

El reto formativo en tecnologías para el periodismo deportivo

Sandra Méndez Muros

Universidad de Sevilla, España

sanmenmur@us.es

Resumen

Este artículo pretende descubrir mediante el análisis de contenido de los resultados de una encuesta presencial cuáles son las debilidades y fortalezas de la formación tecnológica recibida por los alumnos de la asignatura Periodismo Deportivo, impartida en el Grado de Periodismo de la Universidad de Sevilla, partiendo de la demanda profesional de un cambio de modelo en la praxis periodística adaptado al entorno digital y a las necesidades de una audiencia proactiva. Concluimos que el principal reto formativo se encuentra más en la propuesta de nuevas competencias que en la cantidad de oferta de recursos.

Palabras clave: Periodismo Deportivo, Internet, Formación universitaria, Nuevos medios, Competencias tecnológicas.

The Educational Challenge in Technologies for Sports Journalism

Abstract

This paper aims to discover by content analysis of the results issued via an in-person survey that faces the weaknesses and strengths of technological training received by the students of the subject Sports Journalism, taught in the Journalism Degree in the University of Seville. We bear in mind the professional demand for a model change in journalistic

practice that is adapted to the digital environment and to the needs of a proactive audience. We conclude that the main training challenge is closer to the proposal of the new competences than to the amount of resources offer.

Keywords: Sports Journalism, Internet, University training, New media, Technological skills.

1. INFORMACIÓN DEPORTIVA, TECNOLOGÍA Y FORMACIÓN

Los españoles son los europeos que más tiempo dedican a informarse sobre deportes (10,1 horas semanales que se traducen en 90 minutos diarios), según el Informe Global 2014 elaborado por Perform –líder mundial en la comercialización de contenidos de temática deportiva a través de plataformas digitales con conexión a Internet– en colaboración con Kantar Media Sport y SportsBusiness Group sobre consumo de contenidos deportivos (Europa Press, 2014). El medio más utilizado por los 32 millones de españoles que consumen contenidos deportivos es la televisión, sin embargo, se observa una gran penetración de los dispositivos móviles. Además, el 82% de los españoles se informan proactivamente sobre los seguidores de los deportes. Cuatro de cada diez españoles que ven deportes por televisión realizan simultáneamente otras actividades en sus dispositivos digitales (buscan información actualizada sobre los resultados de los equipos rivales en tiempo real, ven otro partido y video-clips cortos, hacen apuestas, etc.).

Hay, asimismo, 21 millones de españoles que buscan contenidos de deportes en la web y 15 millones que lo hacen desde el móvil. Las actividades que realizan son: ver retransmisiones en directo de partidos y eventos deportivos (60%) y vídeos de partidos o titulares de los medios deportivos (34%), leer noticias deportivas (66%) y comentarios de eventos en directo (43%), comprobar estadísticas (43%) y participar en blogs y foros (18%). Respecto a las redes sociales, más de 11 millones de usuarios –especialmente jóvenes de entre 18 y 34 años (49%)– buscan información en ellas durante unos 20 minutos al día aproximadamente. Entre las actividades llevadas a cabo en las redes se encuentran: seguir perfiles de sus equipos y jugadores favoritos, buscar y compartir fotos. Las redes más seguidas son: Facebook (70%), YouTube (57%), Twitter (38%), Google+ (22%) e Instagram (13%) (Europa Press, 2014).

El estudio de relaciones del binomio deporte y tecnología supone, por tanto, el reconocimiento de dos realidades que movilizan a un gran número de personas que consumen contenidos deportivos producidos y asimilados con aplicaciones y recursos tecnológicos (cámaras digitales, *webcam*, ordenadores, tabletas, *smartphones*, buscadores de internet, programas informáticos, contenidos multimedia, hipervínculos, blogs, redes sociales, *wikis*). Ello ha contribuido a que la propia forma de realizar y ejercer el Periodismo Deportivo se moldee continuamente. Las tecnologías condicionan la producción, gestión, selección, tratamiento y alcance de la información deportiva, lo que ha permitido la transformación del sector tanto en los medios tradicionales como en los medios digitales donde se abren nuevas oportunidades de negocio.

Esto explica la importancia que comporta la formación del periodista deportivo en contenidos especializados y en herramientas tecnológicas adaptadas que permitan obtener competencias con las que desempeñar su labor profesional, toda vez que el “Informe Anual de la Profesión Periodística 2014”, realizado por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2014), sitúa la temática deportiva (10,4%) como una de las apuestas más importantes de los periodistas a la hora de crear nuevos medios, junto a los temas de información general, el arte o la cultura. El formato digital (93,3%) es, además, el preferido para ponerlos en marcha.

La asignatura Periodismo Deportivo figura descrita de modo genérico dentro de la materia Periodismo Especializado en el *Libro Blanco sobre Títulos de Grado en Comunicación*, realizado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación (ANECA). Comparte una carga de 16 créditos obligatorios con otros campos (político, económico, cultural, de sociedad, científico, local, de investigación y precisión), cuyos contenidos consisten en el “estudio de la producción informativa de diferentes áreas de especialización periodística, así como de las tendencias que desarrolla esta materia con los diferentes soportes, medios y sistemas”. En cuanto a las destrezas habilidades y competencias que el alumno debe adquirir, se hallan la capacidad y habilidad para el uso del argot, el conocimiento de las fuentes específicas y de los temas propios de la especialidad, así como la destreza en el tratamiento adecuado del desempeño de las tareas periodísticas especializadas (ANECA, 2005: 313-314).

No consta, por tanto, ninguna referencia a las competencias tecnológicas que el alumno debe adquirir en el grado, con lo que la formación del periodista deportivo queda a expensas de la posterior realización de

másteres especializados o de la experiencia laboral. Observaremos, no obstante, que la realidad dicta que para adaptarse al mercado laboral del Periodismo Deportivo se precisa una formación básica en el campo tecnológico desde los niveles más básicos.

2. EL MULTIPERIODISTA DEPORTIVO

El informe “La era de los multiperiodistas deportivos”, dado a conocer por la empresa de marketing y management deportivo Euromericanas Sport Marketing, da cuenta del nacimiento de una nueva etapa en cuanto al formato de trabajo histórico seguido en los medios de comunicación y el modo en que los periodistas deportivos han desempeñado sus funciones. Según el experto mundial en marketing deportivo y referente en innovación de las nuevas tecnologías en el negocio de los deportes Gerardo Molina (2015a), en el nuevo contexto tecnológico donde imperan las multiplataformas convergentes, el periodista deportivo debe comprender que las audiencias han migrado y se han *hipermediatizado* “conformando ecosistemas y comunidades con reglas propias de preferencias y consumo” y, por tanto, tienen el desafío de adquirir nuevas habilidades y destrezas para desarrollar su labor en su entorno. En esta misma línea, se pronuncia el periodista deportivo José Joaquín Brotons, para quien es fundamental incorporar herramientas digitales y “exprimir su potencial para una más eficiente comunicación con los lectores, oyentes y espectadores, que hoy han pasado a ser usuarios” (Alonso, 2015).

Molina Vizcarra (2009) afirma, por su parte, que “nunca como ahora se necesita que el periodismo se ajuste a la nueva tecnología y aprenda a utilizar los recursos actuales” y añade que Internet “ha impuesto nuevos parámetros a la profesión, la ha socializado y a través de sus redes ha convertido a nuestro mundo en un abanico infinito de información fluctuante, interactiva, dispersa, sintética y libre”. El periodista deportivo y profesor José Luis Rojas (2014: 181) se detiene en el cambio que ha supuesto la aparición de Internet (entorno 2.0, blogs, medios sociales) en la producción de noticias, convirtiéndose en el canal más rápido para publicirlas, lo que, sin duda, ha fomentado el desarrollo del periodismo deportivo freelance (Boyle, 2006: 142).

El desarrollo tecnológico ha permitido que el Periodismo Deportivo se enfrente a un cambio de modelo (Rodríguez, 2013). Las plataformas multimedia y las redes sociales pueden convertirse en aliados de los me-

dios de comunicación convencionales, puesto que cada canal tiene sus particularidades, sus fortalezas y su público y, a veces, son complementarios (Oliveira, 2012). El director de *Radio Marca*, Francisco García Caridad, incide en la necesidad de que la radio se adapte cada vez más a la digitalización, lo que exige periodistas multimedia y redacciones integradas como ya ocurre en el caso de *Marca*, donde desde el inicio de la emisora se buscaron sinergias entre medios que conllevaran más oportunidades a los nuevos periodistas. Enric Corbella, redactor de la sección de Baloncesto de *Marca.com*, recalca la importancia de aprovechar las posibilidades de Internet para crear nuevas maneras de hacer periodismo y conseguir “un valor diferencial” a través de la inmediatez (Cámara, 2014).

No sólo se trata de la adaptación de los medios tradicionales, también es importante la configuración del mensaje periodístico en los nuevos dispositivos como las tabletas y los teléfonos inteligentes que funcionan como soporte y, por tanto, son susceptibles de la creación de nuevas modalidades de expresión para satisfacer las necesidades informativas de un ciudadano con una actitud proactiva. En este sentido, la proyección del periodismo deportivo móvil en España como modelo de negocio que democratiza los contenidos es cada vez más importante. Aunque se encuentra en una fase inicial, ha empezado un rumbo “firme y decidido por ofrecer noticias en tiempo real y crónicas cada vez más breves y directas, apoyadas en elementos gráficos (fotos, vídeos, infografías) y datos estadísticos claramente dispuestos para explicar lo acontecido” (Rojas, 2015: 31-33).

Pero, sin duda, al hablar de información deportiva y tecnología cobra gran importancia el uso de las redes sociales como medio y fuente de información. Twitter se ha convertido en la principal surtidora de noticias al minuto y avances de exclusivas para las audiencias y para los medios tradicionales. En relación a las audiencias, la información deportiva sobrepasa lo que ocurre en el terreno de juego; interesa todo lo que rodea a la vida de los deportistas y todo lo que sucede, antes, durante y después del encuentro deportivo y eso se consume en las redes sociales. El periodista debe atender a los deportistas, simpatizantes y audiencias que se ubican en una red íntima de relaciones y “constituyen el mismo modo por el que pasará toda la atención de lo que le interesa y ha de suceder” (Molina, 2015b).

Con respecto a los medios, esto implica un cambio en el formato de las transmisiones deportivas y del papel de los canales de noticias depor-

tivos; la noticia anticipada será ampliada y desarrollada después en emisoras de radio, periódicos, webs y programas de televisión (Rojas, 2014: 181). Además, Twitter permite difundir contenidos web, radiofónicos y televisivos de otros medios, puesto que la mayor parte de los mensajes incluyen enlaces a la noticia completa en su web o anuncian el comienzo de uno de sus programas, consiguiendo, de esta forma, que sus medios sean más leídos, más visitados, más escuchados y más vistos (González, 2012). Por otra parte, los contenidos de esta red social se convierten en contenidos de los espacios de otros medios, que cuentan con un periodista que se dedica a leer y analizar lo que los seguidores de un deporte han escrito para generar un debate posterior en torno a ello.

El desarrollo tecnológico posibilita de esta forma la crítica y la alternativa de voces distintas ante el control de las grandes audiencias manejadas desde el amarillismo. En el caso de España, si bien se desarrollan formas de periodismo más críticas en todos los medios de información, Internet consigue restar solemnidad a la crítica y hacerla más interesante para los lectores (García Sánchez, 2011: 17). El aspecto negativo viene representado por el ciberacoso que pueden recibir los periodistas deportivos desde las redes sociales. Informaciones como “Detenido un ‘tuitero’ por amenazas de muerte al periodista Juanma Castaño” (Elmundo.es, 2011) supone un claro ejemplo de amenazas y actuaciones consideradas delitos perseguidos por la Ley.

3. NUEVOS ROLES Y COMPETENCIAS TECNOLÓGICAS

Según el estudio reciente realizado por Manfredi, Rojas y Herranz de la Casa (2015: 272) sobre el panorama de innovación en el Periodismo Deportivo en España, existe una exigua innovación en los productos digitales, mientras prevalece la repetición o traslación desde los modelos tradicionales: “la multiplicación de webs deportivas dedicadas a la actualidad y las noticias del fútbol profesional revela poca innovación en la creación de mercados, augura poca sostenibilidad o viabilidad empresarial y limita la eficiencia del proyecto”, así como también se dan escasas iniciativas audiovisuales puras y poca atención al diseño del mensaje deportivo. No hay una gestión intensiva de las redes sociales (excepto seguimiento de partidos y comentarios) y la reputación no es una prioridad.

Por su parte, el periodista deportivo, según Molina Vizcarra (2009), “se ha encasillado a ser un recolector de datos estadísticos, en analizar el desempeño de los atletas, en pasar por sus entrenamientos y partidos con el único fin de retratarlos”. También se detiene en su rutina laboral basada en lo evidente: “cae solamente en la descripción de lo emocional y la interpretación de las palabras vagas e imprecisas que le otorgan los jugadores profesionales”. Para este autor, el profesional no entiende que “el deporte va más allá de la actividad física [...]. Pierde la pluridimensionalidad que esta práctica social retiene y que sólo se puede apreciar cuando se aleja del suceso deportivo”.

Ante esto, en la etapa de transición actual hay retos por delante que asimilar desde la profesión y desde los niveles formativos básicos: la importancia del nuevo rol que adquiere el periodista deportivo como intermediario, por una parte, y la necesidad de especialización y consideración de las narrativas y lenguajes digitales propios de los productos periodísticos deportivos, por otra (García Sánchez, 2011: 19).

Paniagua Santamaría (2003: 145) se refiere a la pérdida proporcional del protagonismo del periodista frente al conseguido por el público como “pérdida de identidad”: “el informador, al haber perdido la exclusividad de acceso a la información, y a su selección, valoración y difusión, ve desdibujado su papel en la nueva era”. Esto se ha hecho especialmente evidente en los blogs y en las redes sociales, donde no hay jerarquías, los periodistas, deportistas y usuarios aparecen dispuestos al mismo nivel y los límites entre autor, fuente y protagonista de la información son difusos. Brotons refiere que “hoy día los deportistas tienen a su disposición redes sociales desde las que difunden mensajes que llegan a una audiencia masiva de seguidores, ¡ya no nos necesitan!”, por eso es preciso que el periodista cuide su identidad digital, para lo cual es fundamental conocer el manejo de herramientas mediante la especialización o el reciclaje, si desea sobrevivir en la profesión y generar nuevos contenidos (Alonso, 2015) y, sobre todo, debe actuar como intermediario y regulador de los mismos.

Los países con infraestructuras deportivas de primer nivel están obligados a contar con un periodismo especializado de alta calidad (Molina Vizcarra, 2009). Angélica Cayón (2013), productora de programas de radio y coordinadora en *Televisa Deportes*, indica que es imprescindible no perder de vista la calidad, puesto que “ya no basta solo con narrar y transmitir lo que se está viendo en un evento deportivo” y agrega sobre el

comentario periodístico que “debe ser más crítico e interpretativo, anejar, entender y adentrarse en los procesos económicos que rodean al deporte, clasificarlos, evitar la información tergiversada y no subestimar en ningún momento al lector o espectador”. Se trata, en definitiva, de mostrar “la información completa de dicho suceso e interpretar la opinión pública para crear una mayor credibilidad en tu medio”.

En este proceso es fundamental el contraste de las fuentes de información de la red para conferir credibilidad al trabajo periodístico, así como percatarse de la importancia de escribir bien aunque sea en una red social, tener cuidado con los insultos y saber manejar los conflictos, además de rescatar el análisis y despreciar las obviedades, puesto que en las redes sociales la resonancia es mayor De Oliveira (2012).

En cuanto a los nuevos productos, Molina Vizcarra (2009) sostiene que “es tiempo de propuestas novedosas, de una mayor preparación y seriedad dentro del aparato profesional que cubre al deporte”. Los nuevos formatos informativos (especialmente elementos para la representación visual de los contenidos como gráficos, vídeos y reportajes multimedia, periodismo de datos y piezas narrativas de larga extensión) son la clave para adaptar los productos a las posibilidades de los nuevos soportes digitales y a los nuevos hábitos de consumo del público usuario (Rojas 2014: 184).

Se hace imprescindible la reformulación de los géneros periodísticos para llevar el mensaje deportivo masivamente a cualquier parte y de forma sencilla y presentar contenidos que puedan ser consumidos en pantallas de menor tamaño, como indica Rojas (2015: 33), quien propone que en los nuevos formatos se debe: a) favorecer la lectura con contenidos más accesibles y atractivos, b) combinar entretenimiento con información, c) atender a la participación de los usuarios en las redes sociales, y d) incorporar contenidos generados por los usuarios más implicados.

4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Nuestro objetivo es realizar un diagnóstico de las necesidades formativas en tecnologías entre el alumnado de Periodismo Deportivo, una asignatura optativa de 6 créditos, impartida en el tercer curso del Grado de Periodismo de la Universidad de Sevilla para contemplar debilidades y fortalezas en la formación recibida, tomando como evidente el ineludible cambio de roles y la asimilación de competencias tecnológicas para el desarrollo profesional. Presuponemos que el perfil del alumnado es el

de un periodista en formación que usa las tecnologías de forma habitual, que le atrae la idea de ser periodista deportivo y que tiene formada una imagen bastante definida de la labor profesional de esta figura. Nuestra hipótesis de partida es que la oferta formativa en tecnologías de la asignatura es muy limitada y no satisface las necesidades establecidas por el mercado del Periodismo Deportivo actual.

La metodología empleada es el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de los resultados obtenidos mediante una encuesta presencial de 20 preguntas realizada a una muestra representativa del 89% de los 73 alumnos matriculados en esta materia a los que impartimos docencia en el curso 2014/2015. La encuesta se ha realizado a un 56,92% de mujeres y a un 43,07% de hombres. El cuestionario se divide en dos bloques, cuyas preguntas buscan delimitar, por una parte, cómo percibe el alumnado el uso de tecnologías en su proyección como periodistas deportivos (consumo de contenidos mediáticos, empleo de recursos informáticos, uso de medios sociales, proyectos de medios digitales, posicionamiento ante el periodismo ciudadano) y, por otra, cómo es la aplicación que hace de la tecnología en su proceso formativo en la asignatura (tipo de recursos empleados; frecuencia de uso, finalidades y grado de utilidad de herramientas; ponderación uso/productividad).

5. DIAGNÓSTICO DE NECESIDADES FORMATIVAS EN TECNOLOGÍAS

5.1. Perfil del potencial periodista deportivo

El 84,61% de los alumnos encuestados consumen mayoritariamente contenidos en prensa deportiva, mientras que el 80% lo hace en los espacios deportivos de informativos de televisión y el 76,92% en medios digitales especializados en deporte. Recurre a programas deportivos de televisión el 63,07% y a programas deportivos de radio el 60%. Las últimas posiciones las ocupan las secciones deportivas de medios digitales generalistas (47,09%), las secciones deportivas de prensa generalista (30,76%) y los espacios deportivos de informativos de radio (30,76%). De cualquier modo, todos los formatos informativos cuentan con un alto respaldo de más del 30%, como se observa en el Gráfico 1.

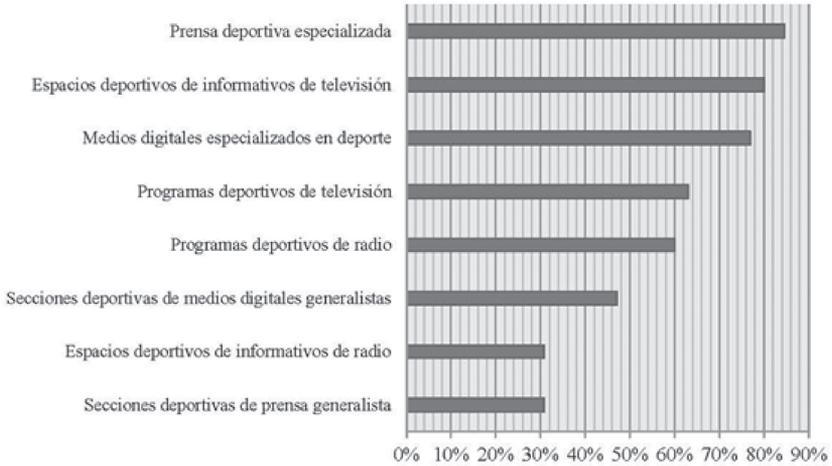


Gráfico 1. Preferencia mediática para el consumo de contenidos deportivos

Fuente: Elaboración propia.

El seguimiento de deportes o deportistas en las redes sociales está garantizado. El 36,92% sigue a más de 20 deportistas o deportes, secundado por el 20% de los que siguen entre 5-10 y del 18,46% entre 15-20. El 12,3% se declara seguidor de entre 1-5 y el 9,23% de entre 10-15. Sólo un 3,07% afirma no seguir a nadie. Entre las redes más utilizadas por niveles de frecuencia de uso del 0 al 5, encontramos que la red más empleada (nivel 5) es Twitter (73,84%), sucedida a una distancia considerable por Facebook e Instagram, ambas con un 23,07%. El tercer lugar lo ocupa YouTube (12,3%), mientras que en los últimos puestos se colocan Whatsapp (4,61%) y Tuenti (1,53%). Entre las que no son usadas nunca para seguir a deportistas o deportes se hallan Tuenti (92,30%) y YouTube (49,23%). Le siguen Whatsapp (43,07%), Instagram (33,84%) y Facebook (18,46%), mientras que sólo un 4,61% reconoce no utilizar Twitter, lo que determina la implantación de esta red como medio básico de información deportiva en valores absolutos.

Si nos detenemos en los valores intermedios del 1 al 4 en cada una de ellas, percibimos que Twitter también se consagra como la red social más usada para surtir de contenidos deportivos: nivel 2 (3,07%), nivel 3 (4,61%) y nivel 4 (13,84%). En el caso de Facebook, los porcentajes avanzan a medida que aumenta el nivel de frecuencia de uso: nivel 1

(3,07%), nivel 2 (12,3%), nivel 3 (20%) y nivel 4 (23,07%). En Instagram se aprecia un esquema parecido, donde sólo aparecen alterados los niveles 2 (4,61%) y 1 (6,15%), mientras que los niveles 3 (13,84%) y 4 (18,46%) se mantienen en ascenso. Nuevamente, descubrimos el esquema in crescendo en YouTube, pues a medida que avanza el nivel, crece el respaldo aunque de forma moderada: nivel 1 (6,15%), nivel 2 (9,23%), nivel 3 (10,76%) y nivel 4 (12,3%). En Whatsapp el nivel más elevado es el 3 con un 23,07%, seguido del nivel 2 (20%) y del 1 (6,15%), si bien el nivel 4 desciende hasta el 3,07%. La red social menos utilizada, Tuenti, experimenta mayor decrecimiento cuanto más alto es el nivel, así sólo un 3,07% la emplaza en un nivel 2, mientras que los niveles 1 y 4 comparten el mismo dato porcentual de 1,53%.

Las predilecciones de los alumnos sobre su futuro laboral como periodistas deportivos no coinciden con su preferencia mediática para el consumo de contenidos deportivos. Aunque para el 41,53% de los encuestados ser periodista deportivo tiene la prioridad máxima y desean serlo sobre todo, un 53,84% desearían ser periodista deportivo al igual que podrían dedicarse a otro tipo de periodismo. Sólo a un 4,61% no le interesa para nada serlo, pese a estar cursando una asignatura optativa como Periodismo Deportivo. Entre los medios en los que les gustaría desarrollar preferentemente su labor periodística dedicada al deporte, el 52,3% se decanta por la radio, seguida del 20% que prefiere la televisión y del 16,92% que se inclina por la prensa. Sólo un 10,76% declara su prioridad por Internet, si bien el 83,07% de los encuestados ha pensado en trabajar en un proyecto de medio deportivo digital frente al 7,69% que reconoce no haberlo hecho y al 9,23% que no sabe o no contesta.

El 63,07% posee alguna experiencia laboral en algún medio deportivo frente al 36,92% que no cuenta con ninguna. Entre los que han trabajado en algún medio deportivo, distinguimos que, en un grado de frecuencia de uso de 0 a 5, en su experiencia han empleado en su nivel máximo, en primer lugar, el ordenador (85,36%), seguido de las redes sociales (70,73%) y de los teléfonos inteligentes (58,53%), como se puede apreciar en el Gráfico 2. En un segundo plano se sitúan: los contenidos multimedia (56,09%); los blogs y buscadores de Internet, ambos con un 41,46%; las cámaras digitales (39,02%) y los hipervínculos (34,14%). Los recursos menos empleados a gran nivel son: las tabletas (19,51%), las wikis (12,19%) y la *webcam* (2,43%). Se trata, en todo caso, de altos niveles de uso, donde la mayoría de recursos alcanza el 40%.

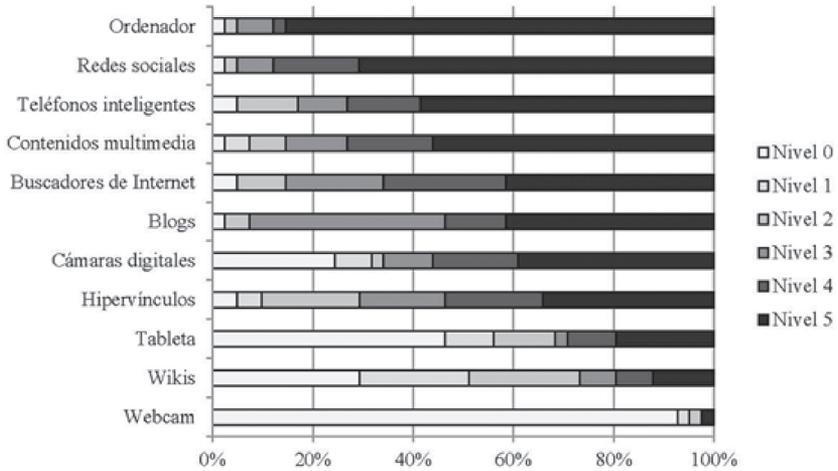


Gráfico 2. Recursos tecnológicos empleados por niveles de frecuencia en experiencias laborales en medios de comunicación deportivos.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la participación ciudadana en el deporte a través del entorno 2.0 y los medios sociales, el 87,69% cree que debe ser una fuente de información, mientras que el 12,3% considera que el ciudadano debe ser el protagonista de la información; nadie piensa que debe ser el autor. En este sentido, los alumnos respaldan la importancia de la función activa del periodista deportivo.

5.2. Uso de recursos tecnológicos en la asignatura Periodismo Deportivo

La valoración sobre el uso de tecnologías de la información y la comunicación en la docencia recibida en la asignatura de Periodismo Deportivo es positiva (52,3%) o muy positiva (26,15%), frente al 20% que la estima como regular. Sólo para el 1,53% es excelente y nadie la evalúa de forma negativa.

Asimismo, respecto a los recursos tecnológicos empleados en otras asignaturas de similares características, un mayor número de alumnos opinan que la cantidad es igual o mayor en la asignatura de Periodismo Deportivo. El 50,76% indica que los empleados en la asignatura suponen

igual cantidad y diversidad. Le siguen los que piensan que se da una mayor cantidad y mayor diversidad con un 21,53%. El 10,76% apunta que hay mayor cantidad, pero menor diversidad; el 9,23% cree que existe menor cantidad, pero mayor diversidad, y el 7,69% percibe una menor cantidad y menor diversidad.

El 90,76% señala, sin embargo, que una mayor aplicación de tecnologías en la impartición de Periodismo Deportivo sería más productiva para el alumnado, mientras que nadie se posiciona en caso contrario y un 9,23% no sabe o no se pronuncia. En relación a los tipos de recursos que les gustaría que fueran usados en la asignatura, el 78,46% opta por los vídeos y el 61,53% las presentaciones en Prezi (33,84%) o en Power-Point (27,69%). El 13,84% elige Google docs. y el 10,76% otros recursos, algunos de los cuales incluyen tecnologías (audios, radio) y otros no como lo juegos, visitas y relatos de experiencias de profesionales.

Sobre el acceso a la plataforma de Enseñanza Virtual de la asignatura, los valores oscilan entre un 33,84% que afirma haberla utilizado poco y un 64,6% que reconoce haber acudido a ella de manera regular (32,3%) o bastante (32,3%). Aunque nadie ha dejado de visitarla en alguna ocasión, solamente un 1,53% lo ha hecho mucho. La finalidad más común es la de consultar las instrucciones de trabajos y prácticas (87,69%). A gran distancia se contempla la tarea de organizar la asignatura (46,15%), consultar el programa (36,92%) y obtener los temas (32,3%). Un 20% ha accedido para leer información complementaria y un 1,53% para otros usos como ver ejemplos de prácticas.

La utilidad de la plataforma, no obstante, está amparada por el 33,84% al que le resulta útil y por los valores más positivos (39,98%), que la consideran bastante útil (23,07%), muy útil (13,84%) o extremadamente útil (3,07%). Pese a que el 26,15% repara que tiene poca utilidad, nadie la valora como inútil. En términos de aprovechamiento, el balance es moderadamente positivo, puesto que el 50,76% lo considera regular. En el arco de valores positivos, nadie piensa que es excelente, pero el 20% lo sopesa como bueno y el 7,69% como muy bueno. Para el 15,38% es malo y para el 6,14% es muy malo (3,07%) o nulo (3,07%).

Sobre los modos para comunicarse con el profesorado de la asignatura, por grados de frecuencia de 0 a 5, apreciamos que en los niveles 3 y 4 se disponen los porcentajes más elevados y que las opciones más seguidas no comprenden el uso de tecnologías. El primer lugar lo ostentan los

comentarios antes y después de clase que representa un 63,07% (35,38% en el nivel 3 y 27,69% en el nivel 4). La segunda opción es acudir a tutorías y está sustentada por un 46,15% (26,15% en el nivel 3 y 20% en el nivel 4). Los mensajes al correo electrónico son utilizados por un 41,53% (23,07% en el nivel 3 y 18,46% en el nivel 4). Por su parte, un 53,84% no recurre a las notificaciones en la plataforma de Enseñanza Virtual de la asignatura y un 16,92% la emplea en un nivel 3.

Entre las actividades que incluyen tecnologías más desarrolladas (nivel de frecuencia de uso 5) por los alumnos de la asignatura se ubica, en primer lugar, tomar apuntes con el ordenador o la tableta (32,3%), secundado por el uso de redes sociales (29,23%) y de teléfonos inteligentes (29,23%). A continuación, se halla la búsqueda de material en medios digitales (26,15%), el uso de grabadoras (23,07%), el visionado de películas y documentales (21,53%) y la consulta o lectura de libros y artículos digitales (20%). El empleo de cámaras digitales (9,23%), el uso de programas informáticos de diseño (7,69%), la búsqueda de material en blogs y wikis (6,15%) y la utilización de *webcam* (4,61%) son las tareas realizadas en menor medida en el nivel máximo, como expone el Gráfico 3.

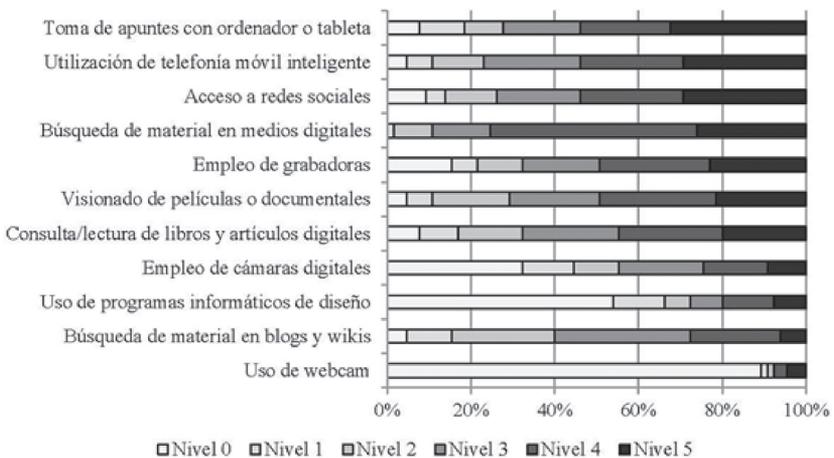


Gráfico 3. Actividades con recursos tecnológicos empleados por niveles de frecuencia en la asignatura Periodismo Deportivo

Fuente: Elaboración propia.

Los recursos que nunca han sido empleados por los alumnos en la asignatura son: la *webcam* (89,23%), los programas informáticos de diseño (53,84%) y las cámaras digitales (32,3%). Los porcentajes son más bajos entre los que no han usado grabadoras (15,38%) o redes sociales (9,23%), no han tomado apuntes con ordenador (7,69%) y no han consultado o leído libros y artículos digitales (7,69%). Los datos mínimos, sin embargo, se encuentran entre los que no han utilizado teléfonos inteligentes, no han visionado películas o documentales y no han buscado en blogs y *wikis* con un 4,61% en cada caso. Nadie ha dejado de buscar material en medios digitales.

El esquema general de crecimiento de la frecuencia en cada actividad se cumple en casi todas las tareas. La búsqueda de material en periódicos digitales cuenta con un amplio respaldo en el nivel 4 (49,23%). El visionado de películas y documentales se distribuye entre los niveles 4 (27,69%) y 3 (21,53%) fundamentalmente, al igual que la utilización de teléfonos inteligentes (24,61% en el nivel 4; 23,07% en el nivel 3); el acceso a redes sociales, que alcanza un 24,61% en el nivel 4 y un 20% en el nivel 3, y el uso de grabadoras (26,15% en el nivel 4; 18,46% en el nivel 3).

También en la consulta y lectura de libros y artículos digitales descubrimos valores importantes en los niveles 4 (24,61%) y 3 (23,07%) que suman la mitad del porcentaje total. Esto resulta especialmente interesante, puesto que estos porcentajes coinciden con los niveles 1 y 2 del préstamo de libros y documentos de bibliotecas, una actividad que no ha efectuado el 33,84% de los alumnos y que sólo un 1,53% lo ha hecho en un nivel 5. La consulta y lectura de libros y artículos en papel es más dispersa en lo que a frecuencia se refiere. El nivel 3 obtiene el mayor dato (36,92%), seguido a cierta distancia del nivel 2 (18,46%), mientras que un 13,84% reconoce no haber realizado la actividad y sólo un 7,69% alcanza el nivel 5.

Algo similar ocurre con el hecho de tomar apuntes con el ordenador o con la tableta que realiza un 21,53% en el nivel 4 y un 18,46% en el nivel 3, demostrándose así que se trata de una práctica bastante frecuente, no obstante, no podemos obviar que todavía un destacado porcentaje de alumnos toma apuntes de clase a mano: nivel 5 (18,46%), nivel 4 (6,15%) y nivel 3 (21,53%).

Entre las actividades donde se imponen los niveles medios e inferiores de frecuencia, localizamos la búsqueda de material en blogs y *wi-*

kis, donde el nivel 3 alcanza el 32,3%, seguido del nivel 2 (24,61%) y del nivel 4 (21,53%). Con el uso de cámaras digitales, observamos que el nivel 3 (20%) es el más elevado que el 4 (15,38%) y el 1 (12,3%). Y, en el uso de programas informáticos de diseño los niveles 4 y 1 comparten el mismo valor (12,3%), sucedido por el nivel 3 (7,69%). En cuanto al uso de *webcam*, los datos son mínimos en los niveles 1 y 2 (1,53%) y sólo es algo más elevado en el nivel 4 (3,07%).

6. CONSIDERACIONES FINALES

Los resultados obtenidos nos permiten advertir una clara predisposición del potencial periodista deportivo a utilizar tecnologías en el futuro desarrollo de su profesión, especialmente respaldada por un gran consumo de contenidos deportivos en diversos medios de comunicación, un claro seguimiento de deportes y deportistas en redes sociales, especialmente en Twitter, y el empleo de gran cantidad de herramientas y aplicaciones tecnológicas (ordenador, las redes sociales y los teléfonos móviles inteligentes) en experiencias laborales en medios deportivos. Aunque detectamos una escasa prioridad por trabajar en medios deportivos digitales, se vislumbra una conciencia de adaptación a las condiciones reales del mercado cuando se da una alta receptividad para integrarse en proyectos deportivos multimedia.

Esto se contrapone a un empleo reducido de recursos tecnológicos en la asignatura Periodismo Deportivo. Se distingue la importancia concedida a estos recursos, puesto que el 78% considera positivo o muy positivo el uso tecnológico en la asignatura, más del 90% de los alumnos encuestados cree que una mayor aplicación tecnológica implicaría mayor productividad y casi el 74% apoya la utilidad de la plataforma de Enseñanza Virtual. No obstante, pese al reconocimiento de que la asignatura cuenta con mayor cantidad de recursos e igual diversidad que otras asignaturas de similares características, la utilización y el aprovechamiento de algunas herramientas y aplicaciones como la plataforma virtual son moderados, al igual que sigue siendo importante la actividad de tomar apuntes manualmente y la preferencia de modos de comunicación tradicionales para relacionarse con el profesorado (comentarios antes y después de clase y tutorías) a los que emplean tecnologías (correo electrónico, plataforma).

Todo ello demuestra que la oferta formativa en tecnologías en la asignatura no es tan limitada como preveíamos y que se trata más del desaprovechamiento de unos recursos en pro del empleo selectivo de unos pocos. Hemos de tener en cuenta que, tanto para las actividades profesionales como para las formativas, los alumnos emplean en mayor grado y proporción las mismas herramientas (ordenador, las redes sociales y los teléfonos móviles inteligentes)—aunque los datos son más elevados en la experiencia laboral-, que coinciden en ser las más sobresalientes en el campo periodístico profesional.

Para estar en consonancia con las demandas del mercado laboral, que postulan un cambio de modelo en el Periodismo Deportivo con nuevos roles y competencias adaptados a la nueva audiencia proactiva que desarrolla en el entorno digital, nos planteamos como reto formativo básico la propulsión de nuevas aptitudes que debe adquirir el alumnado de la asignatura como: la identificación de las reglas básicas de la presentación de la información deportiva en plataformas digitales; el conocimiento de lenguajes, géneros y narrativas deportivas especializadas y adaptadas a los nuevos dispositivos; el dominio del lenguaje deportivo y códigos de conducta en las redes sociales; la preparación y realización de coberturas deportivas periodísticas para diversos formatos; la organización, planificación y realización de proyectos para medios deportivos digitales; y la instrucción en los fundamentos deportivos, marcos legales y valores éticos de la práctica periodística en formatos digitales.

Referencias Bibliográficas

- AGENCIA NACIONAL DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD Y LA ACREDITACIÓN (ANECA). 2005. **Libro Blanco. Títulos de Grado en Comunicación**. Disponible en <http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblancocomunicaciondef.pdf>. Consultado el 04.08.2015.
- ALONSO, Pedro Luis. 2015. Brotons: “La inmediatez exige al periodista deportivo adaptarse a las nuevas tecnologías”. Universidad Pontificia de Salamanca, 15 de febrero. Disponible en <http://www.upsa.es/noticias/detalle-noticia/index.php?idNoticia=6103>. Consultado el 16.06.2015.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (APM). 2014. “Informe Anual de la Profesión Periodística 2014”: se detiene la destrucción de empleo, pero aumenta la precariedad laboral y profesional. 16 de diciembre. Disponible en <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-de-la-profesion-periodistica-2014-se-detiene-la-destruccion-de-empleo-pero->

- umenta-la-precariedad-laboral-y-profesional. Consultado el 04.08.2015.
- BOYLE, Raymond. 2006. **Sports Journalism: Context and Issues**. Sage Publications. Londres (Reino Unido).
- CÁMARA, Millán. 2014. Enric Corbella: “El periodista deportivo puede conseguir un valor diferencial en Internet”. Universidad de Navarra, 14 de noviembre. Disponible en <http://www.unav.edu/web/vida-universitaria/detalle-noticiapestania/2014/11/14/enric-corbella:-el-periodista-deportivo-puede-conseguir-un-valor-diferencial-en-internet?articleId=5380047>. Consultado el 16.06.2015.
- CÁMARA, Millán. 2015. Paco García Caridad: “La radio tiene que reinventarse adaptándose a las nuevas tecnologías”. Universidad de Navarra, 13 de marzo. Disponible en <http://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/detalle-noticia-alumni-pestana/2015/03/13/paco-garcia-caridad:-la-radio-tiene-que-reinventarse-adaptandose-a-las-nuevas-tecnologias?articleId=6151994>. Consultado el 16.06.2015.
- CAYÓN, Angélica. 2013. Los retos del periodismo deportivo en la actualidad. Cruyff Institute, 5 de noviembre. Disponible en <http://cruyffinstitute.org/blog-es/los-retos-del-periodismo-deportivo-en-la-actualidad/>. Consultado el 16.06.2015.
- DE OLIVEIRA, Manuel. 2012. El periodista deportivo ante las nuevas tecnologías. Curso de Periodismo Deportivo de la Universidad Simón Bolívar (2011), 26 de noviembre. Disponible en <https://prezi.com/ft-vwgo86lhr/el-periodista-deportivo-ante-las-nuevas-tecnologias/>. Consultado el 16.06.2015.
- ELMUNDO.ES. 2011. Detenido un “tuitero” por amenazas de muerte al periodista Juanma Castaño. 29 de noviembre. Disponible en <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/11/29/comunicacion/1322563463.html>. Consultado el 16.06.2015.
- EUROPA PRESS. 2014. Los españoles dedican 10,1 horas semanales a informarse sobre deportes. 16 de septiembre. Disponible en <http://www.europapress.es/deportes/noticia-espanoles-dedican-101-horas-semanales-informarse-deportes-20140916121858.html>. Consultado el 04.08.2015.
- GARCÍA SÁNCHEZ, Adrián. 2011. El Periodismo Deportivo en Internet. Disponible en <http://www.ridcsmx.org/wp/wp-content/uploads/2011/07/Garc%C3%ADa-S%C3%A1nchez-Adrián-EL-PERIODISMO.pdf>. Consultado el 16.06.2015.
- GONZÁLEZ, Carlos. 2012. El periodismo deportivo en Twitter, Marca a la cabeza. Comunicació Interactiva, 16 de abril. Disponible en <http://usr.uvic>

- cat/bloc/2012/04/16/el-periodismo-deportivo-en-twitter-marca-a-la-ca-beza/. Consultado el 16.06.2015.
- MANFREDI SÁNCHEZ, Juan Luis; ROJAS TORRIJOS, José Luis y HERRANZ DE LA CASA, José María. 2015. Innovación en el periodismo emprendedor deportivo. Modelo de negocio y narrativas. El profesional de la información. Vol. 24. Nº 3: 265-273. Disponible en <http://www.el-profesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/may/06.html>. Consultado el 04.08.2015.
- MOLINA VIZCARRA, Javier. 2009. Periodismo Deportivo 3.0. Razón y Palabra. Nº 69. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>. Consultado el 04.08.2015.
- MOLINA, Gerardo. 2015a. Súper Periodista deportivo, adaptarse o morir. **La Jugada Financiera**, 14 de abril. Disponible en <http://lajugadafinanciera.com/super-periodista-deportivo-adaptarse-o-morir/>. Consultado el 16.06.2015.
- MOLINA, Gerardo. 2015b. El multiperiodismo deportivo. **El Siglo**, 14 de mayo. Disponible en <http://elsiglo.com/deportes/multiperiodismo-deportivo/23865609>. Consultado el 16.06.2015.
- PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro. 2003. **Información deportiva**. Fragua. Madrid (España).
- RODRÍGUEZ, Roi (2013). ¿Es posible un periodismo deportivo de calidad en España? **Compostimes**, 25 de octubre. Disponible en <http://compostimes.com/2013/10/es-posible-un-periodismo-deportivo-de-calidad-en-espana/>. Consultado el 16.06.2015.
- ROJAS TORRIJOS, José Luis. 2014. Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. **Correspondencias & Análisis**. Nº 4: 177-190. Disponible en <http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v4/pe/3periodismodeportivo.pdf>. Consultado el 04.08.2015.
- ROJAS TORRIJOS, José Luis. 2015. Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios. **Fonseca, Journal of Communication**. Nº 10: 29-49. Disponible en <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/viewFile/12910/13283>. Consultado el 04.08.2015.