

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CARACTERÍSTICAS DE DISEÑO Y CONTENIDO DE LOS MEDIOS DIGITALES
ESPECIALIZADOS EN PERIODISMO DEPORTIVO EN GUATEMALA."**

TESIS DE GRADO

JOSUÉ ROBERTO UTRILLA FLORES
CARNET 11210-10

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2015
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"CARACTERÍSTICAS DE DISEÑO Y CONTENIDO DE LOS MEDIOS DIGITALES
ESPECIALIZADOS EN PERIODISMO DEPORTIVO EN GUATEMALA."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
JOSUÉ ROBERTO UTRILLA FLORES

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR:	P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA:	DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN:	ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA:	P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:	LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL:	LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA:	MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO:	MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA:	MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA:	MGTR. NANCY AVENDAÑO MASELLI

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. EDNA SOCORRO RHEINER ESTRADA

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. JOSÉ CARLOS MÓVIL AVENDAÑO

Guatemala, 30 de junio del 2015

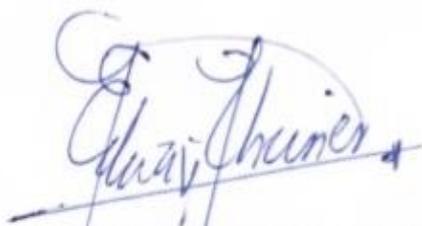
Autoridades
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar

Estimadas Autoridades

Los saludo cordialmente y por medio de la presente informo que he asesorado el informe final de tesis titulado: "**Características de diseño y contenido de los medios digitales especializados en periodismo deportivo en Guatemala**", presentado por el estudiante Josué Roberto Utrilla Flores, quién se identifica con el número de carné 1121010.

Considero que dicho informe cumple con los requisitos indicados por el Departamento de Ciencias de la Comunicación para nombrar a la persona indicada por parte de facultad para su evaluación, de manera que el estudiante Utrilla Flores pueda proseguir en el proceso para obtener el grado académico de Licenciado.

Sin otro particular, me suscribo atentamente,



Licda. Edna Socorro Rheiner Estrada
Catedrática 21735
Facultad de Humanidades
Universidad Rafael Landívar



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 051003-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante JOSUÉ ROBERTO UTRILLA FLORES, Carnet 11210-10 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05321-2015 de fecha 29 de julio de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"CARACTERÍSTICAS DE DISEÑO Y CONTENIDO DE LOS MEDIOS DIGITALES ESPECIALIZADOS EN PERIODISMO DEPORTIVO EN GUATEMALA."

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 9 días del mes de septiembre del año 2015.



Irene Ruiz Godoy

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar

Agradecimientos

A Dios por guiarme durante esta etapa de estudios y darme la fuerza para alcanzar esta meta en la vida.

A mi madre (+), porque siempre será ejemplo de lucha, valentía y sacrificio. Desde el cielo se convirtió en el motor principal para alcanzar este logro profesional.

A mi papá, quién acompañó cada paso de este proceso, brindando todo lo mejor y apoyo ante diversas adversidades presentadas. Gracias por el esfuerzo.

A mis hermanos por su constante apoyo en cada decisión y formar parte de esta alegría en familia.

A catedráticos, profesionales y demás personas que colaboraron con mi persona para llevar a cabo este proyecto. Gracias por sus recomendaciones e ideas que facilitaron el camino hacia el resultado final.

A las amistades que se forjaron durante estos cinco años por compartir su conocimiento, experiencias y anécdotas, pasando agradables momentos.

ÍNDICE

I. Introducción	2
1.1 Antecedentes	5
1.2 Marco teórico	16
A. Comunicación	17
A.1 Elementos de la comunicación	18
A.2 Comunicación de masas	20
A.3 Comunicación masiva en la era digital	21
A.3.1 Medios de comunicación masiva	21
B. Periodismo	25
B.1 Géneros periodísticos	26
B.1.1 Género periodístico informativo	27
B.1.2 Género periodístico de opinión	29
B.1.3 Género periodístico interpretativo	31
B.2 Fuentes	32
B.3 Periodismo deportivo	35
C. Advenimiento a la Era Digital	37
C.1 Nuevas tecnologías de la comunicación	38
C.2 El Internet	39

C.3 World Wide Web	42
C.4 Página web	43
C.4.1 Elementos de página web	44
D. Periodismo digital	45
D.1 Definición de periodismo digital	45
D.2 Historia del periodismo digital	47
D.3 Características de periodismo digital	48
D.3.1 Multimedia	49
D..3.2 Contenido compartido	49
D.3.3 Interactividad	50
D.3.4 Actualizable	51
D.3.5 Producto digital	52
D.3.6 Contenido personalizado	52
D.4 Perfil del periodista digital	52
D.5 Periodismo digital en Guatemala	54
E. Periodismo digital deportivo	56
E.1 Definición y características	56
E.2 Páginas web de periodismo digital deportivo en Guatemala	57

E.2.1 LaRed	58
E.2.2 Emisoras Unidas	59
E.2.3 Soy 502	61
II. Planteamiento del problema	63
2.1 Objetivo general	64
2.1.1 Objetivos específicos	65
2.2 Elementos de estudio	65
2.3 Definición de variables	65
2.3.1 Definición conceptual	65
2.3.2 Definición operacional	66
2.4 Alcances y límites	68
2.5 Aporte	69
III. Metodología	70
3.1 Tipo de investigación	71
3.2 Unidades de análisis y sujetos	71
3.2.1 Unidad de análisis	71
3.2.2 Sujetos	72
3.3 Instrumento	72

3.3.1 Tabla de cotejo	73
3.3.2 Entrevista semiestructurada	78
3.4 Procedimiento	79
IV. Presentación y análisis de resultados	81
4.1 Resultados cuantitativos	81
4.2 Resultados cualitativos	96
V. Discusión de resultados	102
VI. Conclusiones	111
VII. Recomendaciones	115
VIII. Referencias	118
IX. Anexos	128

Resumen

Con el avance de la tecnología surge la plataforma digital, donde el periodismo deportivo fue uno de los primeros en adaptar el contenido a este nuevo formato para ofrecerlo al público. De esta cuenta, se crearon los medios digitales especializados en periodismo deportivo para informar sobre acontecimientos nacionales e internacionales.

El objetivo primordial de la investigación se centró en analizar las características de diseño y contenido de los medios digitales especializados en cobertura deportiva de Guatemala, siendo el caso de LaRed, Soy 502 y Emisoras Unidas, por ser de las páginas web más visitadas del país. El estudio se completó en base a la metodología mixta que se empleó, la cual permitió la aplicación de dos instrumentos para la recopilación de información: el análisis de contenido mediante una tabla de cotejo y la entrevista semiestructura para conocer las perspectivas a profundidad.

El fútbol es la principal disciplina deportiva a la que le brinda cobertura tomando a la noticia como género periodístico primordial. Mientras en el aspecto de diseño, las piezas informativas buscan una estructura simple con la información más relevante y la fotografía como un elemento de acompañamiento, ya que el video es considerado como un complemento audiovisual, como parte los resultados más importantes que se destacan de la investigación.

Una de las recomendaciones hacia los medios de comunicación es tener una cobertura equitativa de las diferentes disciplinas deportivas nacionales e internacionales, aprovechando las herramientas del periodismo digital para continuar con el crecimiento y una mejor implementación del trabajo en internet.

I. Introducción

Los medios de comunicación se caracterizan por presentar contenido variado, actualizado y clasificado en secciones, que permite el desarrollo del periodismo especializado por la profundidad y análisis en el tema que se muestra. El periodismo deportivo ha presentado un crecimiento a nivel nacional y mundial en los diferentes formatos de presentación, por el manejo profesional y completo de la información.

Rojas (2010) cataloga al periodismo deportivo como el producto informativo más popular y el que mayor demanda suscita, convirtiéndose en el más consumido y el de mayor alcance social. A criterio de la Asociación para el Desarrollo, la Organización, Servicios y Estudios Socioculturales (DOSES), *“el periodismo deportivo es una importante rama del periodismo en sí misma, que busca de igual forma la objetividad y la veracidad”*.

En Guatemala, se considera que fue el periódico El Imparcial, el primer medio en asignar un espacio a los deportes debido a la importancia y demanda que presentaba de la audiencia. La sección deportiva se convirtió con el pasar de los años en un apartado habitual de los periódicos, por lo lectores pendientes a las publicaciones.

Una década atrás, los medios impresos, radiales y televisivos eran los encargados de trasladar la información deportiva. Este entorno mediático ha cambiado y en la actualidad, debe incluirse al internet como nuevo canal de comunicación, que ha llevado al desarrollo de las páginas web como parte del periodismo digital, la nueva era del periodismo.

En lo que respecta a los medios de comunicación nacionales, fue Prensa Libre el primero en mostrar la propuesta de su matutino en versión digital a través de su dirección en línea www.prensalibre.com, convirtiéndose en el pionero de la comunicación digital. Posteriormente, los restantes medios impresos crearon sus espacios, hasta que surgieron los sitios web especializados en el tema deportivo, a inicios del año 2000.

No obstante en este rápido crecimiento, se deben tomar algunos parámetros mínimos para que el trabajo periodístico en medios digitales sea considerado como parte de esta nueva tendencia que de acuerdo a Interiano (2001), se ve caracterizada por optimizar el rendimiento, costo y expansión de los medios de comunicación.

En el caso del periodismo deportivo digital, Barrios (2004) menciona que existe una audiencia creciente interesada en la presentación digital del contenido deportivo. Guatemala no es la excepción y los medios deportivos cada día se encuentran con la exigencia de cumplir las expectativas del público mostrando fotografías, videos, audio, textos y enlaces, entre otras características digitales, para atender el crecimiento de usuarios de internet y las audiencias de medios digitales en el país.

El presente estudio plantea como objetivo analizar las características de diseño y contenido de los medios digitales especializados en periodismo deportivo en Guatemala. Análisis que se llevó a cabo a través de una metodología de enfoque mixto, que permitió describir el fenómeno a través de sus características, rasgos o propiedades en profundidad.

Se desarrolló un análisis de contenido para estudiar las características de las páginas web deportivas en Guatemala: LaRed (www.lared.com.gt), Emisoras Unidas

(<http://noticias.emisorasunidas.com/deportes>) y Soy 502 (www.soy502.com) durante el espacio del mes de febrero del presente año.

Con los resultados de este estudio se espera conocer cómo se ha desarrollado esta corriente periodística deportiva a través del internet, debido a que en Guatemala son escasas las investigaciones que involucran a los deportes y los medios de comunicación. El estudio planteado se convertirá en marco de referencia para documentar no solo la implementación, sino el crecimiento de los medios digitales deportivos en el país. También aporta información para que los medios deportivos tengan mejoras en sus plataformas digitales como reflejo del avance en las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

1.1 Antecedentes

El periodismo es considerado como una forma de comunicación de masas, que difunde hechos documentales referentes a acontecimientos relevantes. En este caso, el periodismo deportivo es aquel especializado en el ámbito deportivo, que brinda información al público sobre los eventos y acontecimientos de las diferentes disciplinas deportivas. En la actualidad, el periodismo deportivo forma parte del contenido diario que ofrecen los medios de comunicación al público en cualquier formato: impreso, televisivo, radial y muy recientemente digital.

Este tipo de periodismo especializado en deportes ha sido muy poco estudiado en Guatemala. Más escaso aún, si se refiere a las características de los medios digitales deportivos en el país. Por tanto, esta temática conduce a dos áreas de búsqueda para analizar estudios previos que sirven de referencia para la presente investigación.

Revisando las investigaciones realizadas en Guatemala, Dacaret (2011) efectuó un análisis de contenido sobre la sección deportiva en tres medios impresos del país, durante el espacio de un mes. El análisis lo complementó con entrevistas estructuradas a los editores de cada medio. Al final de la investigación, pudo constatar que el fútbol es el deporte que más atención y contenido recibe dentro de los tres medios analizados. Por tanto, es el que más se publica en las secciones deportivas debido al compromiso publicitario que adquiere cada medio, según lo mencionan los editores de los mismos. Esto demuestra que no existe un espacio equitativo para todos los deportes, aunque tratan de ofrecer un contenido diverso. Al momento de presentar variantes en cuanto a sus publicaciones, con mayor constancia y profundidad de otros

deportes, podría abrirles la pauta a nuevos lectores y empresas privadas dispuestas a publicitarse si se promueven novedades noticiosas alejadas del fútbol. El estudio recomienda una apertura hacia las nuevas tecnologías de la comunicación como las páginas electrónicas, ya que permiten una publicación más completa, eficiente y profunda sobre todos los deportes que representen a Guatemala.

Sobre el desarrollo del periodismo deportivo en las últimas dos décadas, Torres (2010) indicó que la globalización y el nacimiento de nuevas tecnologías permite que existan modificaciones en el periodismo deportivo. Con la entrada del internet al mundo y al periodismo, se establecieron nuevos canales tecnológicos para dar información a los receptores de la información deportiva, obligando a los medios masivos a tener su portal web para mantener actualizadas la información, minuto a minuto como lo exigen las audiencias. La penetración del internet y su uso por parte de los medios de comunicación ha permitido que nuevas herramientas audiovisuales acompañen la información, mostrando una de las ventajas de las páginas web. Este medio digital permite informar sobre los hechos con claridad, inmediatez, profundidad y veracidad. El mismo autor cita las características actuales del periodismo deportivo: *“El periodista deportivo se ha convertido en uno de los más seguidos de la información periodística especializada. Su influencia sobre los receptores de los medios ya no se discute y, por sus opiniones, se ha convertido en conductor de masas”* (Alcoba, 1980:42). Por tanto, lo que se concluye es que este periodismo especializado en deportes se ha establecido en la agenda temática de los medios de comunicación a nivel nacional e internacional.

Respecto a investigaciones internacionales, Moscoso y Alonso (2003), llevaron a cabo un análisis de contenido sobre los deportes de aventura en la prensa deportiva española. A criterio de los autores, los medios de comunicación impresos como revistas, periódicos y libros, así como los medios electrónicos de radio, cine y televisión, cumplieron con el papel de medios de comunicación de masas a inicios del siglo XX, como principales difusores de los deportes. Debido a que el deporte representa un fenómeno de diversión pacífica, que entre más variedad de disciplinas deportivas presente la capacidad de cada medio, el número de espectadores y lectores aumenta. Por este motivo, el estudio se centró en 160 notas de los diarios deportivos *As* y *Marca*, mostrando cinco tipos de géneros periodísticos: noticia, reportaje, entrevista, opinión y especializados. Se categorizó a la noticia en nueve temáticas diferentes: eventos y actividades, premios y celebraciones, comunicación y cultura, sucesos, marcas y patrocinadores, hazañas, ecología, federaciones y reivindicaciones. Al final de la investigación, los autores revelaron que la publicación de artículos sobre deportes de aventura en la prensa deportiva de España es cada vez más importante, tanto por el número de artículos que se publican, como por el impacto de sus titulares, imágenes y contenidos, debido a que atraen la atención del lector a través del relato, titulares llamativos, imágenes y contextos. Éxito logrado por tomar en cuenta el perfil de los lectores para generar una reacción futura motivada por los artículos deportivos.

Continuando con el análisis de contenido, González (2004) realizó un estudio sobre la dimensión del deporte moderno en la sociedad, considerando la trascendencia que la información deportiva tiene en diferentes ámbitos sociales. El deporte fue tomado como objeto de estudio por parte de la sociología en años recientes. El autor desarrolló

su investigación centrada en los tres medios de comunicación con mayor soporte en España, como lo son: Marca, El País y El Mundo, así como cadenas televisivas y radiales. El instrumento lo denominó como “unidad de información deportiva”, con un total de 42 variables. El período de tiempo analizado fue de quince días, evitando fechas de eventos deportivos especiales que alterarán el contenido. La hipótesis manejada fue sobre la información deportiva textual, verbal y visual distribuida por los medios de comunicación españoles que mostraba un dominio de cobertura periodística centrado en el fútbol y sobre todo en dos protagonistas principales, como lo son los clubes de fútbol: Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona. Al final fueron un total de 16 documentos analizados, de los cuales, el autor concluyó que hay igual número de notas deportivas y de eventos deportivos cubiertos, únicamente Marca cuenta con una cantidad de notas asignadas. En cuanto al género periodístico dominante es la noticia, donde aproximadamente el 75% de las mismas habla sobre fútbol y no se revela la fuente. En conclusión, el autor cataloga que a pesar del carácter multifacético del deporte, por lo cual se identifica con diferentes ámbitos sociales como la recreación, salud, educación y ocio, los medios de comunicación centran su cobertura en las competiciones, espectáculos y acontecimientos históricos, sin brindar en muchas ocasiones el espacio necesario para notas de interés social a beneficio del atleta, institución o persona necesitada.

En cuanto a las diferencias entre periodismo deportivo digital y periodismo deportivo tradicional, Bernal (2006) llevó a cabo una comparación donde resaltó los beneficios de la era digital. Con el surgimiento del internet como medio de comunicación, se permite una revolución en cuanto a nuevos formatos y modelos periodísticos en general. Cambios desde la redacción del contenido, nuevas maneras de emitir

información, herramientas y recursos, convierten al periodismo digital, en una nueva tendencia de ejercer el periodismo. El crecimiento de los medios digitales es claro en Latinoamérica en países como Argentina, México, Chile, Colombia y Venezuela, Ésto debido a las características de interactividad, instantaneidad, hipertexto y contenido multimedia, así como los servicios de video, audio y cobertura en tiempo real, que permiten complementar la información en las páginas web, son las características que agregan valor al periodismo digital. La penetración de las nuevas tecnologías como medios de comunicación permite que año con año se aumente el número de sitios web dedicados a la información, específicamente en el tema deportivo. De esta cuenta, el periodismo deportivo gana importancia y protagonismo en los medios de comunicación digitales.

De acuerdo con Richaud (2004), el blog es una nueva alternativa para informar sobre el deporte, por lo que efectuó su investigación sobre “La visión del blogger sobre el periodismo deportivo”, desarrollado en la ciudad de México. Al respecto, el autor considera que el blog se ha convertido en una herramienta alternativa importante en la comunicación deportiva, ya que permite difundir información actualizada y diferente respecto a los medios tradicionales. La televisión, radio, periódicos, revistas y todos los medios de comunicación siempre estarán pendientes de la cobertura deportiva, debido a que provocan los índices más altos de audiencia y ediciones más vendidas. En la actualidad, la tecnología permite el desarrollo de otro medio de comunicación, como lo es el blog, que se pueden convertir en foros por internet con información que el público está buscando, debido a que los blogs periodísticos pueden dividirse en temas. En este caso, el blog de periodismo deportivo se enfoca únicamente en disciplinas deportivas. Los bloggers son opiniones independientes, que publican lo

que piensa sin temor a represalias, pero con el compromiso de expresar su sentir respecto a temas deportivos con el estilo que los caracteriza. Por tanto, el autor cataloga al blog como una alternativa de periodismo deportivo por algunas carencias que presentan otros medios de comunicación durante los últimos años. Cada vez es más común ingresar a páginas de internet de grandes compañías como Televisa, TV Azteca, ESPN, FoxSport, etcétera y encontrar secciones de blogs de sus periodistas de renombre, un espacio de reflexión para el escritor.

El periodismo digital se caracteriza porque se realiza exclusivamente a través del internet. Debido al avance de las nuevas tecnologías de información, los medios tradicionales se vieron obligados a trasladar su formato a la era digital, ofreciendo un periodismo más completo para beneficio del receptor. El periodismo digital es un nuevo campo desarrollado en la última década y en Guatemala no ha sido la excepción.

En el artículo publicado en la Cátedra Internacional del Olimpismo, "*Por qué el deporte importa; nuevos retos en la Era Digital*", Boyle (2009) resalta que el deporte siempre ha sido relevante en los medios de comunicación. En la era digital existe una abundancia de contenidos mediáticos ofrecidos a través de distintas plataformas. Esto debido a que la tecnología digital se ve como pilar básico en el bienestar económico de cualquier país en el siglo XXI. Las páginas web encargadas de develar la información y datos deportivos de una manera creativa e innovadora, lo realizan a través de blogs, foros, comentarios, redes sociales, podcasts y producciones audiovisuales. Este proceso significa que hay una cobertura mayor de diferentes deportes desde perspectivas cada vez más distintas. Mientras el fútbol domina los

medios de comunicación en particular, la cobertura periodística del deporte a través de los medios en línea, proporciona un espacio de comunicación y difusión. De modo que la tecnología en los medios seguirá desarrollándose a un ritmo acelerado.

Igualmente, Falla (2009) investigó sobre la importancia de esta nueva tendencia como parte de la formación profesional de los comunicadores. La autora concluyó que existe necesidad de actualizarse en el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación, especialmente, los estudiantes de periodismo o de ciencias de la comunicación en las distintas universidades. Luego de tres entrevistas de opinión a expertos extranjeros en el tema de la comunicación multimedia y nuevas tecnologías, además de una entrevista estructurada a un docente universitario y un profesional de la comunicación, se determinó que en Guatemala no existe un medio que cumpla con las características para denominarse como medio multimedia que ejerce el periodismo digital. Esto como consecuencia de los diferentes dispositivos tecnológicos, herramientas y plataformas para trasladar la información. Sin embargo, en Guatemala los medios como el Periódico y Prensa Libre, iniciaron con el cambio de periodismo tradicional a digital. Por tanto, se sugiere a las universidades incluir en el p^énsum, cursos sobre las nuevas tecnologías de la comunicación con contenidos relacionados con el periodismo digital, para mantenerse actualizados con el internet, como una alternativa para comunicar.

Mohr (2004) realizó la investigación denominada “La integración de las nuevas tecnologías de información y comunicación dentro de la formación universitaria periodística”, donde destaca el internet como una herramienta de información para educar y comunicar en la sociedad. El estudio calculó que para el año 2005, América Latina tendría 77 millones de cibernautas. En la actualidad, hay aproximadamente

2.400 millones de cibernautas en todo el mundo. Con esto, la autora sugiere que debe atenderse este crecimiento en el uso de la comunicación digital como una herramienta de información en el ámbito periodístico, donde los reporteros y editores utilizan las nuevas tecnologías de comunicación como parte del trabajo diario en el traslado de la información hacia el receptor.

Por su parte, Letona (2002) desarrolló un estudio sobre la oferta de servicios de valor añadidos en las versiones digitales de los medios tradicionales de Guatemala. Se llevó a cabo un análisis de contenido a través de dos tablas de cotejo a 12 medios de los 18 servicios en línea que existían en el país. Al final de la recolección de datos y el análisis respectivo, se pudo constatar que en cuanto al tema de las nuevas tecnologías no se había tenido grandes progresos en Guatemala con relación a otros países de Latinoamérica, como consecuencia del escaso 26% de especialización en cuanto al uso efectivo de los servicios en cada medio, en base a una tabla de cotejo que incluyó 12 variables. Esto debido a que los medios de comunicación no realizaban una actualización constante de la información desde el momento en que el hecho ocurría, manteniendo una frecuencia de actualización bastante similar a la de sus versiones análogas. Las publicaciones digitales de los medios de comunicación tradicionales no hacían uso efectivo de los servicios de valor agregado, ya que comúnmente solo se utilizaba el archivo de noticias y la actualización periódica. Se recomendó agregar dinamismo y valor a la información que se publica en las versiones digitales, así como un formato multimedia de audio y/o video, esto con la idea de desarrollar los sitios web para facilitar la navegación de los usuarios y mejorar la calidad de servicio ofrecido en cuanto a las nuevas tecnologías de comunicación.

Barrios (2004) elaboró su investigación sobre el desarrollo, evolución y estado del periodismo digital en Guatemala. Se considera que fue Prensa Libre el primer medio en entrar al mercado del ciberperiodismo en 1999, debido a la revolución tecnológica en los medios de comunicación durante el siglo XX, obligando a periodistas cada vez más a buscar la especialización. Con base en una encuesta a personas que planificaban e implementaban este tipo de periodismo, se pudo concluir que el medio permite a las personas que viven en el exterior, mantenerse informados sobre lo que ocurre en el país. El formato digital marca diferencia ya que es más completo y se actualiza constantemente, por lo que muestra mayor calidad de información respecto a la versión impresa.

Continuando con el desarrollo del ciberperiodismo, Díaz (s/f) lo cataloga como el periodismo en internet que apenas tienen más de una década y lo define como aquella variedad de la actividad profesional de conseguir y ofrecer información de actualidad mediante medios informáticos para ofrecerla en el ciberespacio que permite la interacción del lector/usuario en la red. El autor establece que las características propias del periodismo digital son: la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad, a las que se pueden añadir otras, como la memoria o la dimensión temporal. Es decir, estas propiedades mencionadas son las que permiten el desarrollo de este nuevo medio, donde la producción informativa se debe adecuar a las propiedades. Durante el estudio, se proponen diferentes categorías para poder analizar cada una de las características mencionadas. En la hipertextualidad se propuso el tipo de enlace en dos rangos: según el destino y según el propósito. Mientras en la multimedialidad se enfoca en el texto, imagen y sonido, en la interacción se toma en cuenta seis rangos. Por último se concluye que el ciberperiodismo es un

proceso comunicativo que busca el dialogo o intercambio de información de ambas partes en un proceso bidireccional, rompiendo con los esquemas de comunicación anteriores, donde la información se difundía en una sola dirección. El ciberperiodismo evolucionó el proceso de comunicación mediante el uso del internet como canal de difusión.

Respecto al periodismo digital desarrollado en el país y comparado a nivel mundial, Arreaga (2007) realizó un análisis comparativo, tomando como base las cuatro páginas web de los medios Prensa Libre, Nuestro Diario, elPeriódico y Siglo 21. En base a un monitoreo de medios y entrevistas, se comprobó que en Guatemala ya existen adaptaciones de medios impresos en versiones digitales, pero no han logrado convertirlas en herramientas interactivas y multimedia, por lo que no cumplen con los estándares mundiales desarrollados por medios vanguardistas. Arreaga, denomina estos medios como “copias digitalizadas de los periódicos impresos”. Ésto como consecuencia del auge en Europa, Estados Unidos y algunos países de Latinoamérica sobre periodismo digital. A criterio de la investigadora, el periodismo digital en Guatemala se encontraba en las primeras fases de adaptación de texto a hipertextos, sin cumplir con lo multimedia como característica principal, el que integra el texto, la voz, imagen fija, video y/o infografía. Los cuatro portales electrónicos analizados, deben tomar en cuenta aspectos como la instantaneidad, interactividad y multimedia, para seguir creciendo con la suma de internautas, que visitan el internet.

García (2013) realizó una investigación en Guatemala sobre la clasificación de los medios informativos convencionales y no convencionales en el área de la comunicación. Con el 14% de la población guatemalteca con acceso a internet, en la

actualidad, los medios informativos se ven en la necesidad de incursionar en el área digital, si desean mantener un contacto permanente con el público, debido a la inmediatez que brinda. Dentro de la clasificación de medios de comunicación en internet, se pueden dividir en medios informativos convencionales y no convencionales, siendo la diferencia los recursos económicos. Los medios convencionales dependen de la publicidad en sus páginas, mientras los no convencionales se valen de los recursos digitales para publicar temas informativos en línea. En cuanto a los temas de interés público, los medios no convencionales tienen mayor libertad para publicar nombres de actores en temas de conflictividad, mientras lo convencionales lo reservan. Ambos tipos de medios poseen una baja utilización de recursos en su versión digital, siendo el más común el texto y la fotografía, pudiendo aplicar video, infografía, audio, enlaces externos y archivos de descarga. A pesar que la política de los medios es publicar de inmediato para actualizar las versiones digitales, la mayor dificultad que se presenta es el bajo rendimiento de los sitios web en condiciones de auge ante el crecimiento de visitas, por lo que provoca la caída de la página o suspensión del servicio.

Debido al incremento de los medios digitales, la labor del periodismo digital debe ser desarrollada por un profesional con conocimiento, experiencia y dominio en la redacción de mensajes periodísticos destinados a ser difundidos en internet. Por este motivo, Saéñz (2011) investigó sobre el perfil y los retos del periodista digital en los medios de Prensa Libre, elPeriódico, Siglo 21 y Diario La Hora. El objetivo del estudio era conocer las habilidades, capacidades y destrezas que debe tener un periodista para trabajar en medios digitales y poder establecer si está adaptando el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación. Con base en las entrevistas estructuradas a

editores y periodistas de los medios mencionados, se pudo concluir que la versión digital de los cuatro medios informativos estaba en desarrollo. Sin embargo, se menciona sobre la importancia de tener conocimiento en el manejo de redes sociales, correo electrónico y navegación en internet, como requisitos básicos en el perfil del periodista digital. Además, menciona que el lector web no es por lo general el mismo lector del medio impreso, debido a que es la gente joven es la más adaptada a la tecnología y que constantemente se está actualizando. Por lo tanto, se debe cumplir con un perfil para desarrollar la función de periodista digital.

Las investigaciones y artículos previamente descritos revelan aspectos importantes y de referencia sobre las temáticas del periodismo deportivo y características del periodismo digital, que se convierten en la base primordial de la investigación planteada. Los elementos aportados por cada autor, serán tomados en cuenta como parte de la contextualización de la problemática debido a que el tema no ha sido abordado por completo, mostrando la importancia e interés de desarrollar una investigación sobre las características de diseño y contenido de los medios digitales especializados en periodismo deportivo en Guatemala. Éste es un nuevo campo en el desarrollo de la comunicación a través del internet y que seguirá en crecimiento con la disposición de las nuevas tecnologías.

1.2 Marco teórico

El presente estudio pretende desarrollar un análisis sobre las características de diseño y contenido en los medios digitales especializados en periodismo deportivo en Guatemala. En base a esta propuesta, se utilizó un marco teórico desarrollado con la siguiente estructura:

1. Definición y elementos de la comunicación, completado con la comunicación de masas;
2. Bases teóricas sobre periodismo y periodismo especializado en deportes;
3. Descripción de los medios digitales y sus características.

A. Comunicación

El concepto de comunicación ha sido definido de diferentes formas, por diversos autores y escuelas de comunicación. Sin embargo, una primera aproximación para entender el concepto es la etimología. El origen etimológico de la palabra comunicación proviene del latín *communicare*, que significa compartir o ponerlo en común. De acuerdo con Ballesteros (s/f), la comunicación es el proceso en el que un organismo establece relación con el medio que lo rodea y consigo mismo, permitiendo un intercambio de información. Ésto con el propósito de poner en común conocimientos, ideas, expresiones y hasta emociones, a través de signos y símbolos, como lo comparte Flores (2010).

En base a lo expuesto por Cisneros (2001), históricamente se han manejado dos ideas de la comunicación: persuasión y entendimiento. La primera desarrollada por Aristóteles en su libro “Retórica”, donde se menciona que la comunicación busca influir en la persona que recibe el mensaje, convenciéndola en base a los intereses del emisor. Mientras, la segunda ideología se centra en que a través de mensajes orales, escritos o audiovisuales, se transmita la información hacia el receptor. Pueden ser señas, sonidos o escritos, mediante los cuales se envíe el mensaje al destinatario. En un estudio presentado por la Universidad de Alicante (2007), la comunicación es el

acto por el cual un individuo establece contacto con otra persona para transmitir información, lo cual será eficaz si se logra interpretar de manera correcta el mensaje.

La Universidad Nacional de Colombia desarrolla un informe donde presenta las siguientes definiciones de comunicación para completar los enfoques:

- *“Proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través del mensaje y espera que esta última dé una respuesta, ya sea una opinión, una actitud o una conducta”* (Alfredo Martínez).
- *“Conjunto de los procesos físicos y psicológicas mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas”* (Didier Anzieu).
- *“La comunicación es la transferencia de información de un emisor a un receptor, el cual debe estar en condiciones de comprenderla”* (Harold Koontz).

Por tanto, para fines de la presente investigación, la comunicación es considerada como el proceso de intercambio de ideas, conocimientos, experiencias e información entre el emisor y receptor, a través de un mensaje con signos lingüísticos, mediante un canal visual, escrito, sonoro o digital.

A.1 Elementos de la comunicación

El fenómeno de la comunicación humana ha permitido desarrollar muchos modelos sobre este proceso debido a que varían las descripciones y algunos elementos. Sin embargo, Berlo (2008) hace referencia a la Retórica de Aristóteles, que considera la existencia de tres componentes básicos en la comunicación: el orador, discurso y auditorio, las variables sobre las cuales gira la comunicación. También se desarrolla la idea de Shannon y Weaver, donde los

elementos de la comunicación incluyen: la fuente, un transmisor, una señal, un receptor y un destino.

Aunque comparta algunas ideas, Dominick (2006) complementa el proceso de la comunicación al considerar que se necesitan los siguientes elementos:

- Fuente es la persona o grupo de personas que inicia el proceso al tener una idea o pensamiento para desarrollar.
- Proceso de codificación se refiere al procedimiento por el cual la fuente traduce las ideas o pensamientos para que sean percibidos.
- Mensaje es el producto codificado por la fuente. Traducción de ideas, símbolos e intenciones traducidos en un código.
- Canal es el medio portador o conductor de mensajes hacia el receptor.
- Decodificación es la facultad sensorial del receptor que interpreta los mensajes emitidos por el emisor.
- Receptor es la persona, grupo o institución a quien es dirigido el mensaje.
- Retroalimentación es la respuesta del receptor hacia el mensaje original trasladado por el emisor.
- Ruido es la situación o factores que intervienen en la llegada del mensaje.

A.2 Comunicación de masas

En base a lo expuesto por Dominick (2006), la comunicación masiva se refiere al proceso donde la organización trasmite mensajes públicos para audiencias grandes, heterogéneas y dispersas. Mientras que Biagi (2006) la define como la comunicación de una persona a través de un aparato transmisor hacia un público amplio. Es decir, al hablar de la comunicación de masas se refiere a un mensaje dirigido a una o miles de personas, buscando que exista la retroalimentación, caso contrario a la comunicación interpersonal. En la comunicación masiva se deben tomar en cuenta los seis elementos primordiales descritos con anterioridad para cumplir con el circuito. El mismo autor cataloga que la comunicación masiva tiene tres características:

- El mensaje es enviado por algún sistema de comunicación masivo (internet, medios impresos, radio o televisión).
- El mensaje es entregado a gran velocidad.
- El mensaje llega a varios grupos de distintos tipos de personas al mismo momento, en un plazo breve de tiempo.

De esta forma, los medios de comunicación informan, entretienen, persuaden y educan a cada persona que recibe el contenido por los diferentes canales, donde el internet ha destacado por la inmediatez y rapidez, surgiendo los espacios digitales para presentar temáticas informativas.

A.3 Comunicación masiva en la Era Digital

Continuando con la idea de Dominick (2006), con la llegada de la comunicación masiva basada en el internet, una persona se puede convertir en comunicador masivo al contar con un espacio en la web. La comunicación masiva en internet permite a una persona tener contacto con miles de personas, inclusive con seres humanos que se ubican lejos de su país. El correo electrónico se convierte en la máxima representación de la comunicación de masas a través de esta nueva herramienta digital. También las páginas web permiten que el usuario se contacte con una y muchas otras personas. Para Biagi (2006), en el mundo de la comunicación masiva digital, el estar conectado representa que la persona está enterada de lo que está pasando a través de los diferentes medios de comunicación masivos. De esta manera, cuando el medio que lleva los mensajes a muchas personas se basa en la tecnología, se le denomina medio de comunicación masivo (Baran e Hidalgo, 2005).

A.3.1 Medios de comunicación masiva

Al referirse a los medios de comunicación masiva, se hace alusión a los canales de comunicación masiva. Dominick (2006) señala a la radio, televisión, prensa, cine, libros, discos, revistas e internet, como los principales vehículos de la difusión masiva debido a que presentan las mayores audiencias, tienen mayor impacto y cobertura, y sobre todo, por ser los más comunes. Los medios de comunicación masiva son canales a través de los cuáles se transmiten mensajes que se dirigen a un receptor colectivo o social, donde se traspasan fronteras del tiempo y espacio. Para

Domínguez (2012), los medios de comunicación masiva son aquellos que envían por un emisor y se reciben por varios grupos de receptores, teniendo una gran audiencia, por lo que permiten a las grandes masas estar en contacto con la información supuestamente más relevante para cada persona. La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, sino que también se deben preocupar por manejar de manera adecuada y con responsabilidad el contenido que le hacen llegar a sus audiencias.

En base a las ideas expuestas por Dominick (2006) y Domínguez (2012), a continuación se muestra una pequeña descripción de cada uno de los ocho medios de comunicación masiva más importantes.

- Periódico es un medio impreso que se caracteriza por su periodicidad diaria, semanal, quincenal o mensual. Su contenido está clasificado en secciones variadas: nacional, economía, deporte, social, espectáculos, opinión, cultura, entre otras. Un periódico subsiste por la venta de publicidad en sus páginas.
- Revista es un medio impreso con una publicación periódica que inserta información, reportajes y artículos sobre hechos o temas de actualidad. La revista es también conocida como “magazine”. Las revistas son diseñadas para alcanzar grupos demográficos específicos como: grupos ocupacionales, grupos de interés, grupos políticos, entre otros. La revista es un medio de

comunicación masiva muy explotado dentro de la publicidad, ya que tiene la posibilidad de dirigirse a un público específico dentro de las revistas especializadas.

- Radio es un medio de comunicación masivo que nació primordialmente para conectar mediante una transmisión a dos o más personas sin el uso de cables. Hoy en día es uno de los principales medios de información y entretenimiento que existen, mantenido a su fiel audiencia. La principal característica de la radio es su capacidad de respuesta, ya que es de manera instantánea. Existen dos frecuencias de transmisión: amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM). El rango de zona de transmisión de la frecuencia AM es mayor que la que posee la frecuencia FM, sin embargo, la segunda posee una mayor calidad de transmisión.
- Televisión es un sistema electrónico de transmisión de imágenes y sonido por cable, o por ondas que viajan en el espacio. Es el principal medio de comunicación masivo que permite estar informados de los acontecimientos mundiales, nacionales e incluso locales. Actualmente la tecnología televisiva ha sobrepasado la era digital, llegando a la transmisión de programas en alta definición (HD), permitiendo así que la gente que posee televisiones o pantallas HD puedan recibir la

señal y ver programas con una calidad de imagen y sonido superior.

- Internet es uno de los medios de comunicación masivos más recientes en cuanto a su creación. Se define como la red de comunicación compuesta por varias computadoras controladas por un servidor para un alcance mundial, que permite la interacción global de las personas para comprar, informar, compartir e incluso trabajar en línea. Los servicios que ofrece internet son variados y tratan de satisfacer las necesidades de los usuarios, pero el requerimiento principal es: que el individuo esté comunicado a pesar de las distancias. El internet es en la actualidad uno de los principales medios de comunicación masivo que permite estar en contacto con todo el mundo, pero lo más importante es que cuenta con la posibilidad de obtener retroalimentación del usuario, lo que permite modificar los portales hacia los gustos del público.

Es de esta forma como se evidencia la importancia de la comunicación en el proceso de trasladar mensajes a través de los canales masivos para llegar a los diferentes públicos. Sobre todo, la reciente incursión del internet como medio de comunicación masivo que permite una inmediata retroalimentación del receptor, para implementar mejoras en el servicio y contenido y de esta forma satisfacer de la mejor manera las necesidades del público.

B. Periodismo

Leñero y Marín (1986) definen el periodismo como una actividad de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público, que son trasladados a través de un género periodístico, que por lo general, el principal y más utilizado es el informativo. Vivaldi (1981) cataloga al periodismo como el medio para difundir información y entretener a las personas, convirtiéndose en un formador y orientador de la opinión pública. El periodismo consiste en brindar información útil, actualizada y comprobada sobre lo que ocurre en el desarrollo de las actividades diarias. Responde a las inquietudes de: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuándo? y ¿Por qué?.

El periodismo es considerado como una ciencia que da a conocer hechos y los analiza en base a puntos de vista sociales. Para Girondella (2012), el periodismo realiza labores de investigación para recolectar datos sobre los sucesos de manera que pueda lograr un reporte al que llama noticia. Por tanto, puede considerarse como un proceso de comunicación que recopila información, se analiza y finalmente se publica.

López (2010) menciona que el periodismo se define como una actividad informativa, que consiste en la búsqueda de datos, construcción de mensajes y edición para difundirla en los medios de comunicación. Es el acto de socializar rápida y efectivamente la información. Se denomina como la construcción de un relato sobre la realidad que informe a la sociedad en el contexto inmediato (Frutos, 2011).

B.1 Géneros periodísticos

El periodismo se ejerce a través de variadas formas de expresión denominadas géneros, por intermedio de los cuales se puede trasladar información sobre los acontecimientos o interpretar estos sucesos. La Asociación Desarrollo, Organización, Servicios y Estudios Socioculturales (s/f) resalta la importancia de los géneros periodísticos al mencionar que el receptor de la información no sólo desea enterarse de los pormenores de un hecho, sino profundizar en sus características y conocer las distintas opiniones que genera. Por este motivo, la noticia, la crónica, entrevista, reportaje o editorial aspiran a satisfacer los diversos requerimientos sociales cuando se relata sucesos o se divulga una interpretación de la realidad. Los géneros periodísticos son las diversas formas que busca el periodista para expresarse según la circunstancia del hecho relatado y el objetivo de la publicación. De acuerdo con Gargurevich (1982), los géneros periodísticos son las diversas formas con las que un periodista se puede expresar en su relato sobre un hecho noticioso. También se les puede considerar como los géneros que reflejan la interpretación de un suceso, es decir, el comentario y la valoración que pueda surgir por parte del periodista.

Para el Instituto Nacional de Tecnología y Formación de Profesorado (2012), los géneros periodísticos son formas literarias que se emplean para contar la actualidad en una información, dependiendo de la posición que tome el narrador o emisor del mensaje. Son aquellas modalidades de creación literaria para narrar un hecho periodístico a través de un medio de comunicación. Gargurevich (1982) describe a los géneros periodísticos como formas literarias

que deben utilizar de manera especial el idioma para expresarse, cuyo objetivo es el traslado de la información de manera atractiva para el lector.

De acuerdo con Espinoza (2000), la evolución de los géneros periodísticos se debe a las diferentes etapas por las que ha atravesado el periodismo, pero al final cumplen con el objetivo de captar y traducir la realidad a través de los distintos modos convencionales. Es decir, los géneros periodísticos no son más que una clasificación en la manera de trasladar la información hacia receptor, logrando comprender el acontecimiento de manera correcta y adecuada.

En base a lo expuesto por Leñero y Marin (1986), la clasificación de los géneros periodísticos se distinguen entre sí por el carácter informativo, opinativo e interpretativo o híbrido de sus contenidos.

B.1.1 Género periodístico informativo

Para Serrano y Hoffman (s/f), el periodismo informativo se encarga de dar a conocer acontecimientos que el público desconoce. Requiere de la objetividad por parte del periodista, es decir, una narración sin entrometerse en los acontecimientos ni pretender influir en el lector. Es el género fundamental para el periodismo, cuyo propósito es dar a conocer hechos de interés colectivo. Es catalogado como el menos subjetivo de los géneros periodísticos por el hecho de intentar relatar lo sucedido sin opiniones, valores o estereotipos.

Hidalgo (2009) describe el género informativo como aquel que parte de los acontecimientos que se consideran noticia. Es un relato redactado sin interpretación por parte del periodista. El objetivo es entregar información de actualidad y su función principal es exponer los hechos. Dentro del género informativo se ubica la noticia, reportaje y entrevista.

B.1.1.1 Noticia

Leñero y Marin (1986) definen la noticia como el relato de todo hecho novedoso que es de interés o afecta a determinado grupo social. Consiste en la recopilación de información de forma breve, clara y concisa de un acontecimiento, para redactar con exactitud y eficiencia un hecho que permita informar con precisión y en el menor tiempo posible. Noticia es todo aquello de lo que el público habla. La noticia consiste en transmitir información sobre un hecho desconocido, inédito y de interés general. Es un escrito veraz porque transmite la realidad periodística sin tergiversar, oportuno por la actualización inmediata y objetivo debido a la ausencia de opiniones y juicios. Hidalgo (2009) menciona que la noticia debe responder las preguntas: ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Por qué?.

B.1.1.2 Reportaje

El reportaje es catalogado por Leñero y Marin (1986) como el género periodístico más completo debido a que puede incluir revelaciones noticiosas, entrevistas, notas cortas de columnas, relatos secuenciales de una crónica, hasta la interpretación de los hechos.

La función del reportaje consiste en explicar cómo sucedió un hecho reciente, aunque no sea noticia. Es considerado de carácter informativo y documental debido a que profundiza las causas de los hechos. El reportaje se caracteriza por ser un texto periodístico que muestra información actualizada, incluye antecedentes, explica las consecuencias y agrega datos de interés sobre el tema. El reportaje es una forma de expresión que recoge las experiencias personales del autor, por lo que la redacción muestra un estilo personal.

B.1.1.3 Entrevista

La entrevista es un diálogo o conversación entre el periodista (entrevistador) y la fuente (entrevistado). Es el resultado de una serie de preguntas organizadas que buscan la expresión del protagonista, donde se puede recabar opiniones, comentarios, interpretaciones, juicios, etc. Es un método indagatorio que se emplea en la mayoría de géneros periodísticos. Leñero y Marin (1986) mencionan la clasificación de la entrevista en noticiosa, de opinión o semblanza. Cada una de ellas busca diferente perfil de la información, pero todas basadas en el método de pregunta y respuesta.

B.1.2 Género periodístico de opinión

El periodismo de opinión es aquel que expone y divulga ideas propias de personajes o individuos. Consiste en la exposición clara y concisa de filosofías, opiniones o juicios expuestos de forma crítica a la opinión pública (Serrano y Hoffman, s/f). El periodista que omite la opinión, debe

estar bien documentado sobre tema, tener una amplia cultura y dominio de los acontecimientos para lograr una argumentación sólida y convincente en la conclusión. El género de opinión es considerado como el más subjetivo, pero que define la posición política e ideológica de quien expresa su opinión, la cual puede exponerse a través del editorial, columna o artículo de opinión.

B.1.2.1 Editorial

El editorial es catalogado por Leñero y Marin (1986) como el género mediante el cual una publicación da a conocer sus puntos de vista sobre un acontecimiento de interés actual a través del comentario y la crítica. Generalmente, los editoriales trasladan la opinión respaldada por el medio de comunicación, apoyando o desaprobando cierta temática debido a la ideología institucional. A criterio de Hidalgo (2009), el editorial debe mostrar un estilo digno del lenguaje, preciso y claro de ideas, donde destaque la entrada, se mantenga un discurso argumentativo y se logre una conclusión significativa.

B.1.2.2 Columna

La columna es el espacio de opinión que presenta y comenta alguna noticia. Las características esenciales son que cuenta con un espacio fijo, con periodicidad y con la firma del autor. Son espacios reservados para escritores, que presentan las limitaciones del número de palabras y la claridad para los lectores. Puede ser catalogado como

un comentario personal sobre un tema de actualidad o de carácter informativo.

B.1.2.3 Artículo

El artículo es la exposición o argumentación que plantea juicios, valores y detalles, que interpreta cada aspecto para mostrar el pensamiento u opinión de una personalidad reconocida en cuanto al tema concreto. Es el género que utiliza el periodista para expresar ideas, puntos de vista y juicios sobre noticias de interés público (Leñero y Marin, 1986). El artículo se basa en la línea editorialista o personal del periodista. Se pueden presentar dos tipos de artículo: según el tema (artículo editorial) y la profundidad del mismo (artículo de fondo).

B.1.3 Género periodístico interpretativo

El género interpretativo es considerado por Serrano y Hoffman como el que consiste en la interpretación y análisis de los hechos inmediatos o de un fenómeno durante el espacio de un tiempo determinado. Al igual que en el género anteriormente descrito, se agregan juicios de valor y el periodista debe contar con amplia documentación sobre el tema. Se caracteriza por presentar opiniones personales sobre hechos concretos.

B.1.3.1 Crónica

Según Leñero y Marin (1986), la crónica consiste en la narración y exposición de un acontecimiento en el orden en que se desarrolló.

Consiste en la noticia ampliada con un relato ordenado desde el principio hasta el final de una manera detallada. Es catalogado como el género periodístico más difícil de dominar debido a que exige la interpretación de los hechos. La crónica trata de recrear el contexto en el que se produce el suceso. Se convierte en el relato secuencial del acontecimiento, incluyendo todos los pormenores de la situación. Se caracteriza por transmitir además de información, las impresiones del cronista. Cabe mencionar que dentro del género interpretativo, también se agrega el reportaje y el artículo (ambos elementos ya fueron descritos con anterioridad).

B.2 Fuentes

Según Caminos (s/f), citando a Gans (1979), las fuentes de información son personas o grupos de personas que suministran información al periodista para las publicaciones. Las fuentes son la esencia de la actividad informativa y constituyen el sello de distinción de los medios de comunicación, convirtiéndose en el vértice central de la actividad periodística. A criterio de Asociación de Desarrollo, Organización, Servicios y Estudios Socioculturales (2007), la fuente es toda aquella persona, institución o documento del que procede una información, proporcionando elementos noticiosos requeridos por el periodista y se convierte en indispensable para la producción noticiosa, ya que enriquece la información y le brinda credibilidad, respaldo y argumentación a la información presentada por los medios de comunicación.

Las fuentes de información no solo aportan a complementar la nota periodística, sino brindan datos, apuntes o versiones para iniciar la investigación. Cualquier persona que tenga acceso a información exclusiva o no, se puede convertir en fuente. Son los periodistas los que tienen la capacidad de decir si son válidas o no.

Martini (2000) cita a Gans (1979) para referirse a las fuentes como los protagonistas que el periodista observa o cuestiona, incluyendo los entrevistados que salen al aire y son citados en artículos periodísticos por el hecho de brindar información y datos que le dan soporte al trabajo periodístico. De esta cuenta, las fuentes constituyen un componente básico del proceso de producción y selección periodística, condicionando el contenido y el enfoque de la cobertura informativa, convirtiéndola en un indicador de calidad periodística (Casero 2012).

Por este motivo, la relación entre el periodista y la fuente es habitual, con una comunicación bidireccional. Una relación fluida por el intercambio de información, que en muchas ocasiones es confidencial. Por tanto, la obtención de fuentes de información fiables y de calidad otorgan prestigio al medio y al periodista.

En base a lo expuesto y definido por varios autores, las fuentes se pueden presentar en varias categorías, sin embargo, para el presente estudio se tomará como referencia la clasificación mostrada por Caminos (s/f) y por el

origen de la información, que está compuesta por fuentes personales, documentales y gubernamentales.

B.2.1 Fuente personal o humana

Caminos (s/f) define las fuentes personales o humanas como aquellas que a nivel privado y personal suministran datos al periodista. Son las fuentes más importantes por el hecho que hablan de manera personal, en algunos casos mostrando su nombre y cargo y en otros, ocultando su identidad, desarrollando el papel de informador. Este tipo de fuentes son esenciales para determinar el valor profesional del periodista, ya que constituyen una de las referencias más acreditadas, aunque se caracteriza por su difícil acceso, a pesar que cualquier persona puede constituirse como fuente.

B.2.2 Fuente documental

El mismo autor Caminos (s/f) hace referencia a las fuentes documentales como todos los documentos que contienen información útil para el periodista. Son las fuentes de archivo, que proporcionan estadísticas, datos, casos, fotografías, esquemas, etcétera. Como fuente documental se entienden los libros, informes, publicaciones, revistas, archivos públicos, privados e investigaciones etc. En resumen, la fuente documental se caracteriza porque se puede consultar varias veces, por lo que no pierde credibilidad.

B.2.3 Fuente gubernamental y no gubernamental

Según Salazar (s/f), el tercer tipo de fuente, se refiere a las gubernamentales y no gubernamentales, que las define como:

- Fuentes gubernamentales son aquellas que ocupan un lugar de privilegio en la estructura del poder. El papel del periodista ante estas fuentes es analizar de forma crítica las informaciones que suministran.
- Fuente no gubernamental son aquellas que no ostentan ningún poder pero tienen acceso a informaciones valiosas. El periodista intenta convertir una fuente no gubernamental a una privada.

Todo trabajo periodístico debe ubicarse dentro de uno de los rangos de la clasificación de géneros periodísticos para que cada uno de sus elementos sea evaluado, brindándole validez y valoración a la información que se traslada al emisor. Sin embargo, un factor fundamental en la nota periodística es la consulta de fuentes, que le brinda soporte, respaldo y argumenta el contenido. Una definición correcta del género periodístico a utilizar, aunado al contacto de la fuente, permite un balance y muestra del compromiso ante la nota periodística.

B.3 Periodismo deportivo

Pérez (2009) justifica al periodismo deportivo como el primer periodismo especializado a partir de que los géneros periodísticos se aplicaron a enriquecer el relato de cada acción en los deportes. El periodismo deportivo se

ha desarrollado de forma extraordinaria en los últimos años forjando un lenguaje propio y diferenciado hasta convertirse actualmente en el producto periodístico de mayor éxito. El periodismo deportivo se encarga de investigar todos los acontecimientos deportivos, de las diferentes disciplinas y categorías.

Rojas (2010) menciona que el periodismo deportivo es un género específico con un lenguaje universal, producto del espíritu y filosofía del deporte, que inicia desde el siglo pasado. De hecho, Alcoba (1993) considera las pinturas rupestres, como la primer actividad. Años después se dan los relatos de los Juegos Funerarios por Homero en la La Iliada y Odisea, con los cuales inicia el periodismo deportivo hasta convertirse en lo que es y significa en la actualidad. El periodismo deportivo es la especialización del periodista en el ámbito deportivo, donde se tiene total dominio del tema y se cuenta con las herramientas necesarias para brindar información completa sobre las distintas disciplinas deportivas.

Rojas (2010) resalta el crecimiento de esta rama periodística, al definirlo como un fenómeno singular que se ha desarrollado de forma extraordinaria en los últimos años forjando un lenguaje propio y diferenciado hasta convertirse actualmente en el producto periodístico de mayor éxito. Debido a la demanda que presenta, es el más consumido y el de mayor alcance social. Por este motivo, el periodismo deportivo se ha convertido en un conductor de masas, pues es uno de los más seguidos de la información periodística especializada.

El periodismo deportivo traslada toda la información correspondiente a lo que respecta de cada evento y disciplina deportiva. Es un periodismo enfocado

únicamente en esa temática, por tanto, es catalogado como periodismo especializado. Mantiene constante actualización de información que satisface a un sector de público que muestra su interés por el deporte. A nivel nacional e internacional, ya existen medios de comunicación dedicados por completo al periodismo deportivo, demostrando la importancia y demanda que existe sobre este tipo de información.

C. Advenimiento de la Era Digital

Dominick (2006) establece que fue a principios de la década de 1970, cuando el Departamento de Defensa de Estados Unidos creó una red interconectada de computadoras, al que llamaron sistema Arpanet. Éste consistía en todas las computadoras interconectadas entre sí con la posibilidad de trasladar información a través del protocolo de internet, que contenía la dirección de la computadora destinataria. Fue hasta 1980, cuando la National Science Foundation construyó su propio sistema basado en el protocolo de internet y logró enlazar todas las redes regionales para que finalmente quedaran unidas a una computadora, logrando la creación del internet. Rodríguez (2007) considera que el nacimiento del internet se produjo en 1983, cuando Arpanet se separó de la red militar de la cual tuvo su origen. Fue hasta 1991, cuando el Consejo Europeo para la Investigación Nuclear (CERN) de Suiza lanza el World Wide Web (www), con la cual inicia el desarrollo de la red de redes.

Dos años más tarde surgen los navegadores web, los cuales son programas que buscan la información requerida en internet para describirla y mostrarla al usuario. Es de esta forma como se da el avance del internet que según el dato de Winner y

Dominick (2001), para el inicio del siglo XXI se estimaba que más de 130 millones de computadoras estarían conectadas al internet. El estudio presentado por Konrad Adenauer Stiftung en el año 2012, menciona que 2,400,000 personas alrededor del mundo están conectadas a internet, como reflejo del crecimiento de esta herramienta que ha sido aprovechada por los medios de comunicación para difundir información.

C.1 Nuevas tecnologías de la comunicación

El Centro de Investigación y Documentación Educativa (s/f), haciendo referencia a Castells (2000), determina que las nuevas tecnologías de información y comunicaciones (TICS) son: *“El conjunto convergente de tecnologías de la microelectrónica, la informática (máquinas y software) y las telecomunicaciones”* (CIDE, s/f: p. 4). Son consideradas como el conjunto de herramientas relacionadas con la transmisión y digitalización, que facilitan el acceso a la información sobre varios temas a través del internet u otros formatos. Además de facilitar la interconexión entre personas, eliminando las barreras de tiempo y espacio. Se denomina TICS, *“al conjunto de tecnologías que permiten la producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de información en forma de voz e imagen.”* (García, 2012: p. 14). Es decir, son procesos de información y comunicación que transmiten datos electrónicos que incluye la televisión por cable y satélite, radio, teléfonos de banda ancha y redes informáticas de área local.

Para Corrales (2009), la aparición de las Nuevas Tecnologías en las últimas décadas del siglo XX, han sido la causa de la revolución digital que ha

conseguido cambios o transformaciones que se derriba en lo que se llama Tecnologías de la Comunicación e Información, que se refiere al conjunto de tecnologías que permiten la producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de información en forma de voz e imagen.

Las TICS se refieren a una amplia gama de servicios, avisos y tecnologías, que permiten el desarrollo de la comunicación, así como la interconexión con personas de diferentes puntos del mundo. Según Falla (2009), entre los nuevos servicios de comunicación en internet se encuentran los blogs, podcast, wikis, redes sociales, microblogging y muchos servicios similares. El usuario los utiliza para la búsqueda de información y suscripción a las comunidades virtuales. Nuevos medios surgen con el objetivo de tener la primicia de noticias o temáticas de interés

De esta cuenta, las nuevas tecnologías de la comunicación son todos los medios electrónicos que generan, producen, almacenan, comparten, difunden y presentan información en voz, imágenes y datos de manera concreta y precisa. El usuario se convierte en el beneficiado de este servicio, al recibir el contenido en diferentes formatos: visual, audiovisual, telecomunicación o informativa.

C.2 El internet

De acuerdo con García (2013), el nombre del internet se deriva de Internacional Network of Computers (Red Internacional de Computadoras),

considerado como un canal donde se pueden incluir diferentes medios de información, entretenimiento y educación. *“El internet es una red de redes, un conjunto de redes conectadas a escala mundial con la particularidad que cada una de ellas es independiente y autónoma”* (Rodríguez, 2007: p. 2). Mientras para Interiano (2001), el internet es un conjunto de redes, ordenadores y equipos unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Internet es un nuevo canal a través del cual se puede trasladar tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes.

Mohr (2004) cataloga al internet como un medio de comunicación que brinda la posibilidad de contactar a miles de millones de personas ubicadas alrededor del mundo. El internet como un medio y una herramienta de comunicación persigue muchos objetivos, no sólo el comunicar. Permite acceder un servicio con gran cantidad de información en un espacio común y accesible para los usuarios. *“La razón principal de ser del internet es transmitir información de manera rápida, a bajo costo y en forma paulatina. El surgimiento de internet, marca una etapa en la era de la comunicación y se establece como medio independiente”*, (Letona, 2002: p 14). Por este motivo, la aparición del internet es considerada como la “Segunda Revolución Industrial”.

Según Interiano (2001), el internet es uno de los saltos cualitativos de la humanidad de finales del siglo pasado en la búsqueda de más y mejores formas de interactuar. En la actualidad es posible ubicar a varios medios de

comunicación (impresos, radiales, televisivos) utilizando la red para optimizar rendimiento, costo y expansión a nivel internacional. Prácticamente el internet se ha convertido en un sistema informativo al servicio de los medios de comunicación masivos para interactuar con el público alrededor del mundo a través de los diferentes recursos que ofrece. El autor cataloga al internet como el mayor aporte de la comunicación luego de la imprenta, por el hecho que ha puesto al alcance gran cantidad de artículos, noticias, estudios, investigaciones y datos que permiten ampliar el conocimiento no sólo del entorno nacional, sino a nivel mundial. Otro aporte en base al autor, que el internet ha logrado es respecto a las comunicaciones personales, ya que a un bajo costo brinda la posibilidad de estar conectados en línea con personas de cualquier parte del mundo. De acuerdo con Zárraga (s/f), el internet soporta el tráfico de todos los medios de comunicación, por lo que es catalogado como multimedia, que cumple con una función bidireccional que admite la interactividad y su alcance es ilimitado por su ámbito mundial.

Ante lo expuesto anteriormente, la importancia del internet se debe a que se ha convertido en un elemento fundamental dentro de la era de la información, debido a que es un enlace entre las personas y los mensajes a los que cada vez más público tiene acceso de manera rápida, eficaz y bastante económica. Además se han incrementaron las herramientas y los servicios para que las personas estén más conectadas. El internet tiene la incorporación de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la

Información, que se convierten en elementos fundamentales en el desarrollo del periodismo digital.

C.3 World Wide Web

Rendón (2007) conceptualiza la World Wide Web (www) como un sistema de información distribuido en hipertexto para transmitir y visualizar la información en la página web. Dominick (2006) lo cataloga como una cadena de fuentes de información que incorpora el hipertexto para que el usuario una un segmento de información con otro, lo cual ha facilitado el acceso masivo del público al internet. De acuerdo con Xifra, Cameron y Wilcox (2006), la World Wide Web permite que las personas intercambien mensajes electrónicos en el ciberespacio, por lo que se genera la comunicación de masas. Mediante la www, se puede acceder al conjunto de páginas web ubicadas en el servidor de todo el mundo, que están interconectadas a través del internet. La información puede estar en cualquier formato: texto, audio, imagen, video y es fácilmente accesible a los usuarios mediante navegadores. Ante la descripción, la www es un sistema de enlaces que permite ingresar de un lugar a otro; multimedia, por el tipo de contenido que puede manejar y que utiliza el internet como base para transmitir la información.

Interiano (2001) menciona que la World Wide Web son las páginas web, una ventana que muestra al usuario la información que desea en forma de texto y e imágenes, con los enlaces marcados de diferente color y subrayado. Las páginas se ubican en servidores de todo el mundo y se accede a ellas mediante un navegador. Cada página web tiene una dirección única en internet en forma

de URL (página web en formato HTML) y el de las páginas de hipertexto de la www inicia siempre por HTTP.

Según Rojano (2006), la World Wide Web es utilizada como un nuevo canal de distribución de contenido con características propias y únicas en un proceso de maduración. El autor menciona que los diarios digitales se convierten en buena manera de entregar contenido impreso en línea, donde los grandes periódicos de Europa, Estados Unidos y Asia registran varios usuarios de la versión digital a través de la www.

C.4 Página web

Rodríguez (2007) cataloga la página web como un medio para transmitir información, creada bajo el lenguaje denominado HTML (Hypertext Markup Language), que permite la creación de documentos multimedia que incluyan texto, imagen audio, video, etcétera. Dominick (2006) la define como una página de hipertexto contenida dentro de un sitio web. La página web es una fuente de información con documentos HTML adaptada a la World Wide Web y accesible mediante un navegador.

Tomando en cuenta lo expuesto por Morales (2007), las páginas de internet tienen varias funciones entre las que resaltan:

- Hacer comercio electrónico
- Navegación en general
- Voz sobre internet
- Comunicación a través de aplicaciones de chat privados

- Informar
- Entretener

C.4.1 Elementos de la página web

Ante las características mencionadas, existen factores claves que debe contener cada página web y permiten un diseño agradable para el usuario. Rodríguez (2007), propone los siguientes cinco elementos como parte de la estructura de la página:

- Texto es el contenido de las palabras que se muestra en la pantalla.
- Imagen es la parte visual que se observa, que no debe estar sobrecargada, ni muy pobre para mantener un equilibrio entre calidad y velocidad.
- Hipervínculo puede ser un texto o imagen que establece una relación con otra parte de la misma página web.
- Fondos son las imágenes de baja resolución que brindan personalidad a la página.
- Otros gráficos se refiere a títulos, botones, líneas de separación.

Tanto las características como los elementos de las páginas web van evolucionado y le brindan dinamismo a los distintos diseños de los sitios en línea que ofrecen los medios de comunicación. Cada vez aumenta el número de usuarios ante la información segmentada y especializada que ofrecen las páginas web. El internet brinda acceso a las páginas web,

cada una con diseño y elementos diferentes de acuerdo al concepto e imagen que desea ofrecer cada medio de comunicación.

D. Periodismo Digital

D.1 Definición de periodismo digital

Falla (2009) define al periodismo digital como la convergencia de medios (prensa, radio y televisión) en una misma plataforma: el internet, que es aprovechado por los servicios que ofrece para ampliar la información inmediatamente. Gil (1999) denomina al periodismo digital como el “periodismo en red”, refiriéndose como al que rompe la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor, obligando ciertos cambios respecto al periodismo tradicional.

Sáenz (2001), citando a Salaverría (2006), conceptualiza al periodismo digital como la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y difundir información periodística. *“Es la nueva era del periodismo que tiene que ver con el desarrollo de las nuevas tecnologías”*, (Sáenz 2001: p. 6). El periodismo digital es catalogado como el nuevo género periodístico enfocado en el uso de las nuevas tecnologías para informar y comunicar (Falla 2009). Por esta razón, los medios de comunicación están optando a trasladar la edición impresa a una versión en internet debido a que es considerada competente y que posee un grupo objetivo interesado en leer una versión web. (Barrios Ochoa, 2004).

Sin embargo, por catalogarse como un nuevo espacio para informar, Falla (2009) considera al periodismo digital como un reto para los para los periodistas que no tienen conocimientos técnicos o no son usuarios de las nuevas tecnologías de la comunicación. Por otro lado, este periodismo representa una oportunidad para las nuevas generaciones de periodistas y medios de comunicación que están incursionando en esta plataforma del internet, debido a su constante actualización. En cuanto a labor del periodista digital, no consiste simplemente en elaborar publicaciones digitales. Para Falla (2006), el trabajo del periodista digital es la gestión de información es decir, el análisis y jerarquía de la misma, debido a la múltiple información a la que se puede tener acceso en la red.

Bernal (2006) considera al periodismo digital como una nueva tendencia con una serie de desafíos, requiriendo un comunicador versátil, capacitado en las nuevas tecnologías de información, producción de contenidos para la red y todo lo relacionado a la multimedia en general. En conclusión, el periodismo digital reúne una serie de elementos nuevos que se aplican, respecto al periodismo tradicional. Ante las definiciones anteriormente expuestas, queda claro que el periodismo digital solo se puede a realizar e implementar a través del uso del internet. Es la nueva tendencia de trabajo periodístico, que con el apoyo de nuevos recursos ha logrado posicionarse en las diferentes temáticas periodísticas, que sin duda han mostrado un crecimiento. El periodismo digital es una reciente implementación y que se demuestra a través de su corta historia en los medios de comunicación.

D.2 Historia del periodismo digital

Arreaga (2007), citando a Elexgaray (2000), menciona la fecha de marzo de 1979, en Birmingham, donde se dio marcha al primer periódico electrónico del mundo. Su nombre era Viewtel 202, considerado como un complemento del diario Birmingham Post. Emitía noticias, juegos, concursos y los domingos se concentraba en cubrir información deportiva.

Falla (2009) no considera al periodismo digital como tendencia nueva, debido a que desde 1993, editoras estadounidenses de prensa diaria publicaban información en internet. The Chicago Tribune, fue el primer sitio web en difundir información en la red. Luego se tuvo la aparición de diarios como Mercury Center, The Atlanta Journal and Constitution y The New York Times como los referentes de esta nueva era de la información. Arreaga (2007) hace referencia al medio británico Daily Telegraph como el pionero en ofrecer una edición digital de su periódico Electronic Telegraph. Mientras en España, la revista El Tiempo puso en marcha su edición digital.

En 1994, alrededor de 70 publicaciones periodísticas se podían encontrar en línea, según lo menciona Falla (2009). Ésto sin conocer el potencial que ofrecía el internet, ya que tanto en las versiones digitales como las impresas, mostraban el mismo contenido, sin mayores modificaciones. Para el año 2000, el país que presentaba el mayor número de diarios digitales era España (Arreaga 2007), debido a la evolución, desarrollo y creciente uso de la tecnología, así como la cantidad de usuarios del internet.

Este fenómeno fue en aumento, al momento en que comenzaron a desaparecer las versiones impresas de los diarios, con la aparición de la multimedia, hipertexto, imagen y video, provocando la interacción de los usuarios con el contenido que cada medio ofrece. Además, no solo los medios de comunicación publican en internet, existen otros sitios utilizados como medios de difusión. Como se demuestra con los autores mencionados, el periodismo digital ha venido en ascenso y su creación no pasa los 35 años, por lo que se espera un mejor desarrollo de esta rama periodística en los próximos años.

D.3 Características del periodismo digital

Bernal (2006) propone que el periodismo digital posee características que deben ser tomadas en cuenta. Hace mención de la interactividad, la hipertextualidad de contenidos, la inmediatez y el carácter multimedia como los aspectos más importantes que debe poseer el periodismo digital. De igual manera, Falla (2009) tomando como referencia los estudios de Salaverría (2003) hace mención de la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, como los tres principios fundamentales de las características del periodismo digital.

Para García (2013) el periodismo deportivo integra diferentes recursos como texto, imagen, video y sonido, por lo que resalta la interacción y la multimedia como sus principales características. También hace mención de la actualización constante y la fluidez de las publicaciones como elementos distintivos de esta categoría. De hecho, *“conectarse a un medio digital es*

llegar a una hemeroteca cibernética, donde se pueden revisar todas las publicaciones anteriores de un determinado medio”, (p. 32). Esta idea es respaldada por Nuñez (1999) al mencionar a la adaptabilidad del medio al usuario, capacidad de interactuar e hipertextualidad como elementos básicos de esta nueva generación de periodismo.

Con base en lo expuesto por los autores anteriores, las principales características del periodismo digital son:

D.3.1 Multimedia

Medio que puede integrar en una misma plataforma los formatos de texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etcétera, con enlaces que permiten navegar, interactuar, crear y comunicarse.

Para García (2013), estos recursos reunidos en un medio de comunicación conforman una poderosa herramienta concreta y variada de comunicación periodística. Puede ser catalogado como la suma de la radio, televisión y prensa escrita, integrados en un modelo híbrido.

D.3.2 Contenido compartido

El contenido compartido en redes sociales se caracteriza por aportar valores, crear una marca y por convertir al medio de comunicación digital en un referente de su área. En base al Estudio Analítico Web Para Empresas, el contenido que se comparte reporta beneficios, ya

que al combinarse con el tráfico de usuarios, se construyen puentes entre las redes sociales y el contenido, para tomar decisiones fundamentadas en generar comunidades e incrementar el contenido compartido, tanto en su sitio web como en otros.

De acuerdo con el blog Marketing Online, el contenido compartido es aquel que tiene un filtro previo y que se selecciona por considerarse como el más relevante para la audiencia en redes sociales. Por tanto, se coloca un titular y una breve explicación de la nota para el interés del público.

El contenido compartido es la información con la que el medio se siente identificado y relacionado, por lo que desea publicarlo para sus propios seguidores. Según un estudio de Ipsos publicado en el año 2013, los contenidos que más les gusta compartir en redes sociales son: imágenes, artículos, noticias, videos y opiniones.

D.3.3 Interactividad

La posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto, permitiendo un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.

Gil (1999) considera a la interactividad como el punto donde se rompe la comunicación unidireccional, logrando una retroalimentación a través de un receptor activo, dispuesto a intercambiar ideas con el periodista que lo está informando. García

(2013) considera a las redes sociales como el principal medio donde se permite la mayor interactividad en la red, debido a que todas las personas conectadas al internet en cualquier parte del mundo pueden comentar los contenidos de cualquier usuario. Bernal (2006) menciona que los medios de comunicación cada vez están ampliando los espacios de interacción. Ahora habilitan foros, encuestas, espacios de opinión, sala de chat y lo más reciente los blogs. Con ello logran que el contenido sea debatido, se aporten nuevos datos y sobre todo, la propuesta del contenido que desea leer el usuario.

D.3.4 Actualizable

Es la capacidad del medio de comunicación para renovar la información conforme se vaya desarrollando la noticia. Se refiere a la publicación constante de contenido. De acuerdo con Letona (2002), la actualización se refiere a los momentos en el que el medio de comunicación transmite y comunica el hecho desde el mismo momento en que ocurre, inmediatez que se compara con la radio, inclusive con la televisión. La actualización depende no de la propia red social, sino del usuario y es quien determina la renovación de los contenidos. La aceptación del medio depende de la facilidad con la que permita navegar y publicar con rapidez en la web.

D.3.5 Producto digital

Según Cabrero (2002), al hablar de un producto digital, se refiere al material que llega por medio de bytes a una pantalla electrónica y no por la vía del papel. Esto permite reducir costos respecto a las ediciones impresas y es accesible en cualquier circunstancia a través de una computadora y servicio de internet. Las noticias de última hora se generan y son las primeras en presentarse en internet, antes que los medios tradicionales.

D.3.6 Contenido personalizado

De acuerdo con Bernal (2006), el periodismo digital con la utilización del internet permite que el medio pueda abrir secciones específicas para el gusto de los usuarios. Una página web puede contar con la capacidad de abrir varias páginas con su respectiva noticia, aprovechando el servicio del internet para la distribución de noticias. Al momento que un medio digital ofrezca contenido personalizado genera la segmentación de sus lectores, favorable para la publicidad y la venta de espacios (banners) en la página web.

D.4 Perfil del periodista digital

Para Gil (1999), el concepto de periodista se ha discutido por varias décadas. La definición de periodismo afecta a toda la profesión, no solo a periodistas digitales. Años atrás, el periodista era quien informaba, pero ahora con la aparición de los medios digitales, cualquiera que tenga acceso a internet informa. Lo que diferencia al periodista digital es la

responsabilidad social al momento de informar libre e independientemente.

Arreaga (2007), citando a Gil, establece que el periodista digital es el que trabaja en la red y rompe con la comunicación lineal o unidireccional. Se encuentra inmerso en una gran cantidad de información y está interconectado con fuentes, periodistas, receptores e interactores. Sus rutinas no coinciden con la de los periodistas convencionales. El periodista digital procesa la información con herramientas digitales y publica en medios digitales (internet), generando una rutina de un proceso de comunicación multimedia.

De acuerdo Bernal (2006), un aspecto muy importante que debe tomar en cuenta el periodista digital es la jerarquización de las noticias para captar la atención de los lectores. Ésto, debido a que el periodista digital está rodeado de un universo de informaciones que podría convertirse en noticia, pero se debe saber tomar las principales. Gil (1999) establece que el periodista digital debe localizar todas sus fuentes de interés, procesar la información que ofrecen, contextualizar los datos y ordenarlas en base a prioridad del tema para poder publicar.

El periodista digital debe desarrollar su trabajo en la perspectiva multimedia, abordando la integración de texto, imagen, sonido y estructura de contenido. Por tanto, Falla (2009) menciona que el periodista debe estar preparado para los cambios significativos que

lentamente está sufriendo la profesión y conocer a fondo el tema del periodismo digital y las nuevas herramientas de comunicación.

El periodista digital se caracteriza por el hecho de publicar la información a través del internet, generando una interacción con el público. Debe tomarse en cuenta la integración de los materiales multimedia, ya que es el valor diferenciado del periodismo digital, sobre el periodismo tradicional. El periodista digital debe estar en constante actualización por las nuevas tendencias y formatos que se desarrollan a nivel mundial en esta rama del periodismo.

D.5 Periodismo digital en Guatemala

Según Barrios (2004), Guatemala quedó conectada a la red internacional de internet a través de un enlace satelital a partir del 6 de diciembre de 1995. Esta primera fase del proyecto tecnológico se llamó Red Nacional de Guatemala. El mismo autor menciona un estudio, donde indica que el número de usuarios conectados a internet haciende a 184,000 hasta el 2001, lo que representaba el 1.5% de la población.

Luego de estar conectados a la red internacional, en enero de 1996, fue el medio escrito de Prensa Libre, el primer medio de comunicación de Guatemala en mostrar la propuesta de su matutino en versión digital a través de su página web www.prensalibre.com. A pesar que al principio existió incertidumbre sobre el salto del periodismo tradicional al digital, a partir de esta fecha, medios escritos, radiales y televisivos se

incorporaron a la red para formar parte de esta nueva tendencia de periodismo.

Letona (2002) menciona que surgieron páginas web guatemaltecas como Terra.com.gt y Deguate.com, donde incorporaron contenido periodístico y servicios propios de las nuevas tecnologías de la comunicación, marcando una diferencia respecto a los medios tradicionales.

Luego de considerar a Prensa Libre como el pionero en los medios de comunicación digitales, Saenz (2001) indica que el inicio de la página web del Siglo 21 fue en enero de 1998. Luego surgieron las versiones digitales de La Hora, elPeriódico y del Diario de Centroamérica. Posteriormente se sumaron Nuestro Diario y Al Día, logrando que los periódicos de mayor circulación en el país contaran con la versión digital del periodismo desarrollado. A pesar que en sus inicios se publicaba el mismo contenido que en su versión impresa, conforme pasaron los años, desarrollaron mejores plataformas para cumplir con requerimientos del periodismo digital, mostrando cambios significativos.

A criterio de Falla (2009), Prensa Libre fue el primero en mostrar actualizaciones en su página web, generando contenido exclusivo para su versión digital, incorporando fotos, video y texto. Sin embargo, la autora destaca el uso de la tecnología y la accesibilidad de la versión digital de elPeriódico. A comparación del periodismo digital mostrado por

medios internacionales de primera línea, Guatemala aún se encuentra rezagada, pero ha mejorado desde su inicio, esperando que continúen los avances en los próximos años.

E. Periodismo digital deportivo

E.1 Definición y características

De acuerdo con Bernal (2006), los medios digitales marcan diferencia respecto a los medios tradicionales. Un periódico maneja su nota principal en primera plana, pero no actualiza constantemente la web, dejando que una noticia pierda su valor en cuatro horas. Con la implementación de las Nuevas Tecnologías de Comunicación, se permite que los medios digitales trasladen la información deportiva a sus seguidores de una manera más rápida y completa con la actualización constante respecto a los periódicos.

Por tanto, en la actualidad todos los medios masivos de comunicación están obligados a tener una página web para mantenerse actualizados y brindar información minuto a minuto, expresa Torres (2010). No solo los medios de comunicación cuentan con página web, Agudo y Toyos (2003) señalan que la mayoría de los clubes de fútbol tienen página web, sin embargo, no todos le dan seguimiento y manteniendo, dejando escapar la posibilidad de un mayor reconocimiento a nivel internacional. Bernal (2006) considera que debido al ritmo en que se desarrolla cada deporte, los medios digitales son los adecuados para llevar en tiempo

real los datos e información sobre cada competencia o evento. Esto debido a que los sitios web deportivos responden a las necesidades de los usuarios que visitan la página. (Rodríguez 2012).

En la actualidad, la mayoría de medios digitales deportivos habilitan el apartado de “Minuto a Minuto”, donde llevan todas las incidencias del juego, fotografías, comentarios, narración de cada acción de juego y finalmente la crónica, como parte del valor agregado del periodismo digital.

De acuerdo con Rodríguez (2012), para que una página web sea exitosa, debe de contar con los siguientes requisitos: una plataforma, blog, portal o sitio en el que se publican noticias y artículos de prensa clasificados por temas del deporte a tratar o por modalidades. Un sitio web deportivo se compone por noticias, galerías multimedia, calendarios de juego, resultados, estadísticas, fotografías, así como un cuadro de texto para que los usuarios comenten acerca del contenido.

E.2 Páginas web de periodismo digital deportivo en Guatemala

Durante los últimos años, la presencia de las páginas web deportivas en internet ha aumentado durante la última década. Para el presente estudio se analizaron tres medios digitales, LaRed (www.lared.com.gt), Emisoras Unidas (<http://noticias.emisorasunidas.com/deportes>) y Soy 502 (www.soy502.com).

E.2.1 LaRed (www.lared.com.gt)

LaRed es una emisora de radio con la frecuencia 106.1 FM que pertenece a Radio Corporación Nacional (RCN), la pionera en la radiodifusión comercial en Guatemala. De acuerdo con Velarde (2013), la primera transmisión de RCN fue el 1 de diciembre de 1956 a través de la señal de Radio Indiana para Suchitepéquez y La República. Actualmente, RCN cuenta con 16 estaciones en todo el país, con diversos formatos musicales, de entretenimiento e informativos.

Según el relato de Morales (2009), LaRed inició su transmisión en octubre de 1996. Cuenta con repetidoras departamentales, lo que le permite tener una cobertura a nivel nacional. Mientras que en el extranjero puede ser sintonizada por TuneIn Radio o a través de la página web www.lared.com.gt, donde se cuenta con audio y video para facilidad del público.

LaRed se caracteriza por ser la única radio de deportes en Guatemala y Centroamérica, con una programación de 17 horas exclusivamente deportiva con 18 años de experiencia y que desde el año 2004 cuenta con la página web y posteriormente se crearon las cuentas en las redes sociales de Facebook y Twitter como parte de la era digital.

entonces se denominó la Fabucadena de Emisoras Unidas, que con el transcurso de los años se convirtió en la primera cadena a nivel nacional, en lo que en la actualidad se conoce como Emisoras Unidas, con 24 estaciones a nivel nacional, cubriendo el 94% del territorio nacional.

Morales (2009) comenta que fue un 7 de diciembre de 1965, cuando se realizó la primera transmisión deportiva en vivo. Tres años después, se difundieron los Juegos Olímpicos y en 1970 el primer Campeonato Mundial de Fútbol en México. Desde entonces, se han caracterizado por contar con un staff de deportes que actualmente durante el 2015 está integrado por Marco Tulio Ipuerto, Enrique Rodríguez, Fredy López, Juan Gabriel Tiul, Edson Aldana, Carlos Paredes y Rubén De León.

De acuerdo con Archila (2004), en el año 2007 el grupo radial inicia con la unidad digital con su página web <http://noticias.emisorasunidas.com> en la que transmite al mismo tiempo radio. Es una página institucional con información corporativa de la cadena radial, dentro de la cual se ubica una sección de deportes, (<http://noticias.emisorasunidas.com/deportes>) que brinda información sobre las diferentes disciplinas deportivas a nivel nacional e internacional, dándole prioridad al fútbol de la Liga

Nacional y al fútbol internacional de la Liga de Campeones de Europa y la Liga española del mismo deporte.

De lunes a viernes, durante el espacio de una hora, cuenta con el programa Súper Deportivo, donde se resume la actividad del deporte y se debate sobre los principales temas del deporte nacional e internacional.

Además de su sitio web, la sección de deportes de Emisoras Unidas cuenta con sus redes sociales de Facebook y Twitter, donde se publica y actualiza la información.

E.2.3 Soy 502 (www.soy502.com)

Soy 502 es un medio de comunicación digital que inició en septiembre del 2013. En base a la descripción ubicada en su página web (www.Soy502.com), se definen como un espacio informativo para guatemaltecos que viven en el país o que estudian y/o trabajan en el extranjero con noticias sobre política, deporte, tecnología, economía y farándula.

El sitio web del medio menciona que se caracteriza por mostrar noticias relevantes, útiles y atractivas en un formato gráfico y dinámico en versiones para computadoras de escritorio y dispositivos móviles. Es un sitio puramente digital que permite a la audiencia consultar la información en una plataforma multimedia para compartir la información en redes sociales.

Su público objetivo se encuentra entre los 18 y 35 años de edad, interesados en el contenido atractivo presentado en diferentes formatos que ayuden a formarse un criterio sobre las diversas situaciones que afronta Guatemala.

En cuanto a la sección deportiva, actualmente se encuentra conformada por los periodistas Luis Barrios y Douglas Suruy, quienes son los encargados de la cobertura del deporte nacional, mientras que las publicaciones del deporte internacional se realizan a través de las agencias de noticias.

Soy 502 también tiene presencia en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest, lo cual le permite convertirse entre los principales medios digitales de Guatemala debido a la aceptación e identificación que ha logrado con el público.

II. Planteamiento del problema

La comunicación deportiva es un fenómeno que se ha desarrollado de forma extraordinaria en los últimos años, forjando un lenguaje propio y diferenciado hasta convertirse actualmente en el producto periodístico de mayor éxito, según Rojas (2010). El mismo autor menciona que es el deporte la rama del periodismo que mayor demanda suscita, el más consumido y el de mayor alcance social. Muestra de ello es el crecimiento y creación de nuevos medios con cobertura exclusiva de deporte durante los últimos años.

El periodismo deportivo puede ser aplicado en medios radiales, televisivos, escritos y durante las últimas dos décadas como producto de la evolución tecnológica se ha tenido la incorporación de medios digitales. Por tanto, los canales de comunicación se convierten en difusores de forma masiva que informan sobre lo que sucede a nivel económico, político, social y deportivo, donde Guatemala no ha sido la excepción.

El internet es la plataforma que ha evolucionado el uso de las nuevas tecnologías, integrando el recurso multimedia al periodismo desarrollado en la red. Letona (2002) asegura que debido a su reconocimiento como medio de mayor crecimiento de todos los tiempos, el internet obligó a los medios de comunicación a emigrar hacia el periodismo digital a través de las páginas web, debido a que ha sido considerado como una herramienta para el traslado de información. Por lo tanto, los sitios web a través de la rapidez, creatividad y variedad de recursos, son útiles para la publicación de contenido que necesite una divulgación inmediata, eficaz y masiva.

En Guatemala, la actividad periodística deportiva se enfrenta cada día con una mayor exigencia por parte del público receptor, por lo que los mensajes que llegan al lector

deben satisfacer la expectativa y la necesidad de estar informados sobre lo que ocurre con los atletas y las disciplinas deportivas (González, 2010). Por tanto, se debe tener conocimiento sobre las diferentes herramientas para el desarrollo del periodismo digital deportivo que debe contar con ciertos elementos básicos dentro de su contenido para cumplir con los requisitos que en la actualidad demanda esta nueva etapa de periodismo.

En nuestro país existen medios de comunicación digitales dedicados a la cobertura deportiva, sin embargo, aún hay casos donde se desconoce sobre los elementos de forma y contenido para un sitio web, por lo que el objetivo es convertirlo en competente por el grupo objetivo que se interesa en su información.

Por tal motivo, expuesta la problemática y tomando como referencia el trabajo periodístico digital deportivo de los medios de comunicación anteriormente mencionados, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características de diseño y contenido de los medios digitales especializados en periodismo deportivo en Guatemala?

2.1 Objetivos de la investigación

2.1.1 Objetivo general

- Analizar las características de diseño y contenido de los medios digitales especializados en periodismo deportivo en Guatemala, caso específico de Soy 502, Emisoras Unidas y LaRed.

2.1.2 Objetivos específicos

- Identificar los criterios que enmarcan las principales características de forma y contenido que se publican por parte de los medios digitales deportivos.
- Establecer las secciones y temáticas deportivas que se abordan en los medios digitales deportivos.
- Identificar el uso de los recursos multimedia utilizados en las páginas web de los medios digitales deportivos.
- Identificar los géneros periodísticos y recursos informativos utilizados en el contenido publicado.
- Comprobar la cobertura nacional e internacional que lleva a cabo cada medio en su página web en base a sus publicaciones.
- Desarrollar recomendaciones y proponer conclusiones a los medios de comunicación analizados con base a los resultados obtenidos.

2.2 Elementos de estudio

- Características de diseño
- Características de contenido

2.3 Definición de variables

2.3.1 Definición conceptual

- a) Características de diseño, como indica Hasssan, Martin e Iazza (2004), se refieren al aspecto visual del sitio web. Factores de calidad en el esquema de organización, funcionamiento y navegación del sitio, así como, el

comportamiento de los elementos de interacción y presentación de elementos multimedia.

- b) Características de contenido de acuerdo a la Escuela de Periodismo de la Universidad Católica (2001), se conceptualiza como calidad informativa y coherente para entregar información, sin distorsionar la realidad con balance de fuentes involucradas en el hecho, que permiten la elaboración del mensaje que se difundirá de manera atractiva, contextualizado y enfoque adecuado.

2.3.2 Definición operacional

- a) Características de diseño: son elementos particulares que presenta cada medio en su versión digital en cuanto a su estructura y que permite un desarrollo ordenado del contenido.

Las principales características a tomar en cuenta serán:

- a.1) Multimedia que se refiere al formato de texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etcétera.
- a.2) Contenido compartido es el material que publica en las redes sociales por ser el más relevante para la audiencia.
- a.3) Interactividad se refiere a la comunicación bidireccional entre el público y el medio a través de sus comentarios en redes sociales, página web o cualquier otro medio que permite el contacto.
- a.4) Actualizable es la información renovada que presenta el medio en la página web.

a.5) Producto digital es el material publicado por el medio de comunicación a través de internet.

a.6) Recurso gráfico corresponde calidad de la fotografía publicada en cada nota periodística del medio de comunicación.

b) Características de contenido: son los diferentes elementos o variables periodísticas que presentan cada una de las notas en el sitio web. Se refiere al conjunto de propiedades que muestran la información de manera concreta, actualizada y contextualizada. Por lo que las categorías analizadas serán:

b.1) Géneros periodísticos es la clasificación o manera para el tratamiento de la información y los datos se pueden presentar en los formatos: informativo, opinativo o interpretativo.

b.1.1) Informativo es cuando brinda los datos y da a conocer los hechos desconocidos, por lo que se puede tomar como noticia, reportaje o entrevista.

b.1.2) Opinativo expone puntos de vista y pronuncia el sentimiento o idea sobre el tema. Se pueden presentar los formatos de editorial, columna y artículo de opinión.

b.1.3) Interpretativo consiste en la evaluación y análisis de la información para presentar una crónica.

b.2) Fuentes de información se contemplan como las personas, documentos o institución de donde proviene la información, por lo que

se pueden clasificar en humana, documental, gubernamental y no gubernamental.

b.3) Disciplina deportiva es la modalidad o clasificación de los diferentes deportes.

2.4 Alcances y límites

El alcance de la presente investigación es analizar las características de diseño y contenido de las notas periodísticas presentadas en tres medios digitales deportivos de Guatemala. Pueden existir otras variables y temáticas para estudiar, pero se prioriza en este tema para que en un futuro se puedan desarrollar otras investigaciones, que les servirá como marco de referencia.

Se estudia el periodismo digital deportivo que desarrollan los medios Soy 502, Emisoras Unidas y LaRed, como consecuencia que el primer sitio mencionado se encuentra en la sexta posición de las páginas web más visitadas del país según el estudio presentado por la Alexa, mientras Emisoras Unidas es puesto 33 del ranking mostrado. Por su parte, LaRed es considerada como la única radio especializada del deporte en Guatemala. De esta selección de medios, hay que mencionar que dos comparten las características de ser radios que cuentan con una página web especializada para la cobertura deportiva en Guatemala, sin descartar el tercer medio que es catalogado como un espacio informativo puramente digital.

El límite del presente estudio planteado se centra exclusivamente en el área de periodismo digital deportivo y tomando como referencia únicamente tres páginas web, por lo que queda la posibilidad de estudiar los demás medios digitales deportivos del

país y a nivel internacional. Además de dejar pendiente el área impresa, televisiva y radial, para integrar una evaluación completa del periodismo deportivo en Guatemala.

2.5 Aporte

Tomando en cuenta la función de los medios de comunicación de informar, entretener y educar, es relevante conocer el desarrollo de esta nueva corriente periodística deportiva que se desarrolla a través del internet para percibir su evolución durante los últimos años.

En Guatemala son escasas las investigaciones que involucran los deportes y los medios de comunicación, por lo que el estudio planteado se convertirá en marco de referencia para futuros investigadores. Con un estudio de esta naturaleza, no solo se impulsa la implementación, sino el crecimiento de los medios digitales deportivos en el país, resaltando el valor de las características y elementos que requieren este tipo de medios de comunicación para ser considerados como los referentes en esta área del periodismo.

Los resultados podrán ser tomados en cuenta por los medios de comunicación involucrados para implementar mejoras en sus plataformas digitales en años futuros, resaltando las diferencias de los resultados en la cobertura deportiva de los tres medios. Además, se brinda un aporte investigativo al deporte, que es de interés para cierto sector de guatemaltecos y que ha tomado protagonismo en la sociedad por los resultados que ha brindado durante los últimos años.

Finalmente, la presente investigación servirá como un informe del periodismo digital deportivo que se practica en la actualidad en Guatemala.

III Metodología

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación tiene como propósito presentar un análisis sobre las características de diseño y contenido de los medios digitales especializados en periodismo deportivo en Guatemala. Con base en este objetivo, se desarrolló una investigación descriptiva, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2010), busca especificar propiedades, características y rasgos de cualquier fenómeno que se analice.

La Cooperación en Red Euro Americana (2012) menciona que la investigación descriptiva consiste fundamentalmente en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. Sierra (2012) cataloga como principal función de la investigación descriptiva la capacidad de seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio, que en este caso se trata de las características de forma y contenido que contengan los medios digitales especializados en el periodismo deportivo en Guatemala. Tomando en cuenta la propuesta y el tipo de análisis, se considera el enfoque mixto para abordar la temática.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), el enfoque mixto constituye un nivel de integración entre la perspectiva cualitativa y cuantitativa, donde ambas se combinan durante todo el proceso de investigación, con el objetivo de lograr un análisis más completo. Por tanto, el autor lo define como: *“Un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema”*.

La investigación con el enfoque mixto representa cierta complejidad por el hecho de combinar dos perspectivas de estudio, pero muestra las ventajas de cada enfoque. Por tanto, abarca los esquemas de pensamiento inductivo y deductivo, donde se logra la vinculación de lo cualitativo y lo cuantitativo a través de un proceso dinámico.

A criterio de Pereira (2010), la metodología mixta permite a los investigadores combinar paradigmas, que facilita la obtención de una mejor evidencia y comprensión de los fenómenos, lo cual fortalece los conocimientos teóricos y prácticos, a través de la profundidad, amplitud, diversidad y sentido de comprensión sobre lo estudiado.

El enfoque cuantitativo sirvió para la recopilación de datos y luego cuantificarlos en base a la tabla de cotejo, mientras la perspectiva cualitativa se utilizó para un análisis a profundidad sobre ambos sectores involucrados.

3.2 Unidad de análisis y sujetos

3.2.1 Unidad de análisis

La presente investigación se desarrolló en base a las piezas periodísticas publicadas por los medios digitales especializados en periodismo deportivo en Guatemala durante un mes de monitoreo. Por lo tanto, se seleccionó trabajar con las páginas web de LaRed (web www.lared.com.gt), Emisoras Unidas (noticias.emisorasunidas.com/deportes) y Soy 502 (www.soy502.com) que cuenta con su plataforma periodística digital. Dos de los tres sitios mencionados se encuentran dentro de la clasificación de las 50 páginas web más visitadas en Guatemala de acuerdo al estudio presentado por Alexa durante el primer semestre del año 2015.

Fueron un total de 773 notas periodísticas deportivas las que se analizaron durante el periodo de monitoreo correspondiente entre el 1ro. y 28 de febrero del año 2015, las cuales se dividieron en 328 de LaRed, 228 de Soy 502 y 217 de Emisoras Unidas. Se tomaron en cuenta todas las publicaciones realizadas por los tres medios durante el mes indicado, donde no existieron eventos especiales de gran magnitud que obligaran a su total cobertura y que alteraran los resultados, para beneficio de la investigación.

3.2.2 Sujetos

Debido al tipo de metodología implementada en la investigación, en este apartado corresponde mencionar a las personas que fueron entrevistadas y que brindaron información de calidad cualitativa para el complemento de los resultados. Se entrevistaron a dos administradores de contenido: José Andrés Ochoa, del medio Emisoras Unidas y Moisés Vargas, periodista y encargado de la información digital de LaRed. También se contactó a la jefa de contenido para la plataforma de Soy 502, la licenciada Gabriela Barrios. El objetivo de la entrevista fue conocer percepciones, opiniones y criterios editoriales del medio, para llevar a cabo el análisis e interpretación de los resultados cuantitativos recopilados en base a una tabla de cotejo.

3.3 Instrumentos

Tomando en cuenta el enfoque mixto de la investigación, se planteó utilizar dos tipos de instrumentos para complementar el análisis. El primer instrumento que se implementó fue la tabla de cotejo y se complementó con la entrevista semi-estructurada.

3.3.1 Tabla de cotejo

Utilizando el análisis de contenido como método, se empleó la tabla de cotejo como instrumento para desarrollar la investigación. Martinelli (2013) hace referencia a la tabla de cotejo como un instrumento de observación y verificación consistente en un apartado con atributos o indicadores que previamente han sido seleccionados para convertirse en los elementos básicos del análisis.

La tabla de cotejo consiste en una lista de aspectos a evaluar, en este caso centrados en el contenido y características de los medios digitales deportivos, en donde se pudo calificar o evaluar las categorías de análisis, colocando una X si se cumple con el requisito. También es considerado como un instrumento de verificación, donde muestra la presencia o la ausencia de una serie de características o atributos relevantes, que forman parte de las distintas categorías de análisis. Es decir, permite una evaluación continua de un fenómeno durante un periodo de tiempo establecido.

De acuerdo con Peñaloza y Osorio (2012), la tabla de cotejo debe especificar los aspectos, conductas, hechos, que se pretenden observar o analizar. Este instrumento debe incluir una escala que estima o valora bajo un criterio cómo se manifiesta el fenómeno y poder jerarquizar las variables. Archila (2013), citando a Hernández Sampieri (1998), puntualiza que la hoja de cotejo sirve para identificar el contenido y recoger información sobre las unidades de análisis, es decir, las unidades de

clasificación que contienen elementos útiles para la investigación. En el caso de la presente investigación, las categorías de la hoja de cotejo fueron útiles para medir las características de forma y contenido de los medios digitales especializados en periodismo deportivo en Guatemala descritos en el inciso anterior (Ver anexo 1 y 2).

El análisis de contenido se realizó durante el mes de febrero del 2015 con el fin de prevenir que algún evento especial obligara a los medios seleccionados a modificar su contenido para centrarse únicamente en dicha cobertura. El cotejo de la información se realizó cada día, durante horarios distintos a fin de medir la información en diferentes momentos del día, ya que se espera que los medios digitales actualicen su contenido constantemente. Cabe mencionar que el periodo de tiempo para la recolección de datos se convierte en un limitante, por lo que se sugiere que a futuro se desarrollen otros estudios con lapsos más amplios, con el fin de poder identificar patrones y/o tendencias en periodos más amplios.

El análisis de contenido se centró en las siguientes categorías basándose en las dos áreas planteadas en esta investigación para caracterizar los medios digitales de periodismo deportivo:

- Factores relacionados con el contenido
- Factores relacionados con el diseño.

En cuanto a factores de contenido, las categorías de análisis fueron:

a) Géneros periodísticos se le denomina a las diversas formas que busca el periodista para expresarse según la circunstancia del hecho relatado y el objetivo de la publicación. En base a la clasificación de Leñero y Marin (1986), los géneros periodísticos se distinguen entre sí por el carácter informativo, opinativo e interpretativo o híbrido de sus contenidos.

- Informativo es el que se encarga de dar a conocer acontecimientos que el público desconoce y que se consideran noticia. El objetivo es entregar información de actualidad y su función principal es exponer los hechos. Se puede presentar en los siguientes formatos:

1. Noticia

2. Reportaje

3. Entrevista

- De opinión es aquel que expone y divulga ideas propias de personajes o individuos. Consiste en la presentación clara y concisa de ideas, opiniones o juicios expuestos de forma crítica a la opinión pública. Dentro de su clasificación se puede apreciar las siguientes categorías:

1. Editorial

2. Columna

3. Artículo de opinión

- Interpretativo consiste en la comprensión y análisis de los hechos inmediatos o de un fenómeno durante el espacio de un tiempo determinado. Se agregan juicios de valor y el periodista debe contar con amplia documentación sobre el tema. Se puede catalogar la siguiente clasificación:

1. Crónica

b) Fuente es toda aquella persona, institución o documento del que procede una información, según la Asociación de Desarrollo, Organización, Servicios y Estudios Socioculturales (2007). Al referirse sobre la fuente, se comprende a la persona que hace las declaraciones o aporta la información y elementos noticiosos para la elaboración de la nota periodística.

b.1) Fuente humana

b.2) Fuente documental

b.3) Fuente gubernamental

b.4) Fuente no gubernamental

c) Disciplina deportiva se refiere a las diferentes prácticas o modalidades deportivas que existen y que los medios digitales deportivos le brindan cobertura periodística. Puede catalogarse como una clasificación de los deportes, sobre los cuales se publica información (Ver anexo 1, tabla de cotejo).

El segundo enfoque está centrado en cuanto a las características de forma. De acuerdo a Falla (2009), las principales categorías a tomar en cuenta son:

a) Multimedia se refiere a la plataforma que integra los formatos de texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etcétera, con enlaces que permiten navegar, interactuar y comunicarse

a.1 Texto

a.2 Audio

a.3 Fotografías

a.4 Videos

b) Contenido compartido es la información con la que el medio se siente identificado y relacionado, por lo que desea publicarlo para sus propios seguidores. Se realiza un filtro previo y que se selecciona por considerarse como el más relevante para la audiencia en redes sociales.

b.1 Enlaces a Facebook

b.2 Enlaces a Twitter

c) Interactividad es la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio y los autores del contenido. Es considerado como el punto donde se rompe la comunicación unidireccional, logrando una retroalimentación a través de un receptor activo, dispuesto a intercambiar ideas con el periodista que lo está informando.

c.1 Comentarios en redes sociales

c.2 Comentarios en página web

- d) Actualizable es la capacidad del medio de comunicación para renovar la información conforme se vaya desarrollando la noticia. Se refiere a la publicación constante de contenido en la página web.
- e) Producto digital es el material que llega por medio de bytes a una pantalla electrónica y no por la vía del papel. Las noticias de última hora se generan y son las primeras en presentarse en internet, antes que los medios tradicionales.
- f) Recurso gráfico consiste en el apoyo visual de la imagen que acompaña la información. El tamaño y formato adecuado de la fotografía.

3.3.2 Entrevista semiestructurada

El segundo instrumento que se propone es la entrevista semiestructurada como parte de la metodología cualitativa. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), la entrevista consiste en una conversación para intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado, ya que a través de las preguntas y respuestas se logra la explicación de un tema. En el caso específico de la entrevista semiestructurada se basa en una guía de preguntas, donde se tiene la libertad de agregar o modificar las interrogantes con el objetivo de lograr la mayor cantidad de información sobre el fenómeno estudiado.

Para usos prácticos de la investigación, se entrevistó a dos administradores de contenido digital de cada página mencionada anteriormente y a un jefe de contenido, con el objetivo de recopilar las percepciones de los sectores involucrados en el tema central de la investigación. La entrevista se realizó

luego de cumplir con el monitoreo para complementar el estudio y llevar a cabo el análisis y discusión de resultados.

A diferencia del resto de tipos de entrevistas, la semiestructurada es flexible y permite una variación respecto a la guía de preguntas original. Ésto con la intención de profundizar y reorientar la conversación hacia los temas puntuales que interesan en la investigación. Por lo general, se presenta una mezcla de preguntas abiertas y cerradas para lograr respuestas concretas y apropiadas sobre el tema investigado (Ver Anexo 3, guía de preguntas para entrevistado).

3.4. Procedimiento

El primer paso del estudio fue determinar el área de comunicación sobre la cual se iba a enfocar, escogiendo el periodismo deportivo. Determinado el mismo, se procedió a una propuesta de temas, donde se concluyó por optar los medios digitales deportivos en Guatemala. Definido el tema de “Características de diseño y contenido de los medios digitales especializados en periodismo deportivo en Guatemala”, se realizó la búsqueda de textos, documentos, investigaciones, tesis, y archivos electrónicos, que ayudaron a contextualizar y brindar un soporte referencial a los antecedentes y marco teórico basados en autores nacionales e internacionales.

Luego se completaron los componentes del anteproyecto con el planteamiento del problema y la metodología correspondiente de la investigación. En estas secciones se determinó cuáles fueron los medios de comunicación digital que se analizaron, así como sus variables que se

examinaron para determinar la situación del periodismo deportivo digital en Guatemala. Para la recopilación de información se diseñó una tabla de cotejo estructurada con las variables propias del estudio para que al momento del análisis de contenido se pudiera vaciar la información en dicho instrumento. Posteriormente se elaboró una guía de preguntas, que sirvió de referencia para las entrevistas que se llevaron a cabo a los representantes de cada medio de comunicación digital.

En el trabajo de campo, se desarrolló el análisis de contenido, las entrevistas y la redacción final de los resultados para completar el informe presentado ante facultad.

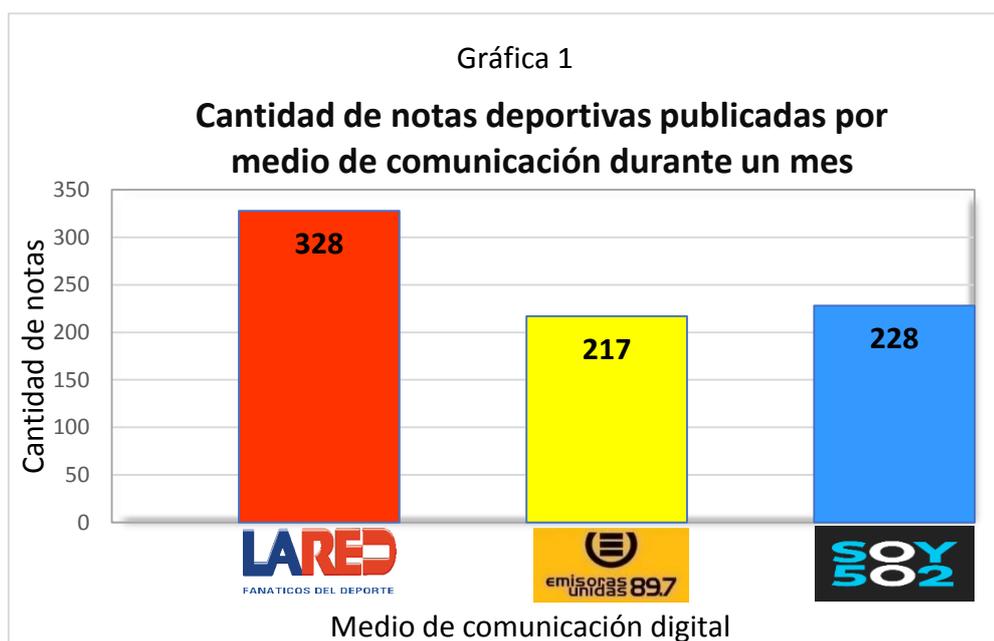
IV. Presentación y análisis de resultados

4.1 Resultados Cuantitativos

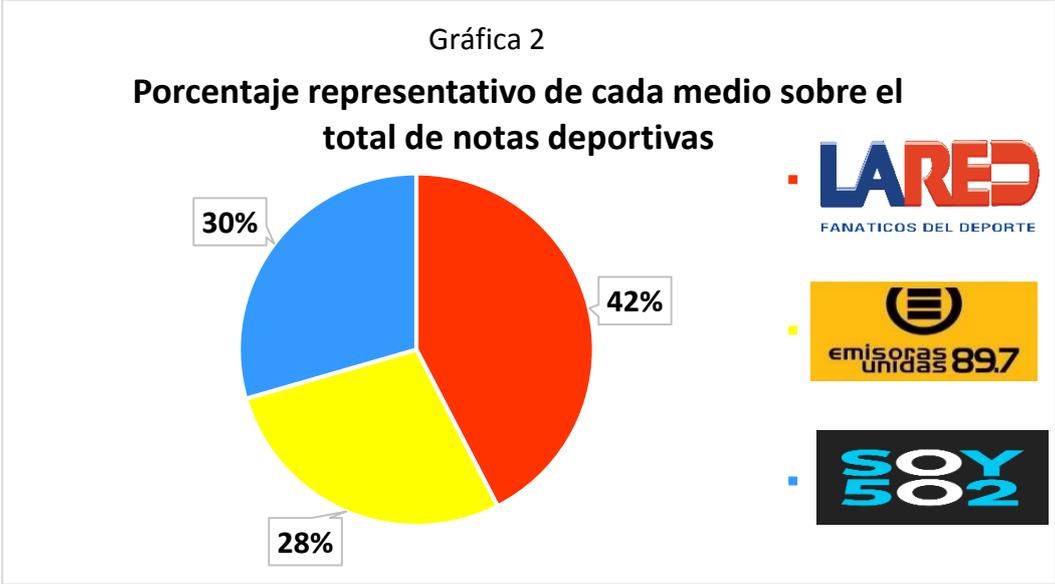
Los tres medios digitales de periodismo deportivo escogidos para el desarrollo de la investigación cuentan con características diferentes en cuanto al contenido mostrado en sus páginas web. Por este motivo, con el fin de contabilizar y analizar el contenido, fue necesario elaborar una tabla de cotejo donde se distribuyó por tema, las principales propiedades de diseño y contenido para ser tabuladas y obtener los resultados de tipo estadístico.

Como parte del monitoreo, se contabilizaron los diferentes géneros periodísticos, fuentes, disciplinas deportivas, herramientas multimedia e interacción con el público, entre otros datos, los cuales se muestran a continuación en las gráficas que permiten la comparación entre los tres medios de comunicación digitales.

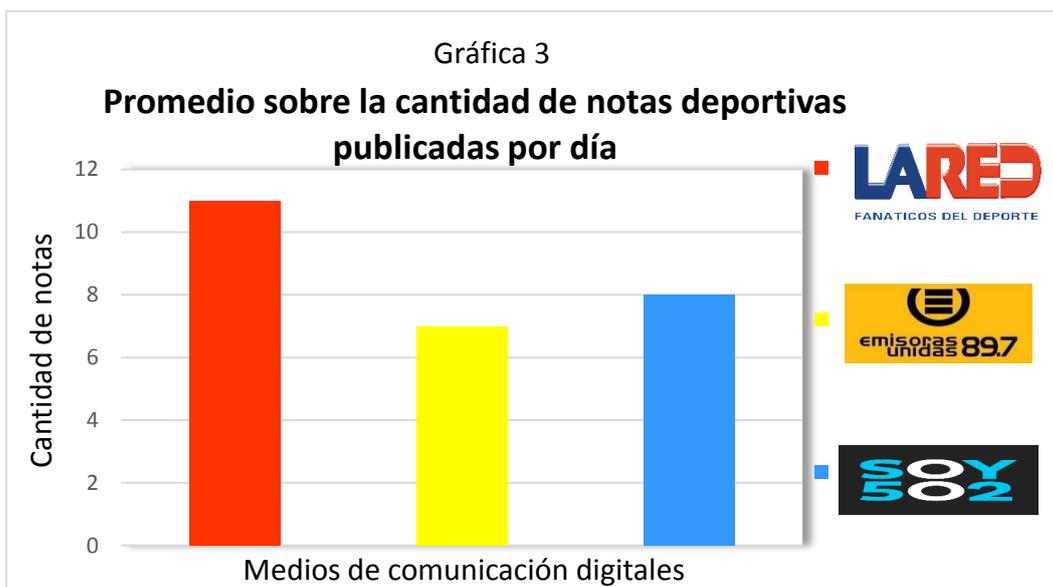
Para iniciar con la presentación de resultados cuantitativos, se muestra el total de notas deportivas publicadas por cada medio durante el mes de febrero del 2015. (Gráfica 1).



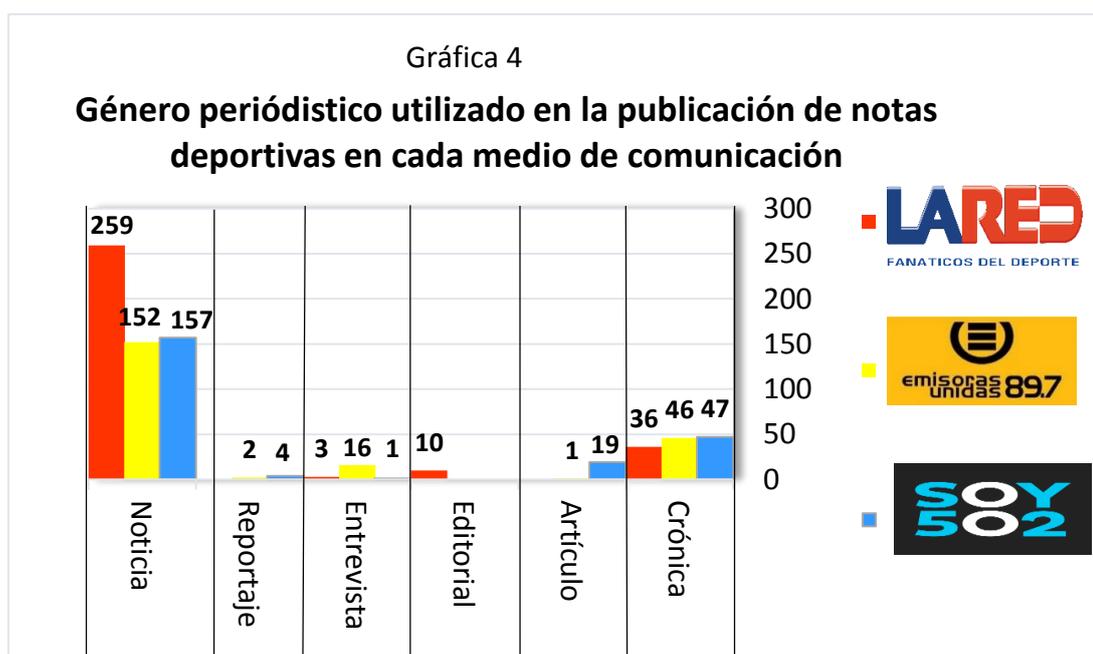
La primera gráfica muestra que LaRed dominó la cantidad de publicaciones en su página web durante el mes monitoreado con 328 notas deportivas, justamente por un centenar más sobre Soy 502 y por mayor diferencia sobre Emisoras Unidas, que fue el medio más bajo con 217 notas. LaRed representa el 42% de la totalidad de notas deportivas publicadas durante un mes, lo cual se refleja en la siguiente gráfica.



En la segunda gráfica se observa la distribución en porcentaje que representa cada medio de acuerdo a la totalidad de notas deportivas publicadas durante un mes. Como se mencionó anteriormente, LaRed tiene el 42%, luego le sigue Soy 502 con el 30% y por último se ubica Emisoras Unidas con el 28%. La diferencia de 100 notas más para LaRed se refleja en el porcentaje, mientras que los dos medios restantes mantienen la similitud en cuanto a la cantidad de publicaciones en su sitio web. En total, 773 notas formaron parte del estudio, completando el 100%. Esto demuestra que el medio con mayor número de publicaciones mantiene su filosofía de ser un medio de comunicación especializado en deporte, mientras que los dos restantes comparten el contenido con otras secciones, debido a la diferencia que se marca.



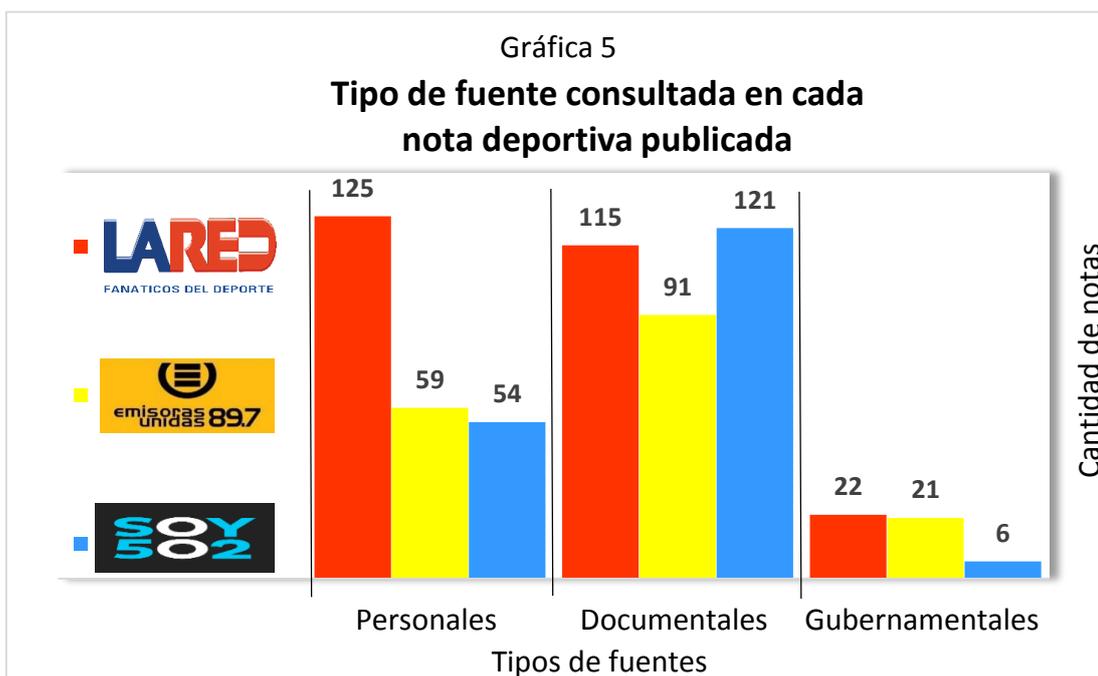
La tercera gráfica es la representación del promedio de cada medio en cuanto a cantidad de notas deportivas publicadas por día, donde LaRed manifiesta su diferencia con 11 publicaciones, luego se ubica Soy 502 con ocho y por último está Emisoras Unidas con siete notas. Con los resultados arrojados, se puede considerar que la media corresponde a ocho notas deportivas publicadas a diario en los medios digitales mencionados.



En cuanto al enfoque periodístico y las características de contenido, se determina a la noticia como principal género periodístico informativo utilizado, ya que en los tres medios digitales se refleja la superioridad de 150 notas deportivas, representando el 73% de la totalidad, donde lógicamente LaRed por la cantidad de notas se mantiene por arriba de los restantes dos medios.

Posteriormente, destaca la crónica para relatar los hechos deportivos, principalmente los partidos de fútbol y alguna otra disciplina deportiva, donde se muestran los detalles cronológicamente, como segunda opción por detrás de la noticia con un promedio de 43 notas deportivas para un 17% sobre la totalidad. En esta clasificación, Soy 502 mostró su superioridad en cuanto a publicaciones con 47 piezas periodísticas, aunque a una nota de diferencia se ubicó Emisoras Unidas, mientras LaRed fue el más bajo.

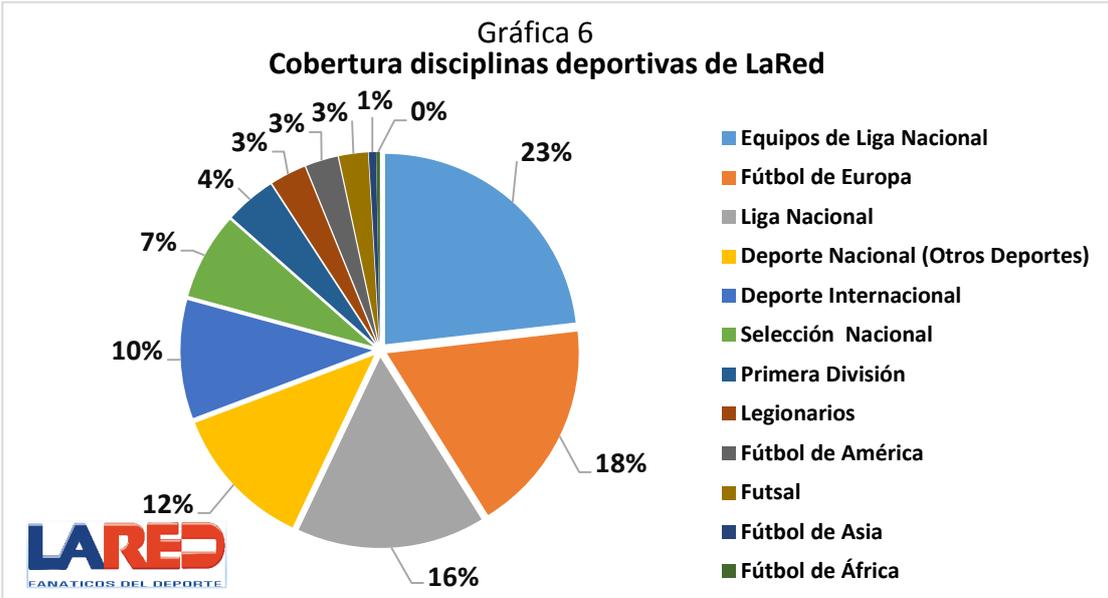
Por el género opinativo, LaRed fue el único medio de comunicación que manifiesta su postura sobre cualquier temática a través del editorial, el cual se realiza tres veces por semana para contabilizar un total de 10 publicaciones durante el mes de monitoreo, mientras los restantes dos medios no presentan su opinión o crítica en este tipo de publicaciones. Finalmente hay que mencionar que como parte del género informativo, el reportaje y la entrevista son dos alternativas que Emisoras Unidas y Soy 502 comienzan a implementar, pero aún no es un género consistente por la baja cantidad representada. Soy 502 doblaba la posibilidad sobre Emisoras Unidas, mientras que en la entrevista, el último medio mencionado claramente toma ventaja sobre sus seguidores con un total de 16 notas que incluyen voces de los atletas no importando la disciplina deportiva.



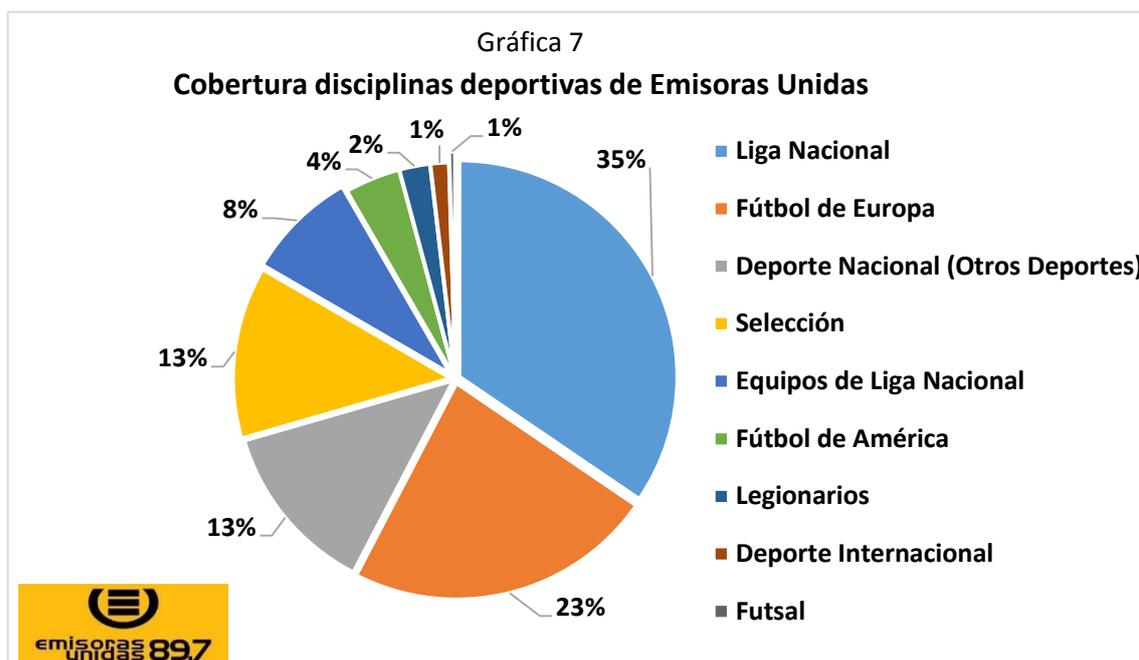
En respaldo a la gráfica número 4, en esta última se muestra de forma clara en que las fuentes personales y documentales predominan en la consulta de información. Es el caso de las estadísticas, archivos, informes, comunicados de prensa, entre otros documentos, que son utilizados con mayor frecuencia en Soy 502 y Emisoras Unidas para la elaboración de su contenido sumando un total de 212 notas. Mientras LaRed se inclina por las fuentes personales, ya que 125 notas (1/3 de la totalidad de sus publicaciones) hacen alusión a la información proporcionada por sus reporteros y los deportistas como medida de respaldo y credibilidad de su información.

Las fuentes gubernamentales por su parte, fueron requeridas únicamente en 49 notas deportivas para el 6%, donde LaRed y Emisoras Unidas mostraron números muy parejos ante la mínima cantidad de Soy 502. Hay que mencionar que las fuentes gubernamentales corresponden a entidades como el Comité Olímpico Guatemalteco (COG) y la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala (CDAG), quienes reciben el aporte financiero del Presupuesto General de la Nación.

En otra clasificación de las características de contenido, se muestra la variedad de disciplinas deportivas que cada medio le brinda cobertura, con el fin de revelar la amplia diversidad del deporte nacional e internacional que se publica en las páginas web de los tres medios analizados de Guatemala.

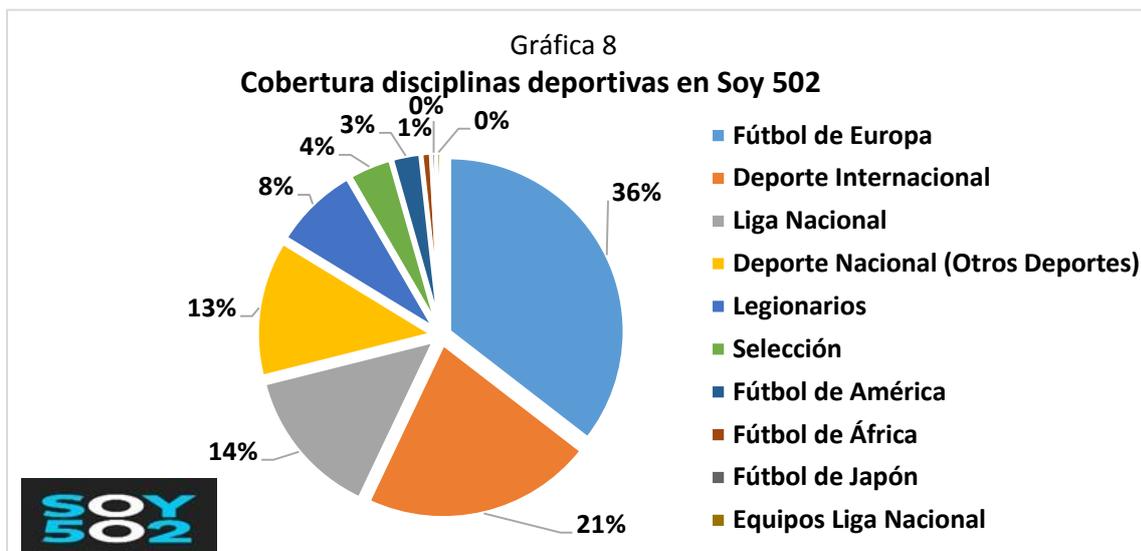


En la gráfica seis se observa la distribución de la cobertura deportiva que realiza LaRed en cuanto a las diferentes disciplinas durante el tiempo analizado, donde se percibe que la información de la Liga Nacional, tomando en cuenta a los 12 equipos que la conforman, dominan el 39% de las publicaciones (23% de equipos de Liga Nacional y 16% de Liga Nacional). La segunda fuerza es el fútbol de Europa (España, Inglaterra, Italia, Alemania) con el 18% de las publicaciones, mientras que el deporte nacional encabezado por el ciclismo, tenis, atletismo, bádminton y otras disciplinas se ubica en la tercera posición con el 12%. La información sobre la categoría Primera División, Selección Nacional de fútbol de Guatemala, legionarios (futbolistas guatemaltecos que juegan en el extranjero en ligas internacionales), futsal y el toda las disciplinas del deporte internacional completan la totalidad de las 328 notas deportivas publicadas por dicho medio durante el mes.



El caso de Emisoras Unidas presenta la misma tendencia que la anterior en cuanto a la clasificación de la cobertura deportiva digital. El fútbol de la Liga Nacional de Guatemala representa el 43% de las publicaciones (35% de la información de Liga Nacional y 8% de los equipos de Liga Nacional), luego se ubica el fútbol de Europa con el 23% (cobertura de la Liga Española y la Liga de Campeones de Europa). El deporte nacional con las principales noticias del karate, tenis y bádminton al igual que la cobertura de la Selección Nacional de fútbol, comparten la tercera casilla con el 13% de la totalidad del contenido publicado durante el mes de febrero.

El fútbol de América representa el 4% en un cuarto plano, seguido por la información sobre los futbolistas legionarios que juegan en el exterior con el 2%, mientras que el deporte internacional y el futsal son las disciplinas que menor cobertura reciben con el 1%. De esta cuenta, quedaron distribuidas las 217 notas deportivas publicadas por Emisoras Unidas en su sitio web durante el mes de febrero del año 2015.

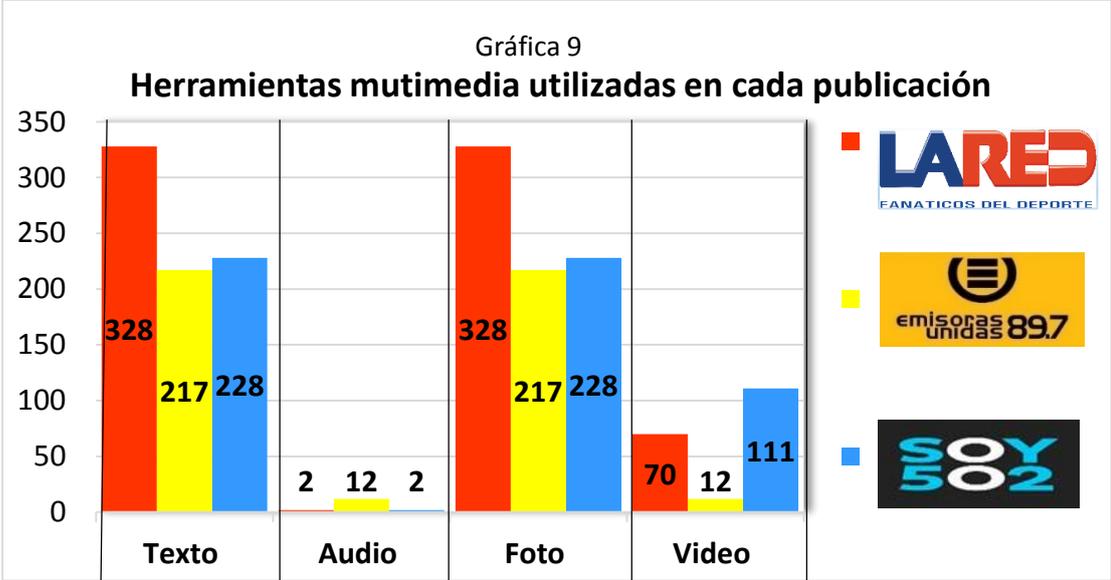


A diferencia de los dos medios ya mencionados, Soy 502 centra el 36% de su cobertura al fútbol de Europa, donde la Liga Española es la principal protagonista junto a la Liga de Campeones de Europa. El segundo porcentaje más alto (21%) pertenece al deporte internacional, distribuido entre el fútbol americano y el baloncesto de la liga estadounidense profesional. El tercer puesto en el orden corresponde a la información de la Liga Nacional con las crónicas de los partidos de fútbol para un 14%.

Posteriormente se ubica el deporte nacional, con el pentatlón y el tenis de campo como las principales disciplinas deportivas que representan el 13% de la cobertura. Luego se encuentra el tema de legionarios con un 8%, el cual se refiere a los futbolistas guatemaltecos que juegan en las diferentes ligas del extranjero, como en Estados Unidos, España, Alemania y otros países. La Selección Nacional de Fútbol también recibe su espacio para el 4%.

Finalmente se encuentra una división del fútbol por continente: América, África y Japón con los porcentajes mínimos en la totalidad de notas deportivas presentadas durante un mes por parte del medio digital Soy 502.

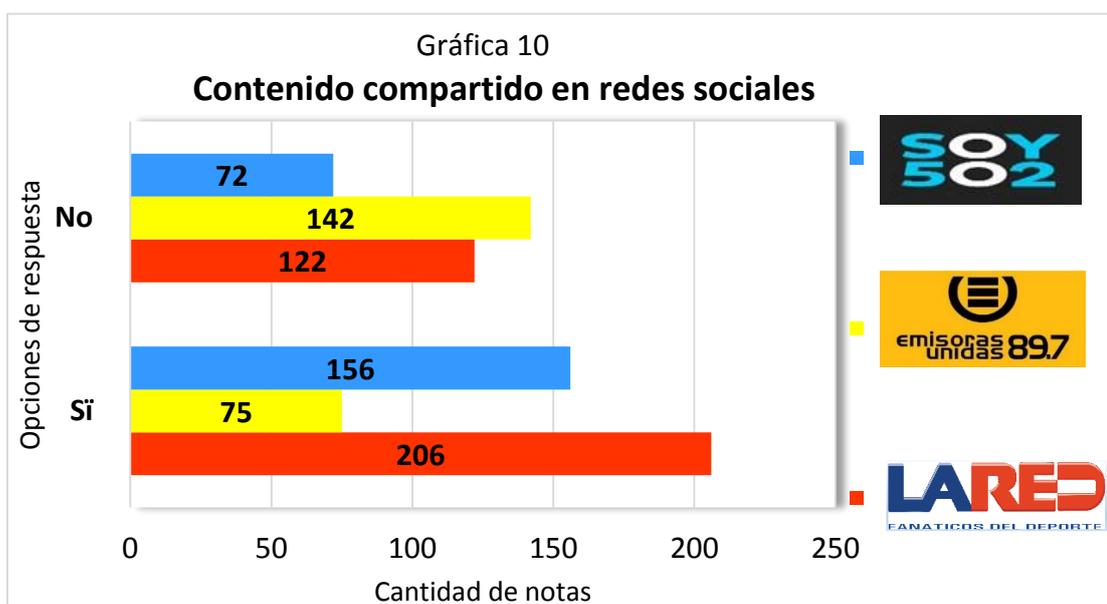
Continuando con el tema de las características de diseño, la gráfica nueve presenta las herramientas multimedia que son implementadas en cada medio digital durante su cobertura periodística deportiva.



Esta gráfica permite observar que la totalidad de notas deportivas generadas por cada medio de comunicación digital cuenta con texto e imagen como elementos básicos del diseño en un 100%, por la facilidad de ambos elementos y la inmediatez del medio para informar a los usuarios sobre cualquier tema deportivo nacional o internacional.

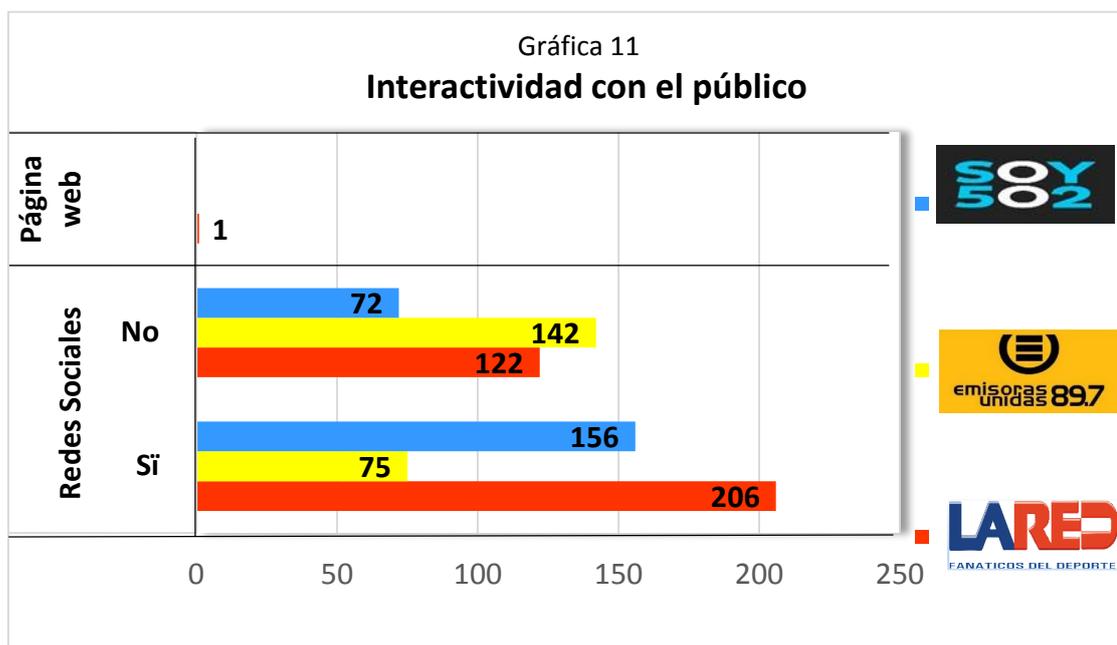
La opción del video como una herramienta audiovisual, se convierte en el complemento multimedia ideal para el contenido, ya que tanto LaRed como Soy 502 lo utilizaron en 70 y 111 notas deportivas respectivamente, que representan el 23% de la totalidad, por lo que aporta en la elaboración de un espacio digital.

La incorporación de audio como una opción multimedia fue otra categoría analizada, donde se cataloga a Emisoras Unidas como referente debido a que fue el único medio que lo implementó en 12 notas, para una representación del 5%. Mientras que LaRed y Soy 502 tuvieron una mínima cantidad de notas deportivas con este recurso.



En cuanto al contenido compartido en las redes sociales de cada medio de comunicación digital analizado, la gráfica 10 muestra que Soy 502 y LaRed comparten sus enlaces en más del 50% de las notas deportivas publicadas en la página web para lograr una mayor difusión del contenido, generando la interacción con el público y el tráfico de visitas hacia los diferentes sitios de internet.

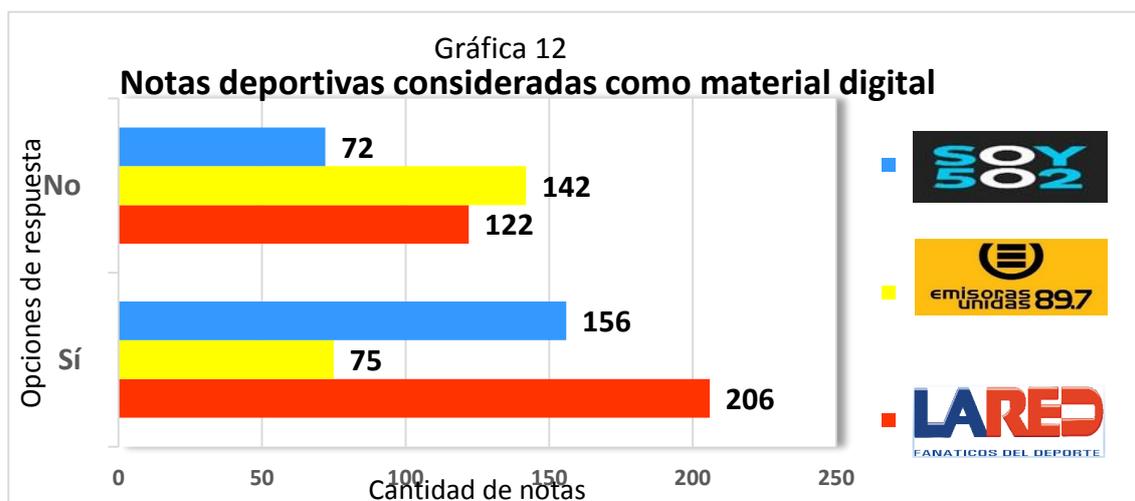
Durante el mes de monitoreo, LaRed compartió 206 links, mientras que Soy 502 mostró 156 hipervínculos, para una sumatoria de 362 notas deportivas compartidas entre los dos medios. Por su parte, Emisoras Unidas mostró un fenómeno contrario, ya que el 65% de sus piezas periodísticas deportivas (142) no fueron compartidas en sus redes sociales de Facebook y Twitter, únicamente 75 enlaces se difundieron a lo largo del mes, que representa una tercera parte del contenido generado en la página web <http://noticias.emisorasunidas.com/deportes>. La importancia de compartir el contenido en las redes sociales se debe a que los usuarios de los medios de comunicación pueden difundir la información para un mayor impacto y discusión del tema a través de los diversos comentarios.



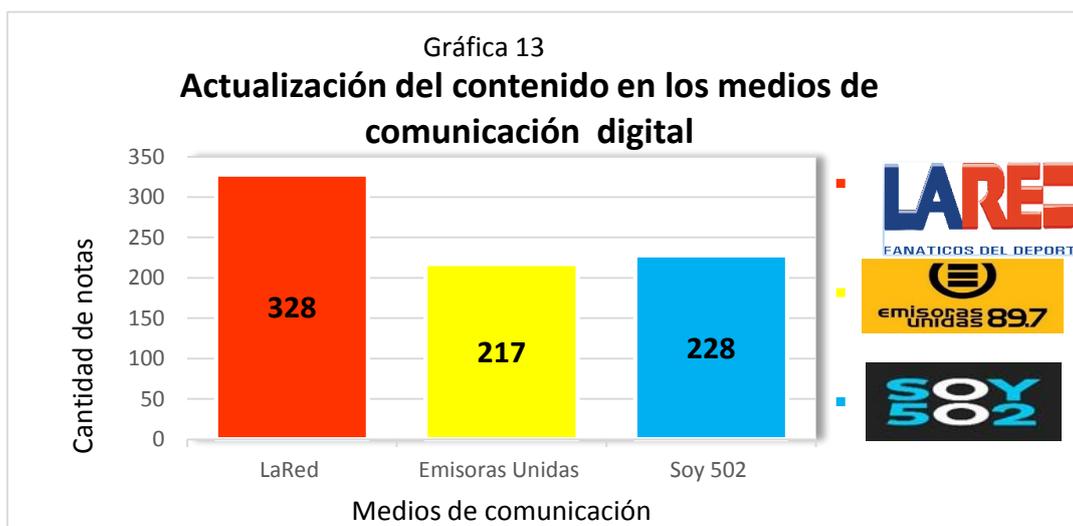
Como parte del complemento de la gráfica 10 donde se indicaba el material compartido en redes sociales, este último esquema muestra nuevamente a LaRed y Soy 502 como los medios digitales que presentan una mayor interacción con el público, es decir, con el usuario que comenta la información publicada y que interactúa a través del Facebook y Twitter para lograr una comunicación bidireccional en ambas vías, manifestando su acuerdo, desacuerdo o bien para aclarar dudas sobre el tema. Esto en base a las 206 notas deportivas de LaRed y 156 en el caso de Soy 502, que reciben comentarios, gracias a la interacción del público.

Emisoras Unidas nuevamente representó el nivel más bajo de interacción en cuanto a su contenido, debido a las 75 notas deportivas compartidas en redes sociales que simbolizan la tercera parte de su información generada en la página web.

En otra escala de medición sobre la interacción del público, LaRed fue el único medio digital analizado que recibió un comentario en su página web, de lo contrario, el resto de opiniones por parte del público se centró en redes sociales.



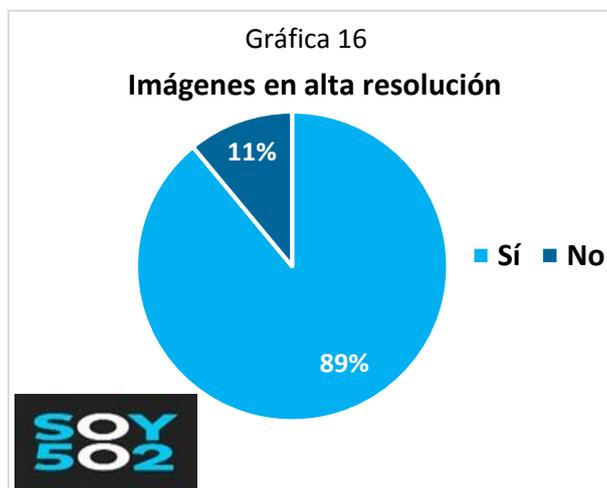
La gráfica 12 muestra la cantidad de notas deportivas que fueron consideradas como material digital por las características de diseño y contenido que reunían en base a las propiedades anteriormente expuestas, que ayudaron a determinar el criterio en esta última representación. Partiendo del concepto del autor que sirvió de referencia (Cabrero 2002), todas las notas deportivas publicadas por los tres medios de comunicación digital deberían ser tomadas como material digital, por el hecho de encontrarlas en una pantalla electrónica y no en papel, observándolas a través de una computadora. Sin embargo, el juicio que se tomó en cuenta fue la clasificación de sus características que fueron evaluadas con anterioridad: las diferentes herramientas multimedia, el contenido compartido, la interacción con el público y la actualización del contenido. Por su cantidad de notas deportivas generadas en su sitio web, Soy 502 y LaRed presentaron los mejores números en cuanto a material digital se refiere. El primer medio mencionado representa el 68%, mientras que LaRed tienen el 63%, ambos por arriba de la mitad de su contenido. En el caso de Emisoras Unidas, únicamente contó con 75 notas calificadas como digitales, debido al bajo porcentaje de contenido compartido para la interacción en redes sociales.



En cuanto a la actualización del contenido deportivo en cada página web de los medios de comunicación digitales analizados, se consideró que constante se publica información, cumpliendo con la inmediatez que caracteriza al periodismo digital por encima de la radio, televisión y prensa.

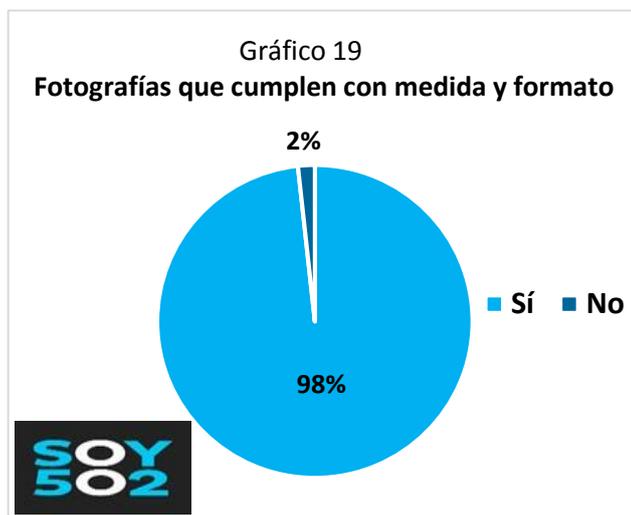
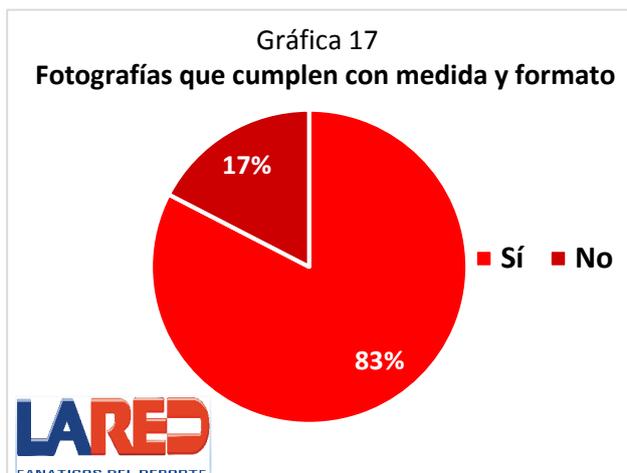
La actualización de contenido se refiere a la capacidad del medio de comunicación para renovar las noticias conforme vayan surgiendo con el objetivo de refrescar el contenido de forma constante durante los diferentes horarios del día. En base a lo mencionado por el autor de referencia (Letona 2002), la actualización del contenido se refiere al momento en que el medio de comunicación digital difunde la información por sus diferentes canales desde el momento en que surge la noticia.

En base a lo anteriormente descrito, se consideró que la totalidad de piezas periodísticas deportivas analizadas durante monitoreo en los diferentes medios de comunicación digitales cumplieron con este requisito de actualización, por el hecho de renovar constante el contenido y mantener informado al público que visita el sitio web. Las notas deportivas de Soy 502, Emisoras Unidas y LaRed se generan conforme surja y se desarrolle la información para mantener renovados los datos.



Continuando con las características de diseño en cada nota deportiva publicada en los medios de comunicación digitales, las gráficas 14,15 y 16 muestran el aspecto de la calidad de la imagen en cuanto a la resolución que presenta en las páginas web.

En el caso de Emisoras Unidas y LaRed presentan los porcentajes más altos (23% y 19% respectivamente) en cuanto a imágenes sin alta definición que fueron publicadas en diferentes notas de los medios digitales sin el formato apto y correcto para acompañar la información deportiva presentada al lector. Caso contrario al medio digital Soy 502, que mostró la cuota más baja con el 11%, demostrando que toman en cuenta la calidad de la imagen para una mejor presentación. Esta característica depende de los recursos materiales con que cuenta cada medio.



Finalmente las gráficas 17, 18 y 19 respaldan los datos anteriores, ya que el medio digital Soy 502 cuida bastante el recurso gráfico del contenido, manteniendo la fotografía con la medida y el formato adecuado para el diseño de la página web. Únicamente cuatro imágenes no cumplieron con los requerimientos visuales descritos. Los medios Emisoras Unidas y LaRed presentaron porcentajes similares de notas deportivas que tuvieron problemas con este factor, ya que el 20% y 17% respectivamente de sus publicaciones se deben mejorar en cuanto a la perspectiva visual. De lo contrario, el 80% como mínimo del contenido monitoreado sí cumplió con la medida y el formato de la imagen, manteniendo el diseño de cada medio de comunicación digital en su página web.

4.2 Resultados cualitativos

Los administradores de contenido son los encargados de la difusión diaria de la información deportiva en cada página web de los medios de comunicación digitales. Su labor consiste en la investigación de datos, la redacción de información y publicación de notas en las diferentes plataformas digitales. También son los encargados de planificar y manejar la agenda del contenido que día a día sea de interés para el público.

De acuerdo a lo establecido previamente en esta tesis, para la investigación cualitativa fue necesario entrevistar con un cuestionario semiestructurado a los administradores de contenido deportivo de los medios analizados. Por tanto, se contactó a la jefa de contenido de Soy 502 - la licenciada Gabriela Barrios –, periodista y administrador de contenido digital de LaRed – Moisés Vargas y el administrador de contenido deportivo en Emisoras Unidas – José Andrés Ochoa. Ver anexo 3.

Se debe mencionar que las entrevistas se realizaron antes de conocer los resultados cuantitativos de la investigación, por lo que en ningún momento las preguntas, como respuestas de los cuestionados fueron alteradas para influenciar el resultado.

Cada entrevistado definió la línea editorial del medio de comunicación digital de acuerdo a las publicaciones que realizan en cada página web, donde buscan diferentes perspectivas del contenido defendiendo su criterio. En el caso de Soy 502 se define como un diario digital que se caracteriza por ofrecer un periodismo dinámico, constante y con inmediatez, donde el objetivo es dar a conocer todo lo positivo y las buenas noticias que representan a Guatemala. Por su parte, LaRed especifica su

cobertura periodística como imparcial, que abarca el deporte nacional e internacional, buscando la actualidad en todas sus disciplinas, con una estrategia de 360 grados, donde se tienen las diferentes reacciones sobre la noticia cubierta. Finalmente, Emisoras Unidas detalla que su línea editorial va con ciertos deportes, resultados y compromisos comerciales. El fútbol tiene prioridad, así como la cobertura a atletas que logran resultados positivos para el país, teniendo como referencia a los deportistas Kevin Cordón, Érick Barrondo y Juan Ignacio Maegli, para concluir con eventos organizados por patrocinadores.

La licenciada Gabriela Barrios del medio Soy 502, considera que sí existe un balance entre la cobertura nacional e internacional en cuanto al contenido, sin embargo, no es equitativa al referirse a las disciplinas deportivas. Esto debido a que la prioridad es la inmediatez con que se ofrece la información al público, por lo que no existe jerarquización o clasificación por deporte. Por su parte, Moisés Vargas de LaRed, expuso claramente que predomina el deporte nacional con un 80% de las publicaciones, por el gusto de las personas y por las facilidades de cobertura, aunque no se puede dejar de publicar lo más relevante del contenido internacional, ya que hay eventos deportivos como la Copa Mundial de Fútbol, el Súper Tazón del fútbol americano de los Estados Unidos, la Serie Mundial de béisbol, entre otros, que acaparan la atención del público local que está pendiente al desarrollo de las actividades deportivas.

Posterior al balance de las dos grandes divisiones del deporte, se cuestionó sobre las disciplinas deportivas a las que se les brinda cobertura, a lo cual respondieron los tres entrevistados, sin dudar, que el fútbol prevalece en sus publicaciones. *“La prioridad*

en deportes es el fútbol”, afirma José Andrés Ochoa, ya que para Emisoras Unidas representa el 70% de sus publicaciones debido a la división que presenta su portada en la página web con fútbol nacional (Liga Nacional y Selección) e internacional (Liga Española y Liga de Campeones de Europa). Los restantes dos entrevistados respaldan la idea expuesta anteriormente, considerando al fútbol como un fenómeno social y mundial que genera expectativa y acapara la atención del aficionado, teniendo un gran impacto en los medios de comunicación, sobre todo con el “Minuto a Minuto” de los partidos de la Selección Nacional de Guatemala, Liga Española y la Liga de Campeones de Europa.

Respecto al resto de deportes, los tres medios coincidieron en que el interés se centra en los eventos de Ciclo Olímpico, donde los atletas de alto rendimiento logran destacar para Guatemala. Los Juegos Centroamericanos, Juegos Bolivarianos, Juegos Olímpicos de la Juventud, Juegos Centroamericanos y del Caribe, Juegos Panamericanos y Juegos Olímpicos, son las participaciones donde se está al pendiente de los deportistas como: Erick Barrondo en marcha atlética, Ana Sofía Gómez en gimnasia, Kevin Cordón en bádminton, Juan Ignacio Maegli en navegación a vela, Elizabeth Zamora de taekwondo, entre otros atletas por destacar, que compiten en pruebas internacionales y que son premiados con las medallas de oro, plata o bronce.

Durante la entrevista también se preguntó sobre el manejo de los géneros periodísticos en las publicaciones de cada medio digital. Existieron dos posturas como respuestas, como es el caso de Emisoras Unidas y LaRed, que compartieron el criterio de la página web con un rol informativo que traslada todas las noticias y datos que se

generan en la cobertura diaria de los entrenamientos y eventos deportivos con el fin de mantener actualizado a los usuarios. Mientras, Soy 502 se caracteriza por mostrar su contenido en un reportaje audiovisual sin mayor complicación en el formato para ser observado por el usuario, mostrando un factor diferencial que ha sido bien aceptado por sus usuarios.

Por ende, teniendo como referente a la noticia en cuanto a la forma de presentar la información, se consultó sobre el manejo de fuentes para la verificación de los datos. En las tres respuestas los entrevistados destacaron que la importancia es tener el contacto directo con el atleta para recabar su opinión y posteriormente contar con la opción de mostrar datos y estadísticas para contextualizar el hecho.

En cuanto a la temática de herramientas multimedia que se utilizan en la cobertura deportiva digital, la imagen y el texto son los dos factores que no pueden faltar y se implementan con mayor constancia debido a la facilidad y rapidez de la publicación. *“Se presenta una redacción muy seria, concisa y puntual para mostrar el contenido de forma inmediata, debido a que es una estructura muy básica, sin mayores complicaciones”*, explica Gabriela Barrios de Soy 502. Posteriormente se puede ampliar el contenido mediante alguna declaración o se agrega el video de las anotaciones para respaldar la información y mostrar variabilidad en el contenido, material que han implementado en los tres medios de comunicación. *“El video se convierte en una herramienta muy importante, ya que actualmente es el formato en el que se consume la información porque son muy efectivos”*, asegura Barrios. De hecho, José Ochoa de Emisoras Unidas hace mención a la nueva opción que se presenta en las páginas web para insertar el código HTML y ver alguna publicación en redes

sociales de los futbolistas o atletas, por lo que las opciones van variando conforme el desarrollo tecnológico.

En el periodismo digital no se puede olvidar de la interacción con el público y en los tres casos analizados están conscientes del crecimiento que han tenido en las redes sociales conociendo la identidad y compromiso que han logrado con su público. Sin embargo, el problema más grande se centra en los gustos de cada usuario, ya que es muy difícil publicar contenido que sea del agrado de todas las personas. Aunque, es el fútbol el deporte que puede catalogarse como lenguaje universal porque genera interacción a nivel nacional e internacional con los aficionados de diversos países. El factor fundamental del éxito en la interacción de las redes sociales de los medios de comunicación son las actualizaciones constantes de la información y que en algunas ocasiones se convierten en virales por el interés que hay en el público para mantenerse informado. De acuerdo a lo expuesto por dos entrevistados, las notas deportivas generadas en cuanto a Selección Nacional, el futbolista Marco Pablo Pappa, la Liga de Campeones de Europa y la Liga Española, son las que generan mayor impacto por el alcance del público que llega a participar en los comentarios.

Los entrevistados consideran que hay elementos que se deben mejorar en la cobertura digital deportiva, sobre todo en el campo fotográfico, para contar con imágenes de alta calidad en diferentes ángulos y ambientes del evento deportivo. También está el tema de la producción de video, ya que se ha convertido en una forma dinámica para presentar el contenido y que de manera creativa comparte la información. Por tanto, al momento de ampliar la cantidad y nivel de la cobertura periodística, se tendrá un crecimiento más rápido como medio de comunicación.

Finalmente, cada administrador manifiesta su postura respecto al periodismo digital. Gabriela Barrios, integrante de Soy 502, considera a esta nueva era de informar como: *“Un periodismo riguroso que siempre está generando contenido, con un ritmo intenso y demandante, por lo que a través de la inmediatez gana espacio en las redes sociales y por la web, debido a la comunidad de usuarios en internet”*.

En el caso de Moisés Vargas, parte del staff de LaRed, está consciente del impacto de este fenómeno en Guatemala. *“El periodismo digital se convierte en una herramienta poderosa debido a que la información nace en redes sociales y luego llega a los medios masivos. Son los medios digitales quienes generan la información a través de un tuit, comentario o foto en Facebook, se contextualiza y luego llega a los medios impresos, televisivos y radiales”*.

Por su parte, la reflexión de José Ochoa sobre la labor que realiza como periodista y administrador de contenido digital es: *“Un trabajo de 24 horas que siempre genera información alrededor del mundo y se debe estar atento a las noticias de última hora debido a la inmediatez de los medios de comunicación, sobre todo en redes sociales. Además permite matizar fuentes, para evitar especulaciones de situaciones que confunde a los usuarios”*.

V. Discusión de resultados

La sección anterior muestra el trabajo de campo que se realizó tanto a nivel cuantitativo como cualitativo con el objetivo de recopilar la mayor cantidad de datos, que amerita su discusión mediante el análisis completo de la información para valorizar el contenido de acuerdo a los dos enfoques expuestos en la metodología de la investigación, brindando una postura integra del fenómeno estudiado.

El primer punto que se presenta en cuanto a la discusión de resultados señala al fútbol como la principal disciplina deportiva a la que se le brinda cobertura, tanto a nivel local como internacional, debido a que es considerado como un lenguaje universal que despierta el interés del aficionado y sobre todo por los beneficios comerciales que representa para los medios de comunicación. En el caso de LaRed, se calcula que el 75% de sus publicaciones se centran en este deporte, dándole la prioridad a los 12 equipos que conforman la Liga Nacional de Fútbol, la información de la categoría Primera División y la cobertura de Selección Nacional, que representaron 176 notas publicadas al mes sobre el fútbol nacional, mientras que 71 notas complementaron la cobertura del futbol internacional donde la importancia se centra en la Liga Española.

El comportamiento anterior también es compartido por Emisoras Unidas, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos durante el monitoreo, el 85% de las publicaciones pertenecen al futbol, idea que fue refrendada por su editor web, José Ochoa, con la publicación de 185 notas. Soy 502 fue el único medio digital donde dominó el fútbol internacional de las ligas europeas con el 36% de sus publicaciones, un criterio contradictorio con la filosofía expuesta por el medio que busca el auge del contenido

guatemalteco dando a conocer los triunfos y victorias de los atletas nacionales en cualquier rama del deporte.

De esta manera, las estadísticas de la parte cuantitativa quedan respaldadas por lo mencionado en las entrevistas de Moisés Vargas de LaRed, José Andrés Ochoa de Emisoras Unidas y Gabriela Barrios de Soy 502, donde expresaron que la prioridad en la cobertura periodística del fútbol se debe al factor comercial y económico que representa para los medios de comunicación, ya que los patrocinadores buscan el espacio donde más se interese el público. Sin embargo, este fenómeno no solo ocurre al nivel digital, sino en la televisión, radio y prensa escrita, donde las marcas sacan provecho de este deporte para identificarse con el aficionado y consumidor.

En cuanto a las restantes disciplinas deportivas que se les brinda cobertura, los tres entrevistados de los sitios digitales coincidieron en que son los deportes del Ciclo Olímpico los que han ido ganando espacio por los resultados positivos de los atletas guatemaltecos. Ésto se refleja en el 12% de las notas publicadas por LaRed y 13% en Emisoras Unidas, superando la expectativa que genera el deporte internacional y la sección de legionarios en ambos medios. Por su parte, Soy 502 centra su estrategia en reconocer el esfuerzo, la entrega y coraje del deportista nacional en las pruebas internacionales, cumpliendo con su línea editorial de apoyar al guatemalteco, por lo que se publicaron 29 notas relacionadas al tema, donde sobresalen las disciplinas de marcha, bádminton, ciclismo, gimnasia y tenis de campo, entre otras.

De esta manera queda demostrada la desigualdad que existe en la cantidad y calidad en el tratamiento de estas disciplinas deportivas en los medios de comunicación, que a pesar de los triunfos históricos que representan para el país, (como la medalla de

plata de Erick Barrondo en los Juegos Olímpicos de Londres 2012 durante los 20 kilómetros marcha) este tipo de deportes aún no son prioridad en la agenda mediática por la falta de apoyo por parte del público, medios de comunicación y sobre todo por las entidades que administran el recurso económico del deporte: Comité Olímpico Guatemalteco y Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala.

Luego de evidenciar la cobertura no equitativa del deporte en los tres medios digitales monitoreados, es conveniente discutir sobre el formato periodístico en la presentación de la información. Debido a que Soy 502, Emisoras Unidas y LaRed se catalogan como medios informativos, la mayoría de sus publicaciones se centran en noticias como principal género periodístico. De hecho, las estadísticas son claras al demostrar que un promedio del 70% de la totalidad de notas deportivas monitoreadas durante el mes, son noticias. Situación respaldada por Ochoa al mencionar que: *“El rol de la página web de Emisoras Unidas es informativa, donde todo depende de la cobertura”*. Por su parte, Vargas, describe al sitio de LaRed como: *“Una página que traslada información que surge de la cobertura de cada entrenamiento diario. No se brinda una crítica deportiva, sino lo que se busca es informar de lo que sucede en el mundo deportivo”*. Esto, sin duda, es el reflejo de la actualización constante que se realizan en las plataformas digitales para cumplir con la expectativa del público y brindar la información actualizada.

La segunda opción más utilizada por los medios de comunicación en cuanto a género periodístico de acuerdo a las estadísticas corresponde a la crónica, que consiste en la narración y exposición de un acontecimiento en el orden en que se desarrolló. Soy 502 dominó esta categoría con 47 notas deportivas debido a la cobertura completa del

“Minuto a Minuto” descrita por Barrios en los partidos de la Liga Española, Liga de Campeones de Europa y Selección Nacional. La segunda casilla fue para Emisoras Unidas con 46 notas deportivas, mientras que LaRed registró 36 publicaciones. En total, las crónicas representaron un promedio del 17% del contenido analizado. Esto respalda que el fútbol es el deporte con mayor seguimiento por parte del público que se mantiene a la expectativa de su desarrollo, por lo que la crónica permite resumir las acciones más importantes del partido para que el aficionado se forme una idea de cómo se disputó el compromiso nacional o internacional.

En cuanto a la tercera opción del género periodístico más utilizado, sí existieron diferencias en cada medio de comunicación. Emisoras Unidas se inclina por la entrevista, como parte del criterio informativo, de acuerdo a la descripción de Ochoa: *“El material de entrevistas se genera en el programa de radio y sirve para alimentar el contenido dela página web”*. Luego está el caso de Soy 502, donde las estadísticas arrojan al artículo y reportaje en la tercera casilla. Al respecto, Barrios comentó: *“La producción de video en los reportajes es lo que la gente quiere para consumir la información, porque se muestra una estructura en el contenido al tener historia, narración y entrevistas”*. Finalmente, LaRed fue el único medio en presentar editoriales durante el mes del monitoreo, un total de 10, como muestra de una postura sobre diversos casos del deporte. *“Sí se publican tres editoriales semanales, donde se hace mención a lo más relevante, pero sin caer en polémica, en la mayoría de ocasiones se hace recuerdo de alguna fecha importante o personaje destacado”*, menciona Vargas. De esta manera se deja claro el manejo de información que tiene cada medio para publicar su contenido de acuerdo a su línea editorial y al público al que se dirige.

Continuando en la misma línea de análisis y en respaldo a las ideas expuestas sobre los géneros periodísticos, se evaluó el tipo de fuentes en las diferentes redacciones. En lo cual, no existió un acuerdo entre los medios, ni entre las estadísticas y los editores. Tanto Barrios, Ochoa como Vargas hicieron mención que en la mayoría de ocasiones se tiene el contacto directo con el deportista, para evitar las especulaciones y tener sus opiniones, pero únicamente LaRed lo demostró con el 38% de sus notas deportivas que equivalen a 125 publicaciones. Emisoras Unidas y Soy 502, reflejaron su preferencia en consultar fuentes documentales en un 27%, mientras que las fuentes gubernamentales consultadas por los tres medios digitales representaron un 6%. Estas cifras sin duda muestran las diferencias en la forma de trabajo de cada medio para obtener la información e inclusive en la cantidad de reporteros para cubrir las diferentes fuentes. En la actualidad, el internet y las redes sociales se convierten en facilitadores del acceso a la información, aunque el ser humano continúa siendo la fuente más fidedigna y la de mayor confidencialidad.

Dejando el tema periodístico para enfocarse en las características digitales de los medios especializados en deportes, hay que iniciar con las herramientas multimedia que presentaron los tres sitios monitoreados durante el mes de febrero.

Los resultados dejan evidenciado que los factores como el texto y la imagen son piezas fundamentales en la estructura de toda publicación, ya que permiten exponer los datos de forma inmediata y ayudan a contextualizar la información para el público. Estos dos elementos se presentaron en el 100% del contenido evaluado, mientras que los videos y audios son dos complementos que brindan un soporte audiovisual a las notas, aunque no están presentes en su totalidad.

“Soy 502 se caracteriza por tener notas cortas en cuanto al texto, ya que se trata de contar lo más relevante y luego se apoya en los videos para una estructura muy básica y sin complicaciones”, sostiene Gabriela Barrios, agregando que los reportajes audiovisuales han sido efectivos para el medio, debido a que son cápsulas donde se relata la participación de los atletas. Las estadísticas muestran que un 49% de las notas deportivas sí contaban con el apoyo del video, convirtiéndose en el medio que sacó mayor provecho de esta herramienta. Por su parte, Moisés Vargas aseguró: “El lineamiento que maneja LaRed es el formato de redactar la nota y mostrar una imagen para mayor inmediatez en la publicación, aunque recientemente se ha implementado el uso del video y audio para respaldar la información”, lo cual se refleja en el 21% de las publicaciones.

La idea de tener el mejor uso de las herramientas multimedia para alimentar la página de Emisoras Unidas es clara para José Ochoa. *“Las fotografías de los eventos deportivos, el uso de videos, audios y la opción de insertar tuits genera diversidad en el contenido que se publica”,* menciona el entrevistado, a pesar que los datos cuantitativos indican que únicamente se tuvieron 12 publicaciones con audios y videos, un porcentaje bastante bajo sobre las 217 notas deportivas.

En los medios digitales en general y caso específico de los deportivos, la forma para divulgar la información en las diferentes plataformas sociales se logra compartiendo el contenido a través de los enlaces. De acuerdo al reporte estadístico, Soy 502 es el medio que comparten la mayor cantidad de notas deportivas con el 68%, seguido por el 63% de LaRed y el 35% de Emisoras Unidas. Porcentajes que dependen de la actualización constante del contenido en la página web y las publicaciones en redes

sociales. Se debe recordar lo mencionado por Bernal (2006), que los enlaces de las noticias en redes sociales logran una mayor difusión del contenido y generan discusión con los comentarios.

Precisamente en cuanto a la interacción de los medios de comunicación digitales en las redes sociales, se debe acotar que en gran medida depende de los enlaces compartidos de noticias según los indicadores de la tabla de cotejo desarrollada en la investigación. *“Las redes sociales han permitido el crecimiento del periodismo deportivo. Twitter permite la actualización constante del contenido, por lo que el manejo es puramente informativo, mientras que Facebook por la cantidad de usuarios logra una discusión más amplia”*, asegura Ochoa de Emisoras Unidas, quien también menciona que con ambas plataformas se busca tráfico de visitas hacia la página web.

Por su parte, Barrios de Soy 502 agrega: *“En el deporte, el fútbol es el fenómeno que mayor interacción genera, tanto a nivel nacional como internacional, por las diversas opiniones de los aficionados”*, dejando claro el alcance de las publicaciones sobre esta disciplina deportiva, que definitivamente es la de mayor éxito para el medio. *“Es el debate lo que se busca en la redes sociales, porque la idea es trasladar la información y que el público forme su criterio”*, es el comentario de Moisés Vargas sobre la interacción de las personas en las cuentas de LaRed.

De acuerdo a lo datos reflejados por el monitoreo, ninguno de los tres medios analizados presentó problemas con la variable de la actualización del contenido, ya que toda la información presentada correspondía a datos recientes según el horario. *“La actualización es constante, los mensajes fluyen y se generan en cualquier momento”*, es el mensaje que expresan los entrevistados. La demanda del contenido

internacional se da a tempranas horas de la mañana, mientras que durante el resto día se dan las publicaciones del deporte nacional, siempre en base la calendarización de los eventos donde participen los atletas.

En cuanto al diseño y apoyo fotográfico de las piezas periodísticas informativas, LaRed fue el medio que presentó mayores inconvenientes debido al tamaño incorrecto y calidad no adecuada de la imagen. Precisamente fue en un promedio del 18% sobre las 328 notas deportivas publicadas donde se falló, lo cual puede hacer referencia a la falta de equipo profesional en esta área. Soy 502 cuida el aspecto visual en sus publicaciones, por lo que registró el promedio más bajo de los tres medios con el 6.5%. Por este motivo, Emisoras Unidas, según lo comentado por José Ochoa, ya cuenta con una persona encargada para que en las diferentes coberturas brinde el apoyo en el tema fotográfico porque es fundamental el contenido visual en la página web.

Por último hay que agregar que el periodismo digital que desarrollan Emisoras Unidas y LaRed en sus páginas web, es considerado como un complemento a la información que se comunica al aire en las dos estaciones de radio. *“Ambas plataformas van de la mano, la página de LaRed se convierte en apoyo de la radio porque al final se busca manejar la misma línea editorial, con el objetivo de mantener informada a la audiencia. El sitio web se convierte en una herramienta auxiliar de la radio, para que los usuarios consulten la información”,* expuso Vargas. Mientras que el administrador de información deportiva en Emisoras Unidas, José Ochoa sostiene: *“Sí se comparte mucha información en común, aunque el contenido varía. Lo ideal sería que tanto la radio como la página web compartan las mismas características”*. Esto como reflejo del contenido digital que han implementado de forma general los medios de

comunicación tradicionales durante los últimos años debido al incremento de las diferentes plataformas para el crecimiento del periodismo.

En respaldo a lo expuesto anteriormente, Gabriela Barrios de Soy 502, cataloga al periodismo deportivo como uno de los pioneros en el área digital. *“El periodismo de deportes fue uno de los primeros en adaptar este formato digital a pesar de las limitaciones que se presentaban. Desde hace aproximadamente cinco años se capitaliza esta opción de trabajo digital con el fútbol nacional”*.

La discusión de resultados permitió exponer la cobertura digital deportiva que realizan los tres medios de comunicación analizados, que se encuentran entre las principales páginas web visitadas en Guatemala, convirtiéndose en referentes del área y sobre todo con influencia sobre la sociedad.

VI. Conclusiones

1. Luego del trabajo de campo realizado durante el monitoreo, más las entrevistas a los administradores del contenido digital de los tres medios de comunicación analizados, queda demostrado el crecimiento que ha ganado el periodismo digital deportivo digital en Guatemala tras ser considerado como uno de los pioneros de este formato. Muestra de ello es la producción total de 773 piezas periodísticas como sumatoria del contenido publicado en Soy 502, Emisoras Unidas y LaRed en sus plataformas digitales durante un mes; dejando un promedio de 27 publicaciones diarias en las páginas web mencionadas para un conteo de 193 notas deportivas semanales. Esto como referencia al tratamiento mediático que se le brinda al deporte en el país, sin contar con la cobertura de un evento especial que centra toda la atención de prensa deportiva.
2. En base al dato anteriormente mencionado sobre la totalidad de notas deportivas manejadas entre los tres medios estudiados, el 75% de las 773 piezas periodísticas, brindó cobertura al fútbol nacional e internacional. Es decir que 582 publicaciones respaldan la idea de que el fútbol es el deporte que más atención y mayor tratamiento recibe en los medios de comunicación digitales debido a la aceptación del público y por la pauta comercial que representa en los espacios informativos, por la identificación de las marcas con el fútbol. Ésto obedece a que los medios escritos, radiales y televisivos, deben generar ingresos económicos para que el medio subsista.

3. Bajo la premisa desarrollada en la segunda conclusión, es evidente la desigualdad que existe en los medios de comunicación digitales en cuanto al contenido de las diferentes disciplinas deportivas, debido a que la cuarta parte de la información, el 25% corresponde a los deportes del Ciclo Olímpico, que en destacadas actuaciones los atletas han logrado resultados positivos y en gran parte sin el respaldo económico de algún patrocinador, por lo que se debe brindar mayor espacio y cobertura a estos deportes. El caso más reciente, la medalla de oro obtenida por el gimnasta Jorge Vega en los Juegos Panamericanos de Toronto 2015, quién no partía como favorito para subir al podio y se adjudicó el primer lugar en la prueba de piso, ganando una de las 10 preseas panamericanas para Guatemala.
4. Continuando con los factores de contenido en cuanto a las características de los medios de comunicación especializados en periodismo digital deportivo, se puede catalogar el tratamiento de la información como de escasa profundidad, por el hecho de que la mayor cantidad de notas difundidas se centraron en la noticia como el género periodístico en el 73% de las publicaciones. De esta manera, se demerita el uso del reportaje, entrevista y editorial como opciones periodísticas que permiten mayor profundidad analítica, pero sobre todo por la diversidad del contenido que se le ofrece al público.
5. Al referirse a los factores de diseño en las publicaciones del periodismo digital deportivo de Guatemala, en base a los tres medios que formaron parte de la investigación, se cataloga su formato como una estructura simple y básica, integrada por texto con datos resumidos y relevantes, acompañado de una

fotografía, que en algunas ocasiones no es del tamaño y calidad correspondiente por falta de recursos. En complemento, es posible integrar el recurso audiovisual como opción multimedia, convirtiéndose en la herramienta de mayor aceptación por el público por la facilidad y rapidez para presentar la información para diversos dispositivos.

6. En cuanto al recurso fotográfico como un elemento de diseño que está presente en la totalidad de las piezas periodísticas analizadas, queda claro que se debe mejorar en este aspecto, ya que se presentaron problemas de apreciación con algunas de las imágenes mostradas, que por el tipo de medios no debe ocurrir, debido a que la calidad fotográfica es parte de la presencia, credibilidad y veracidad de los medios de comunicación.
7. Parte fundamental de las características en el periodismo digital es la interacción que se genera con el público en las redes sociales. Muestra de ello es la información que se comparte en las cuentas de Facebook y Twitter generando tráfico de visitas a la página web debido a que el 56% del contenido se difunde por esa vía. El objetivo primordial es informar, aunque también se busca la discusión con los diferentes criterios que existen de los usuarios. Queda clara la importancia y validez de la presencia de medios informativos deportivos en redes sociales ante la demanda que existe en la actualidad.
8. En el periodismo digital, la actualización de contenido es importante debido a que constantemente se genera información a diferencia los medios tradicionales. Ejemplo de ello en la cobertura deportiva son las alineaciones,

goles y resultados que se deben publicar con inmediatez para informar al público. De esta manera, queda establecido que el periodismo digital deportivo es constante y fluido por la calendarización de eventos deportivos y el surgimiento de la información a última hora.

VII. Recomendaciones

1. La primera recomendación hacia los medios digitales deportivos en Guatemala se centra en sugerir una cobertura más equitativa de las disciplinas deportivas para disminuir la diferencia existente entre el fútbol y las demás pruebas atléticas, que se refleja en un 75% contra el 25% de las notas publicadas. De esta manera, se puede despertar el interés de un nuevo grupo de público y hasta de marcas patrocinadoras para generar material periodístico novedoso e independiente al fútbol, para beneficio del medio de comunicación.
2. En cuanto a las piezas informativas, se recomienda la aplicación de los diversos géneros periodísticos para ofrecer un tratamiento diferente de la información y sobre todo con la calidad que amerita, ya que se requiere de una mayor exigencia, así como la determinación del enfoque para desarrollar el contenido con la calidad y profesionalismo del periodista y del medio de comunicación.
3. Como práctica de todo buen periodista se recomienda tener el cruce de fuentes para rectificar y validar la información, pero sobre todo para mantener un balance dentro del contenido, evitando las especulaciones y críticas por el enfoque de las notas deportivas en la página web y redes sociales.
4. En cuanto al aspecto de las características de diseño, se recomienda continuar e incluso aumentar las publicaciones con recursos audiovisuales, ya que facilitan la información al público, aprovechando que esta herramienta multimedia es bien recibida por los seguidores de los medios de comunicación.

Esta característica puede representar un plus para el medio y que con el pasar del tiempo se convierta en el punto diferencial sobre el resto de la competencia.

5. Ante los resultados marcados, es recomendable que los medios de comunicación digitales cuenten con recursos económicos y materiales para cumplir con los requisitos que el periodismo demanda. Esto en cuanto al material fotográfico que acompaña al texto, ya que se debe ofrecer calidad de imagen y en muchas ocasiones no se supera la expectativa por el recurso limitado del medio.
6. Respecto a la demanda de la interacción en redes sociales, se recomienda compartir la mayor cantidad de información posible para generar tráfico de visitas hacia la página web, siempre y cuando no se caiga por la saturación para evitar que se pierda la veracidad y credibilidad del medio.
7. Otra de las recomendaciones radica en mantener un ritmo constante en la actualización del material, ya que debido a las características del periodismo digital, en un par de horas el contenido pierde vigencia y por ende deja de ser útil, por lo que no se puede dejar de publicar.
8. Debido al desarrollo de la tecnología, es posible crear aplicaciones que ayudan a mostrar el contenido de forma ordenada, creativa y personalizada, por lo que se insta a los medios digitales a explotar al máximo la utilización de estas herramientas como una alternativa para la exposición de datos.

9. A los periodistas y editores de los medios de comunicación se recomienda que asistan a capacitaciones, charlas o seminarios para mejorar su capacidad en cuanto al uso de las plataformas digitales que cada día ofrecen algo nuevo.

VIII. Referencias

- Agudo, A. y Toyos, F. (2003). *Las nuevas tecnologías y el fútbol*. Recuperado de http://olympicstudies.uab.es/pdf/brasil/10_GINESTA_Nuevas_tecnologias.pdf.
- Alcoba Lopez, A. (1993). *Como hacer periodismo deportivo*. Barcelona: Paraninfo.
- Alexa Internet, (s/f). *Top Sites in Guatemala*. Recuperado de <http://www.alexa.com/topsites/countries;1/GT>
- Asociación de Desarrollo, Organización, Servicios y Estudios Socioculturales, (2007). *Periodismo para periodistas* (2da.ed.) Guatemala: Argrafic.
- Archila, G. (2013). *Análisis de los programas de opinión de radio: Actores, temas y propuestas ideológicas* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Arreaga, E. (2007). *Análisis comparativo: Evolución del periodismo digital en Guatemala y medios electrónicos internacionales*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Mariano Gálvez, Guatemala.
- Barrios, J. (2004). *Desarrollo, evolución y estado actual del periodismo digital en Guatemala* (Tesis de licenciatura inédita), Universidad San Carlos de Guatemala.

Ballesteros, T. (s/f). *Estrategias de comunicación para mejorar el impacto del mensaje*.

Recuperado de

<http://www.es.catholic.net/biblioteca/libro.phtml?consecutivo=203&capitulo=23>

20.

Baran, S. e Hidalgo, J. (2005). *Comunicación masiva en Hispanoamérica*. (3era. Ed.).

México: McGrawHill.

Belloch Ortí, C. (2001). *Aplicaciones multimedia interactivas*. Unidad de Tecnología

Educativa. Universidad de Valencia.

Berlo, D. (2008). *El Proceso de la Comunicación: Introducción a la teoría y la práctica*.

Buenos Aires: El Ateneo.

Bernal, A. (2006). *Periodismo deportivo digital vs Periodismo deportivo tradicional*.

(Tesis de licenciatura inédita). Recuperada de

http://saber.ucv.ve/jspui/bitstream/123456789/1546/1/TESIS_ALLAN.pdf.

Biagi, S. (2006). *Impacto de los medios: Introducción a los medios masivos de*

comunicación. (7ma. ed.) México DF: Cengage Learning.

Boyle, R. (2009). *Por qué el deporte importa; Nuevos retos en la Era Digital*. Centro

para la Investigación de Políticas Culturales de la Universidad de Glasgow,

Escocia http://olympicstudies.uab.es/lec/pdf/spa_boyle.pdf.

Cabrero, C. (2005). *Periodismo digital en Bolivia*. (1ra. ed.). La Paz: Plural Editores.

Caminos, J. (s/f). *Periodismo de investigación: Teoría y práctica*. Recuperado de <https://periodismodeinvestigacion.files.wordpress.com/2012/04/documento-06.pdf>.

Casero, A. (2012). *La evolución del uso de las fuentes informativas en el periodismo español*. Asociación Española de Investigadores en Comunicación (AE-IC).

Centro de Investigación y Documentación Educativa, (s/f). *Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y la Investigación Educativa*. Universidad de Salamanca.

Cisneros, J. (2001). *El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira*. Universidad de las Américas, Puebla, México.

Cooperación en Re Euro Americana para el desarrollo Sostenible (2012). *La investigación descriptiva, exploratoria y explicativa*. Recuperado de <http://www.creadess.org/index>.

Corrales, A. (2009). *La integración de las tecnologías de la información y comunicación*. Hakademos, Revista educativa digital, 1989 - 3558.

Dacaret, A. (2011). *Análisis en la cobertura deportiva en la prensa escrita guatemalteca. (Tesis de licenciatura inédita)*. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Díaz, J. (s/f). *Medios de comunicación en internet; Algunas tendencias*. El profesional de la información, 19, 561-567.

Domínguez, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. (1ra. ed.). México DF: Red Tercer Milenio.

Dominick, J. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva*. (2da. ed.). México DF: McGrawhill.

DOSES (2007). Medios y discriminación de la mujer en el deporte. Boletín Mujer y Medios # 40, Guatemala.

Escuela de periodismo de la Universidad Católica de Chile (s/f). *Un sistema métrico de calidad periodística*. Recuperado de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2938296.pdf.

Estudio Analítico Web Para Empresas, (s/f). *Funciones de redes sociales y herramientas de análisis*. Recuperado de http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/social-sharing.html

Falla, S. (2009). *Reportaje escrito sobre la importancia del periodismo digital como parte de la formación profesional de los comunicadores* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Flores, A. (2010). *Expresión y Comunicación*. (1ra. ed.). Málaga: Innovación y Cualificación.

Frutos, T. (2011). *Una aproximación a la definición de periodista*. Recuperado de <http://redi.um.es/campusdigital/cultural/medios-de-comunicacion/19581-aproximacion-a-la-definicion-de-periodista>.

García, J. (2013). *Periodismo digital en Guatemala: Medios convencionales y no convencionales en internet*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad San Carlos de Guatemala.

Gargurevich, J. (1982). *Los géneros periodísticos*. Quito: Ciespal

Gil, Q. (1999). *Diseñando al periodista digital*. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>.

Girondella, L. (2012). *Periodismo: Definición y tipos*. Recuperado de <http://contrapeso.info/2012/periodismo-definicion-y-tipos>.

González, M. (2004). *El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España*, Universidad de La Laguna.

Hassan, Y., Fernández, F. y Iazza, G. (2004). *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*. Universidad de Granada, recuperado de http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/disenio_web.html.

Hernández, Fernández y Baptista (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta.ed.) México DF: McGrawHill.

Hidalgo, C. (2009) Los géneros periodísticos. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/402/5/Capitulo3.pdf>.

Interiano, C. (2001)- *Cultura y comunicación de Masas en Guatemala*. Guatemala: Editorial Estudiantil Fénix.

Leñero V. y Marín. C. (1986). *Manual de Periodismo*. (7ma. ed.). Buenos Aires: Editorial Grijalbo.

Letona, A. (2004). *Periodismo digital en Guatemala: La oferta de servicios de valor añadido en las versiones digitales de los medios tradicionales* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

López, X. (2010). *Mudanzas periodísticas locales*. Portal de Comunicación, 2014-0576.

Marrero, O. (2001) *Fundamentos del periodismo deportivo*. San Juan: Terranova editores.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. (1ra ed.). Bogotá: Grupo Norma.

Mohr, C. (2004). *La integración de las nuevas tecnologías de información y comunicación dentro de la formación universitaria periodística* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

- Morales, J. (2009). *Estudio comparativo del lenguaje retórico utilizado por los narradores y comentaristas de fútbol de Emisoras Unidas y Red Deportiva* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad San Carlos de Guatemala.
- Morales, L. (2007). *Propuesta de una página web como medio de información de partidos políticos de Guatemala* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Moreno, P. (2000). *Los géneros periodísticos informativos en la actualidad*. Universidad de Sevilla, España. No. 5, 169-190.
- Moscoso, D. y Alonso V. (2003) *Los deportes de aventura en la prensa deportiva española*. Análisis de contenido. Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía y Universidad La Laguna.
- Núñez, A. (1999). *Los retos del periodista digital*. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art79.htm>.
- Pérez, J. (2009). *Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo*. Revista *Razón y palabra*, (69).
- Porta, L. y Silva, M (s/f). *La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa*. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Rendón. R. (2007). *El periodista digital mexicano*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México.

Richaud, M. (2014). *El Blog, la nueva alternativa en el deporte: La visión del blogger sobre el periodismo deportivo*. Razón y Palabra, 1605-4806.

Rodríguez, A. (2007). *Iniciación a la red internet: Concepto, funcionamiento, servicios y aplicaciones*. (1ra. ed.). Vigo: Ideaspropias Editorial.

Rodríguez, D. (18 de agosto del 2012). *Portales web deportivos para organizaciones deportivas. ¿Qué deben incluir para que sean exitosos?* Recuperado de <http://www.negocioseninternet.com.ve/2012/08/18/portales-web-deportivos>.

Rojas, J. (2014). La futbolización de la información deportiva. *Comunicación y Cultura*, No. 13, 77-95

Rojano, M. (2006). *Diez años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Salamanca. A. y Crespo M. (s/f). *El diseño de la investigación cualitativa*. Departamento de Investigación de FUDEN. Recuperado de http://www.nureinvestigacion.es/FICHEROS ADMINISTRADOR/F_METODO LOGICA/FMetodologica_26.pdf.

Salazar, J. (s/f) *Localización de fuentes de información*. Instituto Tecnológico Superior de Carlkiní, Campeche.

Sánchez, M. (2014). Tipos de contenido: propio, agregado, compartido o curado. Recuperado de

<https://blogmarketingsocial.wordpress.com/2014/02/19/tipos-de-contenido>.

Sáenz, Y. (2001). *El periodista digital en los medios Prensa Libre, El Periódico, Siglo XXI, Diario La Hora: Perfiles y Retos*. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad San Carlos de Guatemala.

Serrano, E. y Hoffman, H. (s/f). *Periodismo*. Recuperado de <http://lectorias.com/periodismo.html>.

Sierra, M. (2012). *Introducción a la investigación*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Torres, N. (2010). *Periodismo deportivo ¿Qué ha pasado en las dos últimas décadas?* (Tesis inédita de licenciatura). Recuperada de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis430.pdf>.

Velarde, C. (2013). *Sistematización del proceso de producción y conducción de la transmisión especial de la primera y segunda vuelta de las elecciones presidenciales, Guatemala 2011*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Vivaldi, M. (1981). *Curso de Redacción*. Madrid: Editorial Paraninfo.

Universidad de Alicante, (2007). *Lenguaje y Comunicación*. Departamento de psicología de la salud. Recuperado de <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4298/6/TEMA%206.LENGUAJE%20Y%20COMUNICACION.pdf>.

Universidad Nacional de Colombia, (2010). La comunicación. Recuperado de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulos%20PDF/CAPITULO%203.pdf>.

Winner, R. y Dominick, J. (2001). Introducción a la investigación de medios masivos de la comunicación. (6ta ed.) México DF: Thompson Editores.

Xifra, Cameron y Wilcox, (2006) Relaciones públicas: Estrategias y tácticas. (8va. ed.). Madrid: Pearson.

Zárraga, J. (s/f). Los medios de comunicación en internet. Recuperado de <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>.

IX. Anexos

Anexo 1: Tabla de cotejo no. 1 “Características de Contenido”

No.	Medio	Fecha	Titular	Género Periodístico							Fuentes				Tema	
				Informativo			Opinativo		Interpretativo		P	D	G	NG	Disciplina Deportiva	
				N	R	E	E	C	A	C						

Tabla de cotejo no. 1 “Características de Contenido”

- Género periodístico informativo: N= Noticias, R= Reportaje, E= Entrevista
- Género periodístico opinativo: E= Editorial, C= Columna, A= Artículo
- Género periodístico interpretativo: C= Crónica.
- Fuentes: P= Personal, D= Documental, G= Gubernamental, NG= No gubernamental

Tabla de Cotejo No. 2 “Características de diseño”

Multimedia: T= Texto, A= Audio, F= Fotografía, V= Video

Material Compartido : F= Enlaces Facebook, T = Enlaces Twitter

Interactividad: RS= Redes Sociales, PW= Página Web

Anexo 3

Entrevista semiestructurada

Características de diseño y contenido de los medios digitales especializados en periodismo deportivo en Guatemala.



Guía de preguntas

1. ¿Cuál es la línea editorial del medio en cuanto al manejo de la información?
2. ¿Cuál es el balance en cuanto a la cobertura del deporte nacional e internacional?
3. ¿Se cuenta con algún patrocinio especial para la cobertura de eventos?
4. ¿Cómo se ha percibido el crecimiento del periodismo deportivo en Guatemala?
5. ¿Qué cantidad de notas se publican diariamente en el medio digital?
6. ¿Cómo es el manejo de fuentes en la nota periodística?
7. ¿Qué aspectos deben considerarse como mínimos dentro de cada publicación?
8. ¿Cómo ha sido la interacción en las redes sociales como medio de comunicación?
9. ¿Cómo es el manejo de los géneros periodísticos en la plataforma digital?
10. En cuanto a las herramientas multimedia ¿Cuál se implementa más y por qué?

11. ¿Con que frecuencia se realiza la actualización de su contenido en la página web?
12. ¿Qué se debe mejorar para que el medio sea catalogado como líder en el periodismo digital en Guatemala?
13. ¿Se considera a la página web como un elemento de apoyo ó es catalogada como un medio digital independiente?

Anexo 4

Transcripción de la entrevista a Gabriela Barrios, jefa de contenido en Soy 502

1. ¿Cuál es la línea editorial del medio en cuanto a las publicaciones?

Soy 502 se caracteriza por ofrecer un periodismo dinámico, constante, con publicaciones diarias e inmediatez. Es un modelo rentable cuando se le brinda inmediatez al usuario. Nuestra filosofía es dar a conocer todo lo positivo y las buenas noticias que representan a Guatemala.

2. ¿Cuál es el balance en cuanto a la cobertura del deporte nacional e internacional?

En el fútbol nacional se hace un resumen de la jornada con los resultados finales y los anotadores de cada encuentro. Siguiendo en el tema de fútbol, la Selección Nacional siempre genera expectativa por lo que la cobertura es total., mientras que el resto de disciplinas deportivas, siempre se tiene la cobertura de los triunfos porque son noticias buenas para Guatemala.

En cuanto al tema internacional, se cubre un poco de todo debido al apoyo de los medios internacionales porque ya no hay nada que se desconozca. Se cubre el fútbol americano, sobre todo el Súper Tazón por el evento que representa. También se informa sobre las Grandes Ligas de béisbol, Fórmula Uno, tenis,

etcétera. La idea es tener toda la información nacional o internacional que sea relevante como medida de rigor.

En el fútbol internacional, la Liga Española con los equipos del Real Madrid y Barcelona se vive al máximo, por lo que se le brinda cobertura debido al impacto., al igual que la Liga de Campeones de Concacaf es otro gran fenómeno que se le da cobertura por completo, con el seguimiento minuto a minuto.

3. ¿Se cuenta con algún patrocinio especial de marcas para la cobertura de eventos?

A pesar que se pide el apoyo de alguna marca para tener un enviado especial en cualquier evento internacional es muy difícil que se tenga un patrocinador. El fútbol si genera un movimiento económico pero es muy poco, se espera que con la Selección Nacional en esta eliminatoria mundialista se cuente con patrocinadores.

4. ¿Cómo se ha percibido el crecimiento del periodismo digital en Guatemala?

Sin duda se ha tenido un gran crecimiento, de hecho el año 2014 fue histórico y explosivo, ya que se crearon varios medios como el caso de Soy 502, RepúblicaGt y Diario Digital.

5. ¿Cómo ha sido la aceptación o el impacto como medio digital deportivo?

El periodismo de deportes puedo catalogarlo como uno de los pioneros en el área digital, ya que en los años anteriores estaba basado en revistas,

suplementos, semanarios, etcetera. Habían entre cuatro o cinco revistas, pero era muy caro imprimir, por lo que a partir de que se da boom digital, puedo decir que son los primeros que capitalizan esta opción desde aproximadamente cinco años, caso específico de Guatefutbol y Antorcha Deportiva. El periodismo deportivo fue de los primeros en adaptar este formato digital, siempre teniendo las limitaciones en cuanto a las cuotas de pauta porque son muy bajas

6. ¿Cómo ha sido el desarrollo de la sección de deportes en Soy 502?

El deporte no se acaba nunca, porque siempre hay información. Como medio de comunicación se ha manejado una estrategia donde le apostamos a cierto contenido: Alto rendimiento, eventos de Ciclo Olímpico, fútbol nacional y Selección de Guatemala. Se cuenta con un convenio para publicar las fotografías, así como los videos de los partidos que pasan por televisión. La estrategia principal son las redes sociales porque es muy importante tener informado al usuario con los marcadores de los juegos y los triunfos de los atletas guatemaltecos, para que posteriormente se realice la nota en la página web.

7. En cuanto a características de contenido ¿Qué aspectos deben ser considerados como mínimo dentro de cada publicación?

Soy 502 se caracteriza por tener notas cortas en cuanto al texto, ya que se trata de contar lo más relevante. No hay textos largos, se pone lo más importante en un párrafo, luego se apoya en los videos de los goles, así como algún tweet

insertado. Es una estructura muy básica, sin mayores complicaciones y posteriormente se amplía la información con alguna declaración. El video se convierte en una herramienta muy importante, ya que actualmente es el formato en que se consume la información, por lo que se presenta un reportaje audiovisual porque son muy efectivos. Para nosotros es importante que vean ese contenido digital de deportes para ir formando una cultura. Soy 502 se ha caracterizado por innovar mucho en cuanto al manejo y aplicación de herramientas digitales.

8. ¿Cómo ha sido el crecimiento de la interacción de las redes sociales como medio de comunicación?

La verdad ha sido bastante bien, es donde mejor aceptación se ha tenido. Se ha crecido muy rápido en Facebook con 276 mil seguidores a comparación de Twitter. Nuestro orden de publicación es Facebook, Twitter y después en la web, porque sabemos dónde están nuestros seguidores. En el deporte, el fútbol es el fenómeno que mayor interacción genera, tanto a nivel nacional como internacional, por las diversas opiniones de los aficionados.

9. ¿Qué se debe mejorar para que el medio sea catalogado como líder en el periodismo digital en Guatemala?

Cada vez se debe mejorar en muchas cosas, pero lo principal para Soy 502 podría ser la producción de video, ya que es lo que la gente quiere ver para

consumir las noticias. Aprovechar todas las herramientas gratuitas que hay a disposición para seguir innovando en el área digital.

10. ¿Cuál es la cantidad de notas que se publican al diario?

Aproximadamente son entre 50 o 60 distribuidas en las diferentes secciones, aunque de deporte son entre 10 o 12 notas.

11. ¿En cuanto a géneros periodísticos, se han caracterizado en publicar reportajes, además de las noticias?

Los reportajes se tratan de hacer más en video, aunque también se escribe, pero sin extenderse para evitar las complicaciones en el usuario a la hora de abrir el contenido. El reportaje en la web, se muestra en la estructura del contenido al tener una historia, una narración, entrevista, etcétera.

12. ¿Cómo es el orden de la fuente consultada?

Siempre se contacta al deportista para tener su reacción del hecho.

13. ¿Qué opinión, conclusión o comentario le merece esta nueva era de periodismo?

Es un periodismo muy riguroso que demanda mucho trabajo, sobre todo en los medios digitales porque siempre se genera información a cualquier hora. Es el nuevo ritmo del periodismo, la inmediatez está ganando espacio cada vez más en redes sociales y la página web. El deporte a la gente le encanta porque le gusta estar informada a nivel global, puede ser catalogado como un lenguaje universal.

Anexo 4

Transcripción entrevista Moisés Vargas, administrador de contenido digital y periodista en LaRed

1. ¿Cuál es la línea editorial del medio en cuanto a sus publicaciones?

Es una línea editorial imparcial, que abarca deporte nacional e internacional, buscando la actualidad deportiva en todas sus disciplinas. Se utiliza la estrategia 360 grados, la cual centra la noticia y alrededor de ella giran todas las reacciones.

2. ¿Cuál es el balance en cuanto a la cobertura del deporte nacional e internacional? El deporte nacional cuenta con un 80% de la cobertura, contra una mínima parte de lo internacional. Todo depende del evento, porque está el caso del Mundial de Fútbol y la Liga de Campeones de Europa que hacen olvidar por completo a las disciplinas nacionales. El deporte principal al que se le brinda cobertura es el fútbol, ya que es un fenómeno social y mundial que acapara la atención del público. También se refleja en lo comercial, ya que los patrocinios pautan donde existe más tráfico y donde le interese a su público. Se tiene la cobertura de los deportes de ciclo olímpico como el karate do, navegación a vela, bádminton, entre otros. Pero el fútbol es el que toma el espacio principal tanto en Guatemala, Centroamérica y a nivel mundial. Está la cobertura de eventos importantes como la Vuelta Ciclística a Guatemala, que durante una semana centra la atención de los medios de comunicación y del

público en general. En cuanto a fútbol, se le brinda cobertura a la liga española, inglesa, italiana y alemana, porque hay aficionados que se interesan por este fútbol. También se publica contenido de béisbol, fútbol americano, baloncesto de Estados Unidos y tenis, pero lo más importante y relevante, ya que tampoco se tiene una amplia lista de fuentes para estas coberturas, por lo que prevalece el deporte nacional.

3. ¿Se cuenta con algún patrocinio especial de marcas para la cobertura de eventos? Sí se cuenta con el respaldo de patrocinadores, ya que hay marcas que compran el espacio publicitario de la página web. El contenido digital sí es un producto que se vende, porque tiene demanda.

4. ¿Cómo se ha percibido el crecimiento del periodismo digital deportivo?

El periodismo digital puede catalogarse como peligroso al momento si se le da un mal uso, contrario cuando sí se sabe manejarlo y usarlo, porque es capaz de manifestar una problemática social y generar una solución, convirtiéndolo en una herramienta muy poderosa, debido a que la información nace en redes sociales y luego llega a los medios masivos. Los medios digitales son los que generan hasta cierto punto la información y los medios masivos amplían el contexto y profundizan en el tema que se lanza a raíz de un tweet, una foto o un comentario en Facebook.

5. ¿Cómo es catalogada la interacción en las redes sociales?

La interacción con el público ha crecido exponencialmente, pero de manera descontrolada. Se ha tenido un crecimiento en cuanto a seguidores en redes sociales porque las personas sí tienen necesidad de informarse y se han convertido en un enlace entre el público y el medio de comunicación. La página web tiene espacio para comentar, pero se evita entrar en la conflictividad por los diferentes puntos de vista. En Facebook siempre se tiene mayor abertura en los comentarios. En general, el medio de comunicación ha tenido buena aceptación y el producto de eso es la cantidad de seguidores que se tiene tanto en Facebook como en Twitter

6. ¿Cómo es el manejo de fuentes en la nota periodística?

En la mayoría de ocasiones se tiene el contacto directo con el deportista, futbolista o dirigente para evitar las especulaciones. Se manejan los contactos a nivel administrativo y directivo para mantener la información de doble vía. También se manejan las fuentes documentales o gubernamentales, donde a través de un correo electrónico o en su página web manejan los comunicados de prensa, calendarios, resoluciones, entre otros datos de manera oficial.

7. En cuanto a estructura o características de contenido ¿Qué aspectos deben ser considerados como mínimo dentro de cada publicación?

Con el desarrollo de la tecnología, las imágenes, audios y videos, toda la parte audiovisual que respalde la nota. El factor multimedia es considerado como un recurso que sirve de apoyo para respaldar la información a través de un video

o imagen para publicarla de inmediato en las redes sociales. En cuanto a la interactividad, en las redes sociales si se genera el debate con el contenido que se publica. La idea es trasladar la información y que el público forme su criterio. Hoy en día, lo más importante es la actualización constante de la información con las publicaciones de los eventos del día y los resultados.

8. En cuanto a las herramientas multimedia (imagen, texto, audio, video) ¿Cuál se implementa más y por qué?

El lineamiento que se maneja en LaRed es el formato de redactar la nota y mostrar una imagen para mayor inmediatez en la publicación, ya que genera la expectativa en el público y posteriormente se amplía. Recientemente se ha implementado el uso del video y audio en las publicaciones para respaldar la información y darle la oportunidad de al público de ver las principales imágenes.

9. ¿Qué cantidad de notas se publican diariamente en el medio digital?

LaRed trata de tener el volumen más alto posible. El promedio de publicaciones es entre 15-20 notas en la página web para que el público esté actualizado. Todo va surgiendo de acuerdo a la cobertura de los entrenamientos y la participación de los atletas en los eventos.

10. ¿Por cuál de los tres géneros periodísticos (informativo, opinativo e interpretativo) se enfocan la mayoría de sus publicaciones?

En LaRed el género periodístico que prevalece es el informativo, ya que se traslada la información que surge en la cobertura de cada campamento del futbol nacional y Primera División en el día a día. El objetivo es que el público

se mantenga informado de lo que le guste. No se trata de emitir una opinión en el contenido que se maneja. LaRed no es una página de crítica deportiva, sino lo que se busca es informar de lo que sucede en el mundo deportivo. Sí se publican tres editoriales por semana, donde se hace mención a lo más relevante de la semana, pero sin caer en polémica o de confrontar. En la mayoría de ocasiones se hace recuerdo de alguna fecha importante o personaje destacado.

11. ¿Se considera a la página web como un elemento de apoyo a la radio o es catalogada como un medio digital independiente?

Ambas plataformas van de la mano, por tanto no es considerado como medio digital independiente, al contrario, la página se convierte en apoyo de la radio porque al final se busca manejar la misma línea editorial. Cuando la información salió al aire, luego se publica en redes sociales y posteriormente en la página web. Los dos medios van unidos con el objetivo de mantener informado a la audiencia. La página web es un complemento que ofrece LaRed para los usuarios.

Anexo 4

Transcripción entrevista a José Andrés Ochoa, administrador web de deportes en Emisoras Unidas.

1. ¿Cuál es la línea editorial de medio en cuanto a sus publicaciones?

La línea editorial va con ciertos deportes, luego resultados y también compromisos comerciales. El fútbol tiene prioridad, aunque también hay cobertura a atletas que logran buenos resultados, como Kevin Cordón, Erick Barrondo y Juan Ignacio Maegli. También hay cobertura por compromisos comerciales como los eventos organizados por patrocinadores.

2. ¿Cuáles son las principales disciplinas deportivas a las que se le brinda cobertura? La prioridad en deportes es el fútbol. Es lo que más se le brinda cobertura, incluso la portada de la página web se divide en fútbol nacional (Liga Nacional y Selección) e internacional (Liga Española y Liga de Campeones de Europa). Últimamente se ha tenido la cobertura de la marcha, por la medalla olímpica ganada por Erick Barrondo. También se brinda información sobre las carreras dominicales, bádminton y el atletismo en general, sobre todo el deporte individual en los Juegos Centroamericanos y del Caribe y ahora en los Juegos Panamericanos.

3. ¿Existe una cobertura equitativa de los deportes o predomina alguno en especial? La cobertura del fútbol representa un 70% de las publicaciones y el resto se centra en las disciplinas deportivas de ciclo olímpico de acuerdo a la

información que comparta el Comité Olímpico Guatemalteco (COG) y la Confederación Deportiva Autónoma de Guatemala (CDAG).

4. ¿Qué cantidad de notas se publican diariamente en el medio digital?

Diariamente se publican entre 15 a 20 notas. En la mañana con la actualidad del fútbol europeo por la diferencia de horario, por la tarde se actualiza con fútbol nacional y el resto de noticias que surjan.

5. ¿Por cuál de los géneros periodísticos se enfocan la mayoría de publicaciones?

El rol de la página web de Emisoras Unidas es informativo y se genera el contenido con la cobertura que se tenga. Afortunadamente se cuenta con el material de entrevistas que se generan en el programa de radio, por lo que los audios alimentan la página. En contadas ocasiones se publica un blog con opiniones de los reporteros. No se tiende a tener un editorial como medio de comunicación, por los lineamientos de la empresa.

6. ¿Cómo es la consulta o el manejo de fuentes en las notas publicadas?

En cuanto al fútbol nacional por ser prioridad, son los periodistas (Edson Aldana, Fredy López y Enrique Rodríguez) los que generan la nota, ya que se ponen en contacto con el club o jugadores y se difunde la información. En cuanto a las documentales, se comparten los comunicados de prensa emitidos por los clubes.

7. En cuanto a las herramientas multimedia ¿Cuál se implementa más y por qué?

Las notas en sí tienden a alimentarse con diferentes herramientas. Las

fotografías que toman los periodistas en las coberturas de los eventos, también se ha implementado el uso de videos, pero todo es contenido generado al instante por el grupo de trabajo. Los audios son los que más se generan por las entrevistas en radio o las narraciones de goles. En los últimos seis meses se hizo la modificación en la página web para poder insertar los videos, vines y tweets, lo que genera diversidad en el contenido.

8. ¿Con que frecuencia se realiza la actualización de su contenido en la página web? La actualización es constante. Desde temprano se publica los datos previos a los partidos del día. Al medio día se publica todo lo relacionado al deporte nacional y por la tarde se tiene el reporte del deporte internacional, aunque también todo es de acuerdo a la calendarización de los eventos deportivos.

9. Al referirse a la interacción con el público ¿Cómo se da el fenómeno?

Es un fenómeno muy interesante que ha permitido que el usuario se identifique con el medio de comunicación. Twitter permite una actualización constante mientras que Facebook permite generar una discusión y compartir preguntas, mientras que el manejo de Twitter es puramente informativo. En cuanto al impacto que genera el contenido publicado, la Selección Nacional de Fútbol atrae la atención del público, porque genera expectativa. A nivel internacional, es la Liga Española la que genera mayor movimiento. En cuanto a los futbolistas, es la figura de Marco Pappa en la MLS la que tiene mayor impacto.

10. ¿Cómo es considerado el crecimiento del periodismo deportivo digital en Guatemala?

Sí ha tenido un crecimiento en los medios de comunicación en general porque se dieron cuenta de la necesidad de cubrir esta sección, debido al impacto de redes sociales. La ventaja de este tipo de periodismo son las herramientas multimedia que ofrece ya que a través de la inmediatez muestra el contenido que le interesa a los usuarios.

11. ¿Qué elementos se debe mejorar en Emisoras Unidas en la cobertura digital?

En el tema de fotografía, ahora ya se cuenta con una persona encargada que está a nivel de cancha en las diferentes coberturas, por lo que en el tema fotográfico si se ha tenido variante, porque los periodistas también saben de lo importante que es alimentar la página.

12. ¿Se cuenta con algún patrocinio especial de marcas para la cobertura de eventos?

En el deporte sí suele existir patrocinio. Los diferentes eventos donde participan las marcas que solicitan la publicación de información, sobre todo en redes sociales cuando se tienen las menciones de la marca.

13. ¿Se considera a la página web como un elemento auxiliar de la radio o es catalogada como un medio digital independiente?

La página web podría considerarse como un medio independiente, porque el contenido varía, ya que se publica información que pasa desapercibida al aire.

Sin embargo, sí se comparte mucha información en común. Lo ideal sería que tanto la radio como la página compartan las mismas características.

14. ¿Qué opinión, conclusión o comentario le merece esta nueva era de periodismo?

Al final el deporte gusta y apasiona a la población, por lo que se considera como una forma de entretenimiento positivo para Guatemala. Genera el interés en las plataformas digitales. Otra ventaja que presenta es la inmediatez a comparación de los medios de comunicación tradicionales como el periódico, la televisión o radio, ya que permite informar mejor con las herramientas como las fotografías y videos. El periodismo digital es un trabajo de 24 horas, porque siempre se genera información alrededor del mundo, sobre todo en las noticias de última hora. El periodismo digital ha permitido matizar fuentes, para evitar especulaciones de situaciones que no se dieron o no pasaron que confunde a los usuarios.