella, Elizabeth Pérez, quienes se mantienen en el periodismo deportivo.

“No he tenido la oportunidad de transmitir ni con mis paisanos indígenas ni afrodescendientes. He compartido con muchos compañeros que ninguno se ha declarado del Grupo LGBT”

Periodista. Raúl Mora: Si hemos hecho cobertura con mujeres periodistas en directo y también como participantes en otras actividades. En directo, se han involucrado a hacer comunicación. Siempre a lado mío han estado periodistas que les hemos dado la oportunidad en calidad de comentaristas o voz comercial, y me dejaron gratos recuerdos.

Periodista. Jorge Martínez: Han llegado jovencitas practicantes de las universidades y no hemos tenido ningún inconveniente cuando desarrollan sus prácticas en el apoyo de la cobertura. En Otavalo somos 50% y 50%. No hemos tenido la oportunidad de trabajar con compañeros de indígenas, ellos manejan sus medios y lo hacen muy bien. Con periodistas de los pueblos Afro no hemos trabajado. Con la comunidad LGBT, no hemos tenido ninguna relación al respecto.

Periodista. Jorge Donoso: Trabajo en periodismo especializado en deportes en la radio, transmito especialmente fútbol, y en las transmisiones de deportes, se cuenta con mucho personal femenino. Comparto con mujeres en el rol de comentaristas, voz comercial, reporteras. Es enriquecedor en el tema del fútbol, a lo largo de la historia, el hecho de incluir voces femeninas el poder compartir con ellas. En cuanto a los pueblos kichwas, pueblos afros, no he coincidido con ellos, no se ha presentado la oportunidad.

Periodista. Herney Merino: Tengo una compañera que conocí en un bus y ahora está incursionando en la cobertura del periodismo deportivo. Para las mujeres, considero que el limitante es el tema de ventas, tenemos que trabajar solo en coproducción o arrendamiento de espacios deportivos. El costo de arriendo es a un dólar el minuto. Con comunicadores de los pueblos afros o indígenas no hemos tenido la oportunidad, pero si se diera con mucho gusto.

Periodista. Julián Coral: El pueblo afro es el más protagonista. Tuvimos a Simón Borja, Robinson Quisoboni y Wilman Espinoza con quienes hemos compartido micrófonos y escritorio en Diario del Norte. Hemos tenido apertura para todos. En el programa Punto Deportes tuvimos 15 periodistas para transmitir tenis de mesa, tenis de campo, toreo, boxeo, básquet, fútbol, ciclismo, gente especializada porque fueron ex deportistas y se les dio la oportunidad. Un comentario técnico enriquece mucho en la transmisión.

Periodista. David Monge: De plano, no ha habido la inclusión porque recién estamos asimilando a los grupos LGBT, pero nosotros no tenemos ningún inconveniente en ser incluyentes, sobre los grupos afros e indígenas conjuntamente con un equipo trabajamos un proyecto que se llamó Formación de Comunicadores rurales entre el 2010 al 2014, con dos módulos, en donde se les formó y prueba de ello, la mayoría comunicadores rurales que transmite la Conaie fueron formados por nosotros.

2. ¿Qué innovaciones ha realizado el periodismo deportivo en cuanto a metodologías, conceptualizaciones y teorías?

Periodista. Carlos Sandoval: Se ha innovado, más que todo, en el aspecto físico, al entrar en las redes sociales los posibles auspiciantes quieren verse en estos espacios por lo que tuvimos que adquirir equipos, cámaras y computadores para transmisión y desde el año anterior estamos en Facebook y YouTube para que puedan también vernos en acción; esa fue una obligación generar contenidos para redes sociales, a más del audio, tener la imagen en la pantalla.

Periodista. Raúl Mora: Adaptarnos a las tecnologías que se venían presentando en cuanto a equipos y en las transmisiones en vivo, donde hay que tener presente la objetividad y esa ha sido la diferencia. Cuando escuchaba relatos de las olimpiadas, si bien es cierto que las imágenes le dan noción al televidente, y decían: *“ahí está, usted está viendo”*. Yo tuve siempre la precaución de buscarle el detalle de las narraciones y a la mayor velocidad posible.

Periodista. Jorge Martínez: Aprender tecnología, el área digital, lo que es Facebook, Twitter, cómo entrar a las plataformas. Si usted tiene algo propio, debe aprender a administrar, manejar plataformas porque en lo digital, usted presiona mal un botón y se pierde toda la información. Si no domina por lo menos, saber entender para seguir adelante. En el área deportiva, en la cobertura, es importante saber editar videos, entregar un buen material en poco tiempo, manejar la gestión de las redes sociales con una buena información en poco espacio y tiempo.

Periodista. Jorge Donoso: El tema de trabajar en un medio tradicional refiere a que se hace un periodismo más formal. El tema de ingeniarse nuevas actividades que permiten las redes sociales, utilizar un lenguaje más informal, la vestimenta más informal, el hecho de abordar a las personas en la cotidianidad, eso es principal el cambio, aunque yo hago las transmisiones en los dos tipos de medios.

Periodista. Herney Merino: Hay una gran diferencia entre hacer radio tradicional o en plataformas digitales. La radio tiene la ventaja de que puede comunicar, moverse, bajarse, subir autódromo, en el estadio, etc. En las redes ya no puede, tiene que estar frente al celular y no moverse. Tiene que hablar para el tema de cámaras, con mayor pausa, para que la gente le ponga atención. En la radio tradicional, en cambio, puede transmitir emoción y energía para captar la audiencia en el receptor, porque caso contrario transmite parsimoniosamente y no genera emoción en automovilismo, fútbol o 4 x 4.

Periodista. Julián Coral: La tecnología me ha llamado mucho la atención, desde 2012, tengo un blog de noticias, no solo deportivo, sino general, pero la mayor carga es deportiva, alimentados por los boletines de prensa de las instituciones en donde se debe hacer ciertos correctivos, como contrastar y también incrementar datos para que, quien lea noticias en mi blog, pueda saber de manera más amplia los resultados de un evento, porque de pronto un equipo de fútbol, de ciclismo, ganó o perdió, pero no dice quién es el puntero, quien ganó la carrera, la prueba atlética; es decir, dar la noticia completa.

Periodista. David Monge: Primero, la infraestructura, prepararme ante los nuevos desafíos de las redes sociales, pero una de las cosas que nosotros tenemos como inmigrantes digitales, es que contamos con el conocimiento de causa, tener bases de lo que es analógico y ahora a lo digital. En una red se puede hacer redacción, video y audio, entonces esas situaciones si nos ha permitido llegar con la capacidad de conocimiento e inversión, tener buena imagen e infraestructura, pero de forma seria y profesional, de lo contrario, hablar de ese cambio no sería tan positivo.

3. ¿Existe imparcialidad en el periodismo deportivo emprendedor?

Periodista. Carlos Sandoval: Un poco la publicidad podría inducir a hablar de determinada actividad deportiva o un equipo, pero no pueden inducirnos a cómo debemos opinar o decir. En la cobertura se debe manejar criterios con parámetros normales sin influencia de la publicidad, no debe haber interferencia. Supongo que, en el campo sociopolítico, administrativo, nos dan publicidad para callar esa crítica que puede ser dura en determinados momentos, pero no debe ser así. Darle mayor espacio por la publicidad y que me digan que debo callar o debo decir, no nos ha pasado.

Periodista. Raúl Mora: Siempre debe ser imparcial el periodismo deportivo. Se dice que el periodista tiene que ser imparcial, eso es una mentira, porque usted es un ser humano y como tal, también le agrada o le gusta la actividad de determinada persona o grupo, de un equipo o de un deportista. Eso no quiere decir que va a inclinar su criterio al que a usted le gusta que sea diferente. No hay imparcialidad. Pero dentro de la profesión, debe ser rectilínea.

Periodista. Jorge Martínez: Como seres humanos, tenemos corazón, sentimientos, una querencia a determinado club. La imparcialidad se da en la formación humana de cada persona. Hay periodistas que les paga el club para que hablen bien. También hay situaciones que pagan ciertos políticos y los compañeros, por la necesidad, aceptan. La objetividad se gana al día a día. Nuestros clientes saben quién es objetivo o no y la gente es muy perceptiva, ya le localiza, identifica. Ser objetivo es bien complicado, pero la seriedad es el respeto al ser humano y como comunicador.

Periodista. Jorge Donoso: Penosamente no todo es positivo con el apareamiento de las nuevas tecnologías, hay avances tan pronto en los últimos años que se han podido visualizar. Existe una puerta abierta a personas que no tienen nada que ver con la profesionalización, que pueden opinar de deportes, a pretexto de la libertad de expresión. La profesión es otra cosa, veo con pena y hasta vergüenza ajena que hay personas que se ponen frente a una cámara y realizan payasadas, dicen cualquier cosa. Vemos cómo hay algunos programas que penosamente hasta utilizan malas palabras e insultantes, en sus transmisiones. Han abandonado la formalidad.

Periodista. Herney Merino: Primero, a nivel nacional, el periodismo deportivo es el culpable de la crisis deportiva. El Ecuador próximo mundial no le espera nada bueno, el fútbol está politizado.

Periodista. Julián Coral: Tratamos de ser imparciales. Tenemos nuestro corazoncito y siempre habrá la posibilidad de que tengamos de pronto cierta afinidad con un equipo, no somos aficionados, ni fanáticos, apoyamos al deporte. No solo es la parte informativa que hacemos. A veces generamos polémica para sacar conclusiones para quienes están mirando. Ser imparcial es complicado. En los medios nacionales usted ve la tendencia de que son blanco, rojo, amarillo o azul.

Periodista. David Monge: Nunca va a ser imparcial, eso se nota en el periodismo deportivo. Como periodista profesional, tampoco en nosotros. En el aspecto político siempre va a tener una tendencia, izquierda, derecha, centro. En el aspecto económico va a haber una tendencia, en el deportivo siempre se tiene a identificarse con la camiseta de tu tierra, provincia, país. ¿Estás siendo imparcial? No eres imparcial, te vas a identificar con los colores de tu equipo. Debemos ser el periodista lo más imparcial que se pueda.

4. ¿Cómo se ve el futuro del periodismo deportivo emprendedor en la cobertura de eventos?

Periodista. Carlos Sandoval: Desarrollamos un programa deportivo de lunes a viernes de 17:00 a 18:00 y hacemos la cobertura de eventos más importantes, torneos, los partidos del campeonato ecuatoriano de la serie A del Imbabura, en sus actuaciones como dueño de casa o fuera de Imbabura en el resto de las ciudades donde están los 16 equipos de la serie A en el Estadio Olímpico de Ibarra. Además del fútbol, transmitimos eventos importantes como por ejemplo ayer la llegada de Glenda Morejón, Daniel Pintado, noticias más relevantes de lo que se va a dar en el futuro próximo. El caso de los medallistas olímpicos. Hemos hecho coberturas dentro de mi carrera desde el Mundial de EEUU 94 y en sitio, he estado en 6 mundiales, en copas Américas, copas Libertadores y a nivel nacional, todos los torneos.

Periodista. La actividad deportiva es múltiple. A través del tiempo no se ha diversificado a no ser las técnicas. Por ejemplo, el fútbol, básquetbol, gimnasia; es decir, lo que hoy hemos estado mirando a través las olimpiadas nos han puesto cara al mundo por tantas y cuantas actividades consideradas como deportivas. Todas tienen razón de ser, a mi manera, y para cada una de ellas, la persona nace para cada cosa, no se hace, si bien es cierto que a través de la práctica se le va moldeando al ser humano en una disciplina deportiva, la verdad el ser humano viene con esas connotaciones propias.

Periodista. Hacemos la transmisión de todo evento deportivo, pero mucho más básquet, que a mí me encanta hacer este tipo de coberturas del campeonato profesional con el equipo Los Piratas, campeonatos nacionales, lo que generan las escuelas formativas, porque en Otavalo se ha masificado el básquet infantil. Los chicos van a eventos nacionales y me da la oportunidad de acompañarlos a ciudades que no lo había hecho hace tiempos como a Machala, Loja, Ambato, Chimborazo. El fútbol, con la nueva tecnología que hay es complicado, ya no dejan trabajar en coberturas, toca tener credencial y hacer la petición por cada partido, hacer un oficio y enviar documentos. En el baloncesto hay libertad de trabajar, conversar con la gente, dialogar con los jugadores, transmitir lo que piensan los jugadores.

Periodista. Principalmente realizo coberturas, transmisiones en periodismo deportivo como el fútbol profesional, como la Copa Libertadores, Copa Sudamericana en el tema internacional. En el ámbito ecuatoriano, transmito la LigaPro 2024 serie A y B acompañándole al Imbabura. Creo que el periodismo deportivo es la segunda profesión más linda del mundo, superada por el

deportista. El periodista deportivo debe tener amor por su trabajo, una pasión incalculable que es lo que principalmente debe demostrar en la vinculación con la gente. Por otro lado, para el periodista emprendedor se ha facilitado la situación porque hay ahora muchas alternativas para poder llegar a la gente a través de los medios digitales.

Periodista.

Herney Merino:

Hay obstáculos en la cobertura de los eventos deportivos porque la mayoría de los señores dirigentes u organizadores de eventos, no conocen de normas deportivas. No entregan a los medios de comunicación una información sobre deportistas, pilotos o ciclistas que participan en el evento. En cuanto a pilotos, indicar el recorrido por donde va. Además, los dirigentes no dan las facilidades para ejercer el trabajo. Hay limitantes para hacer un trabajo deportivo en Yahuarcocha porque debe estar calificado por la Federación de Automovilismo del Ecuador. Para ir al Estadio Ciudad de Ibarra, debe tener licencia de Federación Ecuatoriana de Fútbol, la credencial debe enviar al correo y pasar dos filtros. Y la policía revisa y define si pueden pasar o no. Por otro lado, los medios de comunicación han procedido a prostituir o a dañar el mercado; es decir, una radio, por 4 horas de transmisión están cobrando 50 dólares, otra cobra 30, otra 20, es decir, estamos vendiendo pan para hoy y hambre para mañana.

Periodista.

Julián Coral:

Desde pandemia, muchos periodistas, nos convertimos en generadores de contenidos a través de páginas y plataformas. Creamos una página, se llama Pedal Extremo Radio, exclusivamente de ciclismo, con noticias, música, entrevistas. El WhatsApp fue un aliado muy valioso porque a través de ella hacíamos entrevistas solo de audio porque era una radio en línea y así empezó el nuevo emprendimiento. Después nos reunimos con otros



periodistas y hacíamos una entrevista diaria de deportistas, no solo de ciclistas, sino de toda la miscelánea deportiva, como judo, taekwondo y básquet. Y de a poco tuvimos una reunión con un grupo de trabajo para crear una página, la plataforma digital MTV, que es la que hemos venido trabajando en transmisiones, con imagen y solo lo que se permite porque hay monopolio. Aparecen los dueños de derechos de TV y eso impide se pueda hacer el trabajo como se quisiera, somos gente de radio que hacemos programa para radio.

Periodista.

David Monge:

Somos un grupo de periodistas que cubrimos la mayoría disciplinas deportivas como fútbol, baloncesto, ajedrez, vóley y en el campo internacional, el boxeo. Nosotros damos importancia a todas las disciplinas. Decidimos ya no trabajar por publicidad a comisión porque apenas se tenía un 25% del monto establecido. Esto fue en un momento y pensamos dos veces, por qué no agruparnos, por qué no emprender en este largo camino o corto pero que es preciso utilizar las nuevas herramientas para transmitir un mensaje hacia la comunidad deportiva.

DISCUSIÓN

Innovación y tecnología

Los testimonios coinciden en que una de las principales innovaciones ha sido la adaptación del periodismo deportivo al entorno digital y a las redes sociales. La necesidad de integrar plataformas como Facebook, YouTube y Twitter ha obligado a los periodistas a aprender nuevas habilidades tecnológicas, adquirir equipos modernos y generar contenido audiovisual que antes no era parte de sus responsabilidades. Esto ha transformado el periodismo deportivo de un formato exclusivamente auditivo a uno audiovisual, adaptando los formatos tradicionales para ajustarse a la demanda de contenido en redes.

El periodismo deportivo ha cambiado en cuanto a la forma de producir y entregar la información. Los periodistas deben editar videos, gestionar redes sociales y generar contenido que sea rápido, preciso y atractivo. La capacidad para editar y difundir material en tiempo real es ahora crucial, ya que las redes exigen respuestas instantáneas y una administración eficiente de las plataformas. Esto no solo requiere habilidades técnicas, sino también la capacidad de sintetizar y transmitir la información de manera clara y concisa en un espacio limitado, lo que ha modificado los estándares tradicionales del periodismo.

Otro punto relevante es la distinción que se hace entre el periodismo en medios tradicionales, como la radio, y el periodismo en plataformas digitales. Mientras que la radio permite un estilo más dinámico y emocional, donde la voz del periodista transmite la emoción del evento, las plataformas digitales requieren un enfoque más pausado y visual, donde el periodista debe estar frente a una cámara y adaptar su discurso para captar la atención del público. Este cambio ha obligado a los periodistas deportivos a ajustar sus metodologías de trabajo para diferentes medios, lo que ha introducido nuevas conceptualizaciones en la forma de narrar y comunicar eventos deportivos.

Los periodistas deportivos que se describen como "inmigrantes digitales" destacan la importancia de contar con una formación previa en el periodismo analógico, lo que les ha permitido adaptarse de manera más efectiva al entorno digital. Esta transición, sin embargo, no ha sido sencilla, pues implica no solo aprender nuevas herramientas, sino también mantener la rigurosidad y profesionalismo en un ambiente digital que puede tender a la informalidad. La habilidad de manejar ambos mundos —el analógico y el digital— permite que el periodista mantenga un equilibrio entre la calidad de contenido y las exigencias tecnológicas actuales.

La innovación no solo se refleja en los medios o las herramientas, sino también en la forma de generar y presentar la información. Los testimonios sugieren que el periodismo deportivo ha evolucionado para ofrecer una mayor profundidad en el análisis y presentación de los resultados deportivos. No basta con informar quién ganó o perdió, sino que es necesario proporcionar un contexto más amplio, como los datos de los jugadores destacados, la posición de los equipos, entre otros elementos que enriquecen la narrativa deportiva.

En resumen, la innovación en el periodismo deportivo ha estado centrada en la integración tecnológica, la adaptación a plataformas digitales y la creación de metodologías nuevas que respondan a las

demandas actuales de los consumidores de información. Aunque el cambio ha sido gradual, el manejo de estas herramientas y la capacidad de sintetizar información en formatos atractivos y rápidos han redefinido el campo del periodismo deportivo.

Estrategias empresariales

Los testimonios confirman que la inclusión de mujeres en la cobertura de eventos deportivos ha sido progresiva, especialmente en el rol de reporteras y comentaristas. Aunque en el pasado eran pocas, actualmente es más común ver a mujeres involucradas en la transmisión, entrevistas y cobertura de campo. Esta evolución demuestra un avance en la equidad de género dentro del periodismo deportivo, aunque persisten desafíos, como la necesidad de trabajar en coproducción o arrendar espacios para lograr visibilidad.

En cuanto a la representación de personas indígenas, afrodescendientes y miembros de la comunidad LGBT, se observa que la inclusión es limitada. A pesar de que algunos periodistas afrodescendientes han participado en medios deportivos, los testimonios reflejan que la representación indígena y LGBT sigue siendo baja o inexistente en las coberturas. Se destaca la falta de oportunidades para trabajar con periodistas de estas comunidades, aunque se menciona que en algunos casos se han desarrollado programas de formación para comunicadores rurales, como el proyecto con la Conaie.

Uno de los mayores desafíos que enfrentan los periodistas deportivos es la falta de facilidades por parte de los organizadores y dirigentes de eventos deportivos. La burocracia para obtener credenciales, la falta de información sobre los participantes y recorridos, y las restricciones en ciertos lugares, dificultan el trabajo. Además, los periodistas han notado que algunos medios de comunicación han reducido tanto sus tarifas que han afectado el mercado, lo que pone en riesgo la sostenibilidad económica de los medios dedicados a la cobertura deportiva.

Finalmente, los testimonios reflejan una disposición general a ser inclusivos en el futuro. Sin embargo, se destaca que la inclusión de voces diversas aún está en una fase incipiente y enfrenta retos como la falta de oportunidades y el desconocimiento. A pesar de estos desafíos, se reconoce que la participación de mujeres y personas de diversos grupos enriquece la cobertura deportiva, aportando perspectivas valiosas que mejoran la calidad de las transmisiones y análisis.

Comunicación asertiva

Uno de los aspectos recurrentes en los testimonios es que, aunque el periodismo deportivo idealmente debería ser imparcial, la realidad es mucho más compleja. Los periodistas son seres humanos con preferencias y sentimientos hacia ciertos equipos o deportistas, lo que inevitablemente afecta su perspectiva. Aunque se intenta mantener una línea de imparcialidad, es evidente que el compromiso emocional con ciertos clubes o actividades deportivas influye en el trabajo periodístico.

La relación entre los medios de comunicación y los patrocinadores es un factor que pone en entredicho la imparcialidad. Algunos testimonios sugieren que los patrocinadores pueden influir en la cobertura, no necesariamente dictando qué decir, pero sí otorgando más espacio a ciertos eventos o equipos. No obstante, se menciona que esta presión no ha llevado a un conflicto directo en muchos casos. Sin embargo, es claro que la publicidad tiene el potencial de afectar la imparcialidad, ya sea mediante el silenciamiento de críticas o la promoción excesiva de ciertos eventos deportivos.

Varios testimonios destacan la diferencia entre la imparcialidad y la objetividad. Mientras que la imparcialidad absoluta es difícil de alcanzar debido a las inclinaciones personales y las circunstancias contextuales (como la relación con patrocinadores o políticos), se pone énfasis en que la objetividad es algo que se gana con el tiempo y el ejercicio de la profesión. La objetividad se asocia más con la capacidad de ser justo y serio en el tratamiento de la información, respetando la verdad y al público.

El surgimiento de nuevas tecnologías y plataformas digitales ha abierto la puerta a la participación de personas no profesionalizadas en el periodismo deportivo. Esto ha generado una mayor diversidad de voces, pero también una pérdida de formalidad y rigurosidad en algunos casos. Los periodistas profesionales sienten que esta apertura ha permitido que opiniones sin fundamento o mal expresadas ganen espacio, lo que deteriora la seriedad del periodismo deportivo y puede comprometer su imparcialidad y comunicación asertiva.

En resumen, los testimonios reflejan que la imparcialidad en el periodismo deportivo es más un ideal que una realidad. La influencia de la publicidad, las inclinaciones personales de los periodistas, el impacto de las nuevas tecnologías y el contexto político dificultan la posibilidad de mantener una cobertura completamente imparcial. No obstante, la objetividad y el profesionalismo son valores que los periodistas intentan mantener a pesar de estas limitaciones. Esto sugiere que, si bien la imparcialidad

perfecta es difícil de alcanzar, el compromiso con la objetividad y el respeto hacia el público siguen siendo fundamentales en el periodismo deportivo emprendedor.

Emprendimiento

A pesar de las dificultades, el espíritu emprendedor de muchos periodistas deportivos ha llevado a la creación de nuevos proyectos. A partir de la pandemia, muchos comenzaron a generar contenido de forma independiente, creando espacios específicos, como radios en línea o páginas dedicadas exclusivamente a ciertos deportes, como el ciclismo. Este enfoque colaborativo y emprendedor ha permitido que los periodistas continúen su labor en un entorno más flexible y autónomo, alejándose de las comisiones publicitarias que no les ofrecían un sustento adecuado.

El periodismo deportivo emprendedor también se caracteriza por una visión más global y multidisciplinaria. Los periodistas no solo cubren eventos locales o nacionales, sino que también participan en la cobertura de eventos internacionales, como mundiales de fútbol, copas continentales y torneos de múltiples disciplinas. La pasión por el trabajo y la búsqueda de la excelencia en la cobertura son aspectos fundamentales que marcan el rumbo de estos periodistas.

El futuro del periodismo deportivo emprendedor se enfoca en la innovación, la diversificación y la adaptación a las nuevas tecnologías y formatos. Si bien existen desafíos, como las restricciones burocráticas y los problemas económicos en la industria, los periodistas emprendedores han sabido reinventarse y encontrar nuevas formas de llegar a sus audiencias. Las plataformas digitales juegan un rol central en esta transformación, permitiendo una mayor flexibilidad y alcance.

CONCLUSIONES

La inclusión de nuevas voces en la cobertura de eventos deportivos, se han ido dando de a poco a través de los tiempos. En los medios tradicionales nacionales, desde los años 80, han surgido grandes representantes mujeres del periodismo deportivo, como el caso de Martita Córdoba, Julieta Estrella, Elizabeth Pérez, en Radio Tarqui, en calidad de comentaristas, voz comercial, narradoras y reporteras. Con los pueblos indígenas, a pesar de haberles transmitido conocimiento, no han participado en la cobertura de eventos. De lo que se conoce, ellos tienen sus propios eventos deportivos que transmiten ellos para ellos en los idiomas kiwcha y español.

Por ser inmigrantes digitales, los comunicadores objeto de estudio, en su mayor parte, les correspondió



innovar en equipamiento, en capacitaciones para transmitir en redes sociales y generar contenidos para en Facebook, Twitter (X) y Youtube; crear blogs de noticias, no solo de deporte, contrastar la información institucional, investigar a profundidad e incrementar más datos.

La publicidad podría inducir a hablar de determinada actividad deportiva o un equipo, pero no puede sugerir a los comunicadores cómo deben opinar. Es difícil ser imparcial porque a cada periodista le puede agrandar o gustar un determinado deportista o grupo y como seres humanos tienen sentimientos y la imparcialidad se da en la formación humana de cada persona.

El futuro del periodismo deportivo está en ampliarse a cubrir a más del fútbol, automovilismo, ciclismo, baloncesto, etc, nuevos deportes que surgen o se masifican, especialmente en la juventud, como el caso del atletismo, boxeo, tenis, gimnasia, ecuavoley, entre otros, además de lo que generan las escuelas formativas en las diferentes ciudades.

Existe un tipo de sesgo o monopolio sobre los derechos de transmisión, a lo que se ven enfrentados los periodistas deportivos, impidiéndoles transmitir aquellos deportes masificados y la tendencia va para buscar otras alternativas de cobertura deportiva que se presentan a nivel de barrios y sectores rurales.

A raíz de la pandemia, muchos periodistas, se convirtieron en generadores de contenidos a través de páginas o plataformas, crearon blogs y luego se asociaron para entregar una cobertura más amplia en cuanto a información deportiva en todas las disciplinas y no trabajar bajo el sistema de comisiones por venta de publicidad. Aspiran monetizar a través de las diferentes plataformas digitales como emprendedores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anderson, C., & Sally, D. (2013). *The Numbers Game: Why Everything You Know About Soccer Is Wrong*. Penguin Books.

Billings, A. C. (2011). *Sports Media: Reporting, Producing, and Planning*. Routledge).

Caloca Carrasco, Eloy (2010): Recuento histórico del periodismo. Editorial Instituto Politécnico Nacional. México. <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/74631>

Delgado Socatelli, Guadalupe (2006): Guía de orientación para el diseño de una propuesta curricular para la formación profesional del periodista deportivo en Costa Rica, Editorial Red de Revistas de Ciencias Sociales. Costa Rica.



Driessen, S. M. L. (2013). The future of sports journalism: Developing an international perspective on the transformation of sports media. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 163-173.

González Urbaneja, Fernando (2020): Cuadernos de periodistas. ¿Qué principios éticos son fundamentales para ejercer la profesión de periodista?
<https://www.cuadernosdeperiodistas.com/>

Guillier Alvarez, Alejandro – Castellón Aguayo, Lucía (2015): Comunicación, redes y poder. Editorial RIL editores. (2015). Capítulo X: Poder y Comunicación: El poder en convergencia de una lógica vertical y de una lógica horizontal.

Hardin, M. (2005). Shaping Up the Profession: An Examination of Gender and Careers in Sports Information. *Journal of Sports Media*, 1(1), 1-18.

Hardin, M., & Shain, S. (2005). Strength in Numbers? The Experiences and Attitudes of Women in Sports Media Careers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 804-819.

Iturralde, Juan Sebastián (2013): Periodismo emprendedor en Ecuador. El caso Poderes.com.ec. Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador.

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/129>

Juan Luis Manfredi Sánchez, José Luis Rojas-Torrijos, José María Herranz de la Casa (2015) Periodismo emprendedor, el periodismo deportivo en España. Revista Latina de Comunicación Social, ISSN-e 1138-5820, N°. 70, 1, 2015, págs. 69-90

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5003256>

Lions Internacional: Nuevas voces.

<https://www.lionsclubs.org/es/resources-for-members/resource-center/new-voices>

Manfredi Sánchez, J.L., Rojas Torrijos, J.L. y Herranz de la Casa, J.M. (2015). Innovación en el periodismo emprendedor deportivo: modelo de negocio y narrativas. El profesional de la información, 24 (3), 265-273. <https://idus.us.es/handle/11441/56435>

Miah, A. (2017). *Sport 2.0: Transforming Sports for a Digital World*. MIT Press.



Organización Internacional del Trabajo (2022): Nuevas Voces: Contribuciones desde la Academia Latinoamericana para avanzar hacia una cultura de Conducta Empresarial Responsable y respeto por los Derechos Humanos.

<https://www.ilo.org/es/publications/nuevas-voce-contribuciones-desde-la-academia-latinoamericana-para-avanzar>

Revista digital Puntal. Herramientas para la libertad de expresión. <https://hchr.org.mx/puntal/acervo-digital/derecho-a-la-libertad-de-expresion/definicion-de-periodista/>

Sidorenko Bautista, Pavel (2022), Narrativas emergentes para la comunicación digital. Editorial Dykinson. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/inicio>

Simmons, B. (2016). *The Ringer: A Digital Platform for Sports and Culture*. Retrieved from The Ringer.

Torrijos, José Luis (2015): Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. España.

Universidad del Pacífico (2022): La necesidad de incluir nuevas y diferentes voces para entender al Perú. Fondo Editorial. <https://fondoeditorial.up.edu.pe/uncategorized/la-necesidad-de-incluir-nuevas-y-diferentes-voce-para-entender-al-peru/>

Whitton, N., & Moseley, A. (2012). *Using Games to Enhance Learning and Teaching: A Beginner's Guide*. Routledge.

FallaciO. (27 de Julio 2023). *Oriana Fallaci, la primera corresponsal de guerra italiana*. *National Geographic*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/oriana-fallaci-primera-corresponsal-guerra-italiana_18106

García Márquez, G. (1996). *El mejor oficio del mundo. Discurso durante el Congreso de Periodismo Iberoamericano*. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano.

