



Los diarios deportivos digitales en Colombia. Nuevas tendencias del periodismo



William Ricardo Zambrano*

Recibido: 2021-09-14 • Enviado a pares: 2021-10-04
Aprobado por pares: 2021-11-02 • Aceptado: 2021-11-28
<https://doi.org/10.22395/angr.v20n40a6>

Resumen

El periodismo se está replanteando debido a la transformación de los medios y al impacto de las nuevas tecnologías en cada una de las fases del proceso periodístico. Estos cambios también han impactado al periodismo deportivo. Por tales razones, se traza el objetivo general de analizar cuatro diarios deportivos digitales colombianos de mayor consulta en el país: *FútbolRed*, *Marca*, *AS* y *El Periódico Deportivo*. Para ello se realiza una investigación cualitativa y cuantitativa descriptiva, analítica, correlacional y prospectiva mediante entrevistas, grupos focales, observación y encuestas.

Los hallazgos identifican que la actualización de información de estos diarios deportivos digitales la realizan en promedio cada tres horas, la interactividad con el usuario es esporádica, la producción de contenidos es por agregación con tinte de espectacularidad y poca profundidad, la agenda noticiosa es repetida, no distinguen lo significativo con lo irrelevante, priman la noticia y opinión, la gestión informativa es similar a la competencia, la suscripción es abierta y la distribución es automatizada en plataformas, redes sociales y correos electrónicos.

Se concluye que estos diarios han modificado la participación con las audiencias, las rutinas periodísticas en las redacciones, el consumo de nuevos contenidos, la circulación y el *rating*. Por consiguiente, estos medios digitales están implementando una ecología informativa novedosa que está impactando los estilos y prácticas del periodismo deportivo.

Palabras clave: audiencias; competencias; deporte; digital; información; periodismo; prensa; tecnología

* William Ricardo Zambrano Ayala. Pos-doctorado en Dispositivos Digitales. Doctor en la Sociedad de la Información y del Conocimiento. Magíster en Comunicación Social. Docente-investigador. Comunicador social. Correo electrónico: william@hotmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2804-9709>

Digital Sports Newspapers in Colombia. New Trends in Journalism

Abstract

Journalism is being rethought due to the transformation of the media and the impact of new technologies in each of the phases of the journalistic process. These changes have also impacted sports journalism, for these reasons, the general objective of analyzing four Colombian digital sports newspapers with the highest consultation in the country is outlined: *FutbolRed*, *Marca*, *AS* and *El Periódico Deportivo*. To do this, qualitative and quantitative descriptive, analytical, correlational, and prospective research is carried out through interviews, focus groups, observation and surveys. The findings identify that the information update of these digital sports newspapers is carried out on average every three hours, the interactivity with the user is sporadic, the production of content is by aggregation with a tint of spectacularism and little depth, the news agenda is repeated, they do not distinguish what is significant from what is irrelevant, news and opinion prevail, information management is similar to that of the competition, subscription is open and distribution is automated on platforms, social networks and emails. It is concluded that these newspapers have modified the participation with the audiences, the journalistic routines in the newsrooms, the consumption of new contents, the circulation, and the rating; consequently, these digital media are implementing a novel informational ecology that is impacting the styles and practices of sports journalism.

Keywords: audiences; skills; sport; digital; information; journalism; press; technology.

Jornais esportivos digitais na Colômbia. Novas tendências no jornalismo

Resumo

O jornalismo está sendo repensado devido à transformação da mídia e ao impacto das novas tecnologias em cada uma das fases do processo jornalístico. Essas mudanças também impactaram o jornalismo esportivo, por isso analisam-se quatro jornais esportivos digitais colombianos de maior consulta no país: *FutbolRed*, *Marca*, *AS* e *Periodico Deportivo*, para identificar as novas competências do jornalista esportivo. Para tanto, é realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa descritiva, analítica, correlacional e prospectiva por meio de entrevistas, grupos focais, observação e levantamentos.

Os resultados identificam que a atualização das informações desses jornais esportivos digitais é realizada em média a cada três horas, a interatividade com o usuário é esporádica, a produção de conteúdo é por agregação com um toque de espetacularidade e pouca profundidade, sua agenda de notícias se repete. Não distinguem o significativo do irrelevante, prevalecem as notícias e a opinião, a gestão da informação é semelhante à da concorrência, a subscrição é aberta e a sua distribuição é automatizada em plataformas, redes sociais e emails.

Conclui-se que esses jornais modificaram a participação com o público, as rotinas jornalísticas nas redações, o consumo de novos conteúdos, sua circulação e classificação. Conseqüentemente, eles estão implementando uma nova forma ecologia de informação que está impactando os estilos e práticas do jornalismo esportivo.

Palavras-chave: público; habilidades; esporte; digital; informação; jornalismo; imprensa; tecnologia

1. Introducción

El deporte es un agente socializador, un espectáculo, un estilo de vida, un conjunto de valores, una fuente de orgullo nacional, una configuración identitaria, una narrativa dramático-mediática y una rentabilidad económica para la mayoría de sectores. De acuerdo con Sodo (2011), el deporte se ha constituido en uno de los fenómenos más populares de nuestro tiempo y en una realidad contemporánea.

El deporte es un hecho social de primera magnitud, más que músculos y esfuerzo físico, se ha constituido en una actividad de gran trascendencia en lo económico, político, mediático y social; en cada una de sus manifestaciones experimenta tensiones nacionales e internacionales, conflictos culturales e intereses particulares, colectivos y empresariales.

El deporte es parte de la construcción de una sociedad, valiéndose de la interpretación y comprensión de los hechos que lo hacen, por lo general, tres amplios grupos: los deportistas que se preparan para ser los mejores, los espectadores que los contemplan desde las gradas y los medios de comunicación que lo transmiten paso a paso a un gran público.

El actual mundo globalizado del deporte está viviendo transformaciones en el ecosistema comunicativo propiciados por la migración de los medios de difusión a las plataformas digitales, lo cual está generando una gran demanda de modelos y estrategias comunicativas y periodísticas para afrontar estos retos de la convergencia mediática. Dichos cambios de análogo a los nuevos medios ya no es una promesa sino una realidad; exigen una convergencia comunicativa: la inmediatez, la consulta de internet y la profundidad de la información.

A través de los años, los medios tradicionales han sido impactados por las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), algunos se han mantenido en el formato habitual y otros se han trasladados a las plataformas de internet (cibermedios). Uno de ellos es la prensa digital que, según Scolari (2018), presenta variedad de recursos expresivos, adquiere plena autonomía respecto de su matriz impresa, crea estructuras expositivas que pasan de la secuencialidad de páginas a la interactividad, hipertextualidad y navegación específica, toda una convergencia.

La convergencia es el flujo de contenidos, narrativas y lenguajes que impacta a las audiencias a través de múltiples plataformas mediáticas (Jenkins, 2008). La mayoría de los periódicos tradicionales se han instalado en la plataforma internet, junto a ellos han nacido otros más especializados creando una transición entre lo análogo y digital, lo cual está dando origen a diversos medios que crean innovadoras formas de comunicación interactiva, nuevos estilos informativos y modos para contar y

transmitir hechos; además de "otros recursos expresivos que superan la integración audio-escrito-visual de los medios anteriores hasta constituir un lenguaje multimedia" (Castells y Kumar, 2014, p. 95).

Estamos viviendo la transformación del periodismo, de su transición a las plataformas digitales que le permite extender sus audiencias y alcance para dominar sus nuevos mercados. Es el caso de la prensa deportiva, la cual sigue siendo el medio más tradicional de Colombia, quizás el más profundo y el más avanzado en su proceso convergente de los que tratan el fenómeno deportivo diario. Sin embargo, esta convergencia digital sigue alterando la relación y las mediaciones entre los contenidos especializados, las nuevas tecnologías, las industrias mediáticas, los formatos, los lenguajes, las narrativas, los mercados y los públicos.

El periodismo deportivo es el vínculo del progreso común entre medios y deporte, González et al. (2016) señalan que es la red que los ata, acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante. Mendoza (2018) afirma que el periodismo deportivo es la primera expresión acabada del periodismo especializado, pero constituye una de las modalidades periodísticas que menos ha evolucionado con el paso del tiempo. Pedraza (2012) agrega que "es una fuente permanente de narrativas modernas que satisfacen la necesidad vigente de mitos y héroes" (p. 48).

El periodismo deportivo para Guerrero (2002) "es la forma que se informa sobre temas relacionados con el deporte y los certámenes deportivos del interés de la opinión pública regional, nacional o internacional" (p. 365). Por su parte, Márquez y Rojas (2017) añaden que el periodismo deportivo "es una actividad altamente rentable que se encuentra entre los márgenes del infoentretenimiento de la sociedad, por eso es la especialización que informa sobre la industria del deporte, a través de narrativas contadas en diferentes formatos, estilos y medios" (p. 29).

Uno de esos medios de comunicación para difundir el deporte es la prensa, la cual está experimentando un proceso de reinención en su ecosistema comunicativo principalmente en sus contenidos, periodismo, diseño, audiencias, tecnologías y rutinas laborales. Este nuevo paradigma ha impactado a los diarios deportivos que se debaten entre tradicionales modelos periodísticos análogos y nuevas plataformas digitales debido a la evolución de las tecnologías. En atención a lo anterior, surge la siguiente pregunta: ¿cómo se está transformando la prensa deportiva colombiana en contextos de convergencia digital?

Para dar respuesta a este interrogante, se traza el objetivo general de analizar cuatro diarios deportivos colombianos digitales de mayor consulta en el país: *Fútbol-Red*, *Marca*, *AS* y *El Periódico Deportivo*, con el fin de identificar su transformación digital.

Para desarrollar este objetivo se tienen en cuenta las siguientes categorías con sus respectivas variables: contenidos: enfoques, estilos y formatos; periodismo: géneros periodísticos, narrativas e información; tecnológico: canales, equipos, conectividad e interactividad; diseño: arquitectura, opciones e información; audiencias: clasificación, fidelización de usuarios e interacción; rutinas laborales: consejos de redacción, trabajo de escritorio y de campo.

La presente investigación se divide en cuatro partes: la primera, se realiza una revisión de literatura sobre el objeto de estudio, un contexto de la prensa deportiva en Colombia y un marco referencial; la segunda, se describe el diseño metodológico; la tercera, se articulan los resultados, el análisis y la discusión sobre las categorías y variables del estudio; y la cuarta, se presentan las conclusiones.

2. Estado del arte

Sainz de Baranda (2013) estudió los periódicos deportivos de España con énfasis en el diario *El Mundo Deportivo*, el cual aumentó su audiencia digital frente a los periódicos impresos debido a su cubrimiento periodístico de los hechos deportivos más importantes de Barcelona. En la misma línea, Martín (2018) lo hizo sobre el diario deportivo *El Dorsal* de Tenerife de España en su formato impreso a digital, para ello, realizó una breve historia, revisó su organización financiera y laboral, su interacción con los usuarios. En los últimos cinco años este diario ha alcanzado cuarenta mil lectores dentro de la isla.

Igualmente, Berasategui (2000), hizo un repaso hemerográfico de la prensa deportiva en Cataluña desde la mitad del siglo XIX hasta la Guerra Civil Española, con énfasis en el humor deportivo; concluyó sobre la importancia y pertinencia de mantener la memoria histórica como documentación deportiva en España. También, Paniagua (2003) profundizó en los contenidos deportivos, especialización, géneros y entorno digital de los medios y de la profesión. Adicionalmente, Rojas (2014) y (2011) se centró en el periodismo deportivo de calidad y en las tendencias de la profesión y de la prensa.

Vásquez (2013), Alonso (2007), Jones (1994), Alcoba (1999) y Alcoba (1980) investigaron sobre los medios de comunicación deportivos y aproximaciones a la prensa moderna en la sociedad moderna. Analizaron los medios deportivos impresos, su transición en el proceso de convergencia digital y sus impactos en el periodismo y en la sociedad. Estos estudios evidenciaron las transformaciones de las redacciones, el cubrimiento de la información y la publicación en diferentes canales de difusión de un mismo conglomerado mediático.

Por otra parte, Palarea (2012), García, Salaverría y Masip (2008), Molina (2009), Klinenberg (2005), Salaverría (2005) y Álvarez (1999) revisaron la convergencia de medios

desde la tecnología, las organizaciones de los medios, los contenidos multimedia y los roles de los periodistas en sus actividades mediáticas. Señalaron la importancia digital para afrontar los retos de los medios y de la profesión. Llobert (2001) y Cottle (1999) en sus estudios analizaron las transformaciones que generan estos entornos mediáticos, plantearon nuevos retos y perfiles para la comunicación y el periodismo según el contexto transmediático y cultural que se está experimentando frente a otras profesiones.

Así mismo, Rost, Bernardi y Bergero (2016), Sainz de Baranda (2014), Pavlik (2014), Larrañaga (2006), Basterra (2002) y Alcoba (1993) estudiaron el rol profesional y laboral del periodista en el contexto digital, la tecnología de la información y sus desafíos en la transformación digital. Concluyeron que el periodismo transmedia necesita de profesionales que dominen los contenidos y los relatos con nuevas formas narrativas interactivas apoyados por diversos medios y plataformas de internet.

La prensa deportiva en Colombia

La prensa escrita fue el primer medio en Colombia en cubrir el deporte en general, *El Espectador* lo hizo a partir de la década de 1890 con información hípica; posteriormente, publicó los resultados de los Juegos Olímpicos de Atenas 1896. En 1913, *El Tiempo* informó sobre las carreras de caballos y la Copa Uribe de Polo, ante la aceptación de los lectores, se interesó por cubrir otros deportes.

Luego, ambos diarios registraron en sus páginas los Juegos Olímpicos de Londres 1908, de Estocolmo 1912 y de Amberes de 1920, la información la recibían por medio del telégrafo. Las publicaciones, además de ser cortas, no se realizaban en una sección deportiva, sino en las páginas sociales, lo que significaba que aún no había un criterio periodístico deportivo (Forero, 1989).

En la década de 1930, los diarios referenciados se interesaron por el cubrimiento del boxeo y del béisbol, con información detallada, estadísticas y fotografía siguiendo el modelo del periodismo deportivo de Inglaterra y de Francia. Del 6 al 22 de agosto se realizaron en Bogotá los Primeros Juegos Bolivarianos, donde Colombia conquistó su primera medalla en un torneo internacional con el peso gallo Rafael Torres, quien fue el centro de entrevistas de la prensa. Se unieron a esa información los diarios *El Herald* de Barranquilla y *El Colombiano* de Medellín. En 1942 se creó *El Gráfico*, primera revista especializada en deportes.

El 4 de marzo de 1935 se realizó la primera publicación deportiva con profundidad y extensión, con la autoría de Antonio Cesar Gaitán como jefe de la delegación bogotana en los juegos de Barranquilla. El informe fue impreso en *El Tiempo* y, acto seguido, *El Espectador*, registró su primer reportaje deportivo en julio del mismo

año. *El Siglo* publicó la primera noticia deportiva internacional sobre el partido de fútbol entre Italia y Austria.

En 1936, Colombia compitió por primera vez en los Juegos Olímpicos, lo que motivó a que estos periódicos realizaran informes especiales sobre los atletas nacionales en Berlín. En 1938 se dio apertura al estadio Nemesio Camacho El Campin, creando un espacio decisivo para el deporte colombiano. Luego se inauguraron los juegos Bolivarianos con gran cubrimiento de la prensa. Ese mismo año, *El Espectador* publicó una columna deportiva diaria (Hernández, 1983).

En diciembre de 1946 se realizaron los V Juegos Centroamericanos y del Caribe en Barraquilla con cubrimiento de *El Espectador*, *El Tiempo* y *Vanguardia Liberal*, los cuales presentaron en sus secciones deportivas información gráfica y estructurada sobre la participación de los 13 países en contienda, y el logro alcanzado por Colombia al ocupar el sexto puesto. El boxeo y el béisbol fueron los protagonistas; más adelante llegarían el ciclismo y el fútbol, siendo este último, el responsable de la modernización del periodismo deportivo escrito en nuestro país.

Debido a estos triunfos, la información deportiva se volvió de interés para el país y para la prensa, la cual dio apertura a su sección deportiva. De esta manera, estos periódicos comenzaron a conformar un equipo periodístico, de edición y de traducción simultánea debido a que las noticias internacionales eran enviadas por correo y cuando por fin eran difundidas en prensa ya habían perdido actualidad.

El 15 de agosto de 1948 se dio inicio al Campeonato Profesional del Fútbol Colombiano con la participación de diez equipos, *El Espectador* y *El Tiempo* se ocuparon por el cubrimiento periodístico de los tres equipos de Bogotá: Santa Fe, Millonarios y Universidad; el diario *El Colombiano* hizo lo propio con el Municipal y el Medellín; *El Heraldo de Barranquilla* con el Junior; *El País de Cali* con América y Deportivo Cali. Durante toda la temporada hubo registros de cada partido, comentarios, fotografías y resultados (Jaramillo, 2011).

Un año después, los diarios mencionados cubrieron la "Época de El Dorado", que contó con los mejores jugadores extranjeros. Este evento popularizó al país con positivos comentarios internacionales, se construyeron nuevos estadios y aumentó la afición y, por ende, la lectura de los periódicos (Racines, 2011).

En 1951 la sección deportiva de *El Tiempo* se encargó de motivar a un grupo de empresarios para obtener el patrocinio de la primera Vuelta a Colombia en Bicicleta. Este diario informó sobre la competencia a través de sus páginas deportivas con despliegue de periodistas, comentaristas y reporteros. Las grandes crónicas y reportajes se realizaron para el campeón Efraín "El Zipa" Forero, que ganó siete de las

diez etapas, con ventaja de dos horas y diecinueve minutos sobre el subcampeón Roberto Cano.

Los periódicos en la década del sesenta marcaron su evolución periodística concentrada en tres deportes fútbol, ciclismo y boxeo. Se sumaron los diarios *La República* y *La Patria* de Manizales con sus secciones deportivas; en seguida, nacieron las revistas *Vea Deportes* de Medellín y *Deporte Gráfico* de Cali. Todas estas publicaciones deportivas en 1961 hicieron un gran despliegue periodístico con el cartagenero Pedro Vanegas, quien ganó la primera medalla de oro para el boxeo colombiano en los IV Juegos Bolivarianos.

En 1962, *El Tiempo* informó de principio a fin sobre la presentación de Colombia en el Campeonato Mundial de Chile, los partidos perdidos frente a Uruguay y Yugoslavia, y el empate 4-4 con la Unión Soviética, los registró con entrevistas, análisis, fotografías y estadísticas. En 1964 Bernardo Caraballo perdió en Bogotá frente al brasileño Eder Joffre por el título mundial de boxeo, la prensa realizó un excelente cubrimiento en especial *El Universal* de Cartagena. Este mismo diario el 27 de febrero de 1965, en el Estadio 11 de noviembre de Cartagena, registró ampliamente el título de campeón conseguido por la novena colombiana en la Serie Mundial de Béisbol que también difundieron el resto de periódicos nacionales.

En la década del setenta se consolidó la prensa deportiva por el rigor de los contenidos y por las labores efectuadas en eventos como Los VI Juegos Panamericanos, realizados en Cali, y los Juegos Olímpicos de Munich, donde Alfonso Pérez y Clemente Rojas ganaron las medallas de bronce. De igual forma, la prensa realizó un buen cubrimiento en 1971 en Varese, Italia cuando Martín Emilio "Cochise" Rodríguez ganó el Campeonato Mundial de Ciclismo en los cuatro mil metros persecución individual.

La profundidad, la documentación y los grandes reportajes de la prensa diaria también se reflejaron en El Campeonato Mundial de Fútbol en Argentina, Los Juegos Olímpicos de Montreal, Canadá y el cubrimiento del Campeón Mundial de Boxeo en la división peso welter junior en el cual el 28 de octubre de 1972 "Kid Pambelé" ganó el título al derrotar al panameño Alfonso "Pepermint" Frazer.

Este auge del periodismo motivó a que nacieran más secciones especializadas de deportes en diarios como *El Mundo* de Medellín, *La Tarde* de Pereira, *La Libertad* de Barranquilla y revistas como *AS Deporte*, *Equipo* y *Mundo Ciclistico*, este último informó el triunfo de Alfonso Flórez Ortiz en el Tour de L'Avenir en 1980. En la década del ochenta surgieron los periódicos especializados en fútbol: *Estadio*, *Balón* y *Nuevo Estadio*, la revista de atletismo *Running Colombia*, las separatas deportivas de *El Tiempo*: "Cronometro Deportivo" y de *El Espectador*: "Revista del Deporte" (García, 1994).

Estas publicaciones llevaron a los colombianos a vivir el fútbol profesional, el título gallo del Consejo Mundial de Boxeo conseguido el 9 de agosto de 1985 por Miguel "El Happy" Lora al derrotar al mexicano Daniel Zaragoza. Lucho Herrera como campeón de la Vuelta a España en 1987; la medalla de bronce en la categoría gallo de Jorge Eliécer Julio en los Juegos Olímpicos de Seúl, Corea; el campeonato de Atlético Nacional en la Copa Libertadores de América 1986; y los Mundiales de Fútbol de España 1982, México 1986 e Italia 1990.

En la década de 1990 se sumaron otras publicaciones como *Deporte Gráfico* y *El Diario Deportivo* que cubrieron los mundiales de Fútbol de Estados Unidos 1994 y Francia 1998, las Vueltas a Colombia, El Tour de Francia, El Giro de Italia y la Vuelta a España y los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 y Atlanta 1996. Entre 2000 y 2010 nacieron otros medios deportivos escritos, entre ellos: *Fútbol Total*, *La Liga* y *Revista Olímpica*, las cuales registraron el triunfo de Santiago Botero en el campeonato del Mundo contrarreloj en 2002.

En el transcurso de la década de 2010 aparecieron las publicaciones deportivas digitales como *Diario Deportes*, *Habla Deportes*, *El Periódico Deportivo*, *El Deportivo*, *Más Deporte*, *Fútbol Red*, *Marca*, *AS*, entre otros. Estos medios impresos han cubierto los grandes eventos como el título de la Selección Colombia en la Copa América 2011, los Juegos Olímpicos de Londres 2012, donde Colombia hizo su mejor presentación al conquistar una medalla de oro, tres de plata y cuatro de bronce. Así mismo, informaron sobre los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016, los campeonatos del Mundo Brasil 2014 y Rusia 2018, las ligas de fútbol nacional e internacional, y los triunfos de los deportistas colombianos a nivel mundial (Galvis, 2021).

Es así que la prensa escrita deportiva colombiana ha estado en la mayoría de eventos informando sobre la conquista de las diecinueve medallas de Colombia en los Juegos olímpicos y su mejor participación en Río de Janeiro; los diez títulos mundiales de la patinadoras; los Campeonatos Mundiales de Atletismo con Catherine Ibargüen, la medalla de oro de Éider Arévalo en el Campeonato Mundial de Marcha; el Torneo de Wimbledon y US Open en dobles donde ganaron Juan Sebastián Cabal y Robert Farah; Mariana Pajón doble medallista de oro en los Juegos Olímpicos Londres 2012 y Río 2016, y Egan Bernal campeón en el Tour de Francia 2019 y El Giro de Italia 2021, entre otros.

Marco de referencia

Los periódicos deportivos digitales más leídos e influyentes en Colombia, promediando los resultados diarios de SimilarWeb (2021) y Comscore (2021), herramientas que miden las visitas a ochenta millones de sitios en internet, con corte al 30 de mayo

de 2021, son *Fútbol Red*, *Marca Claro*, *AS* y *El Periódico Deportivo*. *Fútbol Red* es líder con 35.031 lectores diarios y copa el 47 % de la cuota de mercado de la prensa deportiva, seguido por *Marca* con 17.632 usuarios con el 21 %, *AS* es el tercero más visitado en la web con 15.896 lectores con un 19 % y *El Periódico Deportivo* es último con 13.906 seguidores con un 17 %. El volumen acumulado diario de tráfico de estos cuatro informativos digitales asciende a 82.465 lectores.

FutbolRed es un medio de información con énfasis en el fútbol profesional nacional e internacional, pertenece a la Casa Editorial de *El Tiempo*. *Marca Claro Colombia*, es una alianza entre el diario *Marca de España* y la empresa de telecomunicaciones *Claro*. *AS Colombia* es una extensión del periódico deportivo español *AS*, forma parte de una cadena de medios de comunicación gestionados por el Grupo *Prisa*. *El Periódico Deportivo* es el más diverso en el cubrimiento de diferentes deportes, nació por iniciativa de unos empresarios colombianos, entre ellos periodistas que laboraron por muchos años en el desaparecido *Diario Deportivo*.

3. Metodología

Se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa descriptiva, analítica, y correlacional mediante entrevistas, grupos focales, observación y encuestas sobre las categorías y variables de estudio. Dice López (2002), "se denominan categorías a cada uno de los elementos o dimensiones de las variables investigadas y que van a servir para clasificar o agrupar según ellas las diversas unidades" (p.169).

En la investigación descriptiva se utilizó el método de observación para explicar, fundamentar y validar los resultados; por tanto, no se buscó evaluar el contexto general de la prensa colombiana, sino analizar las respectivas secciones deportivas de los diarios de mayor audiencia. Para ello, se siguió la postura de Álvarez (2004) de describir con argumentos los hallazgos, pautas y características en su entorno natural sin ser alterados o direccionados según los intereses de la investigación.

También, se acogió el diseño y la técnica propuesta por Glass y Hopkins (2014) que consiste en "describir los acontecimientos y organizarlos, luego recopilar los datos, tabularlos y analizarlos" (p. 20). Es decir, se empleó la descripción como una herramienta para clasificar la información en patrones que surgían durante el trabajo con su respectiva explicación, a fin de facilitar la comprensión y los resultados del estudio.

Igualmente, se elaboró una investigación cualitativa de acuerdo con los paradigmas expuestos por Cook, Manion y Morrison (2010) y Cook y Reichardt (2005) a través del análisis de contenido, método para estudiar los objetivos propuestos de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa.

Este método, además de arrojar datos numéricos útiles para describir e interpretar el contenido, permitió extraer información deportiva más destacada de cada diario objeto de estudio en el periodo del primero al treinta de junio de 2021, siguiendo la técnica de análisis de contenido, la cual tuvo en cuenta la coherencia de las categorías mencionadas, el proceso y clasificación de la información en lo cualitativo y la interpretación numérica de los documentos en lo cuantitativo.

Esta técnica está en consonancia con el investigador Stokes (2013) que afirma que "el análisis de contenidos no es estrictamente cuantitativo, pues también admite un amplio margen para la interpretación del investigador de las categorías y variables a estudiar" (p. 56). Este análisis se realizó por cada periódico con seguimiento diario durante el tiempo mencionado de la investigación para estudiar sus contenidos, géneros periodísticos, tecnología, diseño, audiencias y rutinas laborales.

Así mismo, se aplicó la metodología comparada o correlacional de categorías y variables de estudio de Pérez (2003). Según Neuendorf y Kumar (2015) esta técnica es la más elaborada y la que goza de mayor prestigio científico en el campo de la observación documental. Para el análisis documental, se estructuró una bitácora con escala de valor para diligenciar las fichas de observación de cada diario digital, lo que implicó asistir virtualmente a comités editoriales, salas de redacciones, producción, edición y publicación.

En tal sentido, se escogió una muestra representativa mediante selección aleatoria conformada por setenta y siete fuentes de *Fútbol Red*, *Marca*, *AS* y *El Periódico Deportivo*, la distribución fue la siguiente por cada diario: un director (total cuatro), cuatro periodistas (total dieciséis), un diseñador de las páginas web (total cuatro), un columnista (total cuatro), dos reporteros (total ocho), un editor general (total cuatro), cuatro ex deportistas, cuatro analistas de medios y veintinueve usuarios de dichas plataformas digitales.

Se realizaron en total dieciséis entrevistas virtuales (cuatro por cada medio), a través un cuestionario de veinte preguntas semiestructuradas que permitió profundizar en determinados puntos de interés relacionados con cada categoría y sus respectivas variables. Las entrevistas se basaron en la propuesta de Holstein y Gubrium (2005, p. 33) en "semi estructuradas con preguntas cerradas y abiertas, mediante una conversación normal, de manera que el entrevistador propone temas y el entrevistado trata de producir respuestas pertinentes al objeto de investigación".

Para el proceso de observación se siguió el enfoque participante de Dingwall (2017) en el cual se escogieron las secciones deportivas de cada diario, a fin de "establecer una relación inmediata con los informantes y recoger datos directamente pertinentes con los intereses de la investigación" (Taylor y Bogdan, 2016, p.22). Luego,

se cruzaron las respuestas y opiniones de la muestra seleccionada para unificar los datos obtenidos.

También, se aplicaron setenta y siete encuestas con dieciocho preguntas cerradas, las cuales se sometieron para su revisión a tres metodólogos que sugirieron la eliminación de dos y el ajuste de tres. Adicionalmente, se realizaron cuatro grupos focales homogéneos (uno por cada medio), en forma virtual con ocho invitados y con duración de cuarenta minutos, con el fin de conocer las percepciones y opiniones en relación con el objetivo del estudio. Los datos fueron transcritos lo que facilitó relacionar toda la información obtenida para ser ordenada y estudiada.

Para el seguimiento de la página web de cada diario, se aplicó el método de la etnografía virtual de Hine (2014) y la fórmula Valor Agregado Periodístico (VAP) de Alessandri et al. (2011) "sistema métrico de calidad informativa" (p. 17), que permitió establecer las características de la información deportiva por cada diario deportivo en la red.

Se revisaron treinta publicaciones por cada periódico todos los días del 1 al 30 de junio de 2021, para un compilado de ciento veinte ediciones digitales de los cuatro diarios. Se crearon indicadores que permitieron evaluar en forma sistemática su diseño, contenido, textos, videos, podcasts, fotos y accesibilidad. Para ello, se adaptó la metodología de diseño centrado en el usuario para el desarrollo de sitios web accesibles, de Hassan y Martín (2013). En el criterio de accesibilidad, se emplearon las herramientas automáticas de evaluación Web Accessibility Evaluation Tools List. (2020) y World Wide Consortium (2020).

Posteriormente, se cotejaron las ediciones digitales entre sí, siguiendo el método de Evaluación Heurística propuesto por Andreu y Marcos (2012). A continuación, se organizó la información para la comparación, análisis e inferencia del estudio. Por último, se cruzaron y correlacionaron los datos para interpretar, argumentar y explicar en términos cualitativos y cuantitativos los resultados.

4. Resultados

FutbolRed

Tiene una estructura piramidal, lo más importante de la información la desarrolla al principio. Su enfoque se centra en hechos del fútbol y testimonios de sus jugadores. Su estilo es claro y sencillo en su redacción mediante el uso de léxico accesible, no abusa de adjetivos calificativos ni de tecnicismos. Incluye declaraciones, explicaciones y opiniones con un lenguaje sobrio y escueto. Su formato es digital.

En géneros periodísticos, registra un 58 % de información noticiosa, seguido de entrevistas (12 %) y crónicas (5 %), los de menor son reportajes y editorial con el 1 %.

El artículo de opinión prima en un 22 % y el análisis se centra en partidos de fútbol (62 %), actuación de jugadores (29 %) y declaraciones de directivos (9 %). La difusión de la información es nacional con narrativas extensas, su realización es a través de sus páginas deportivas, en redes sociales y en algunos medios de comunicación del conglomerado mediático al que pertenece: Noticias City TV.

En lo tecnológico este diario hace uso de multipantallas, emplea otros canales con el diario *El Tiempo* y City TV. Sus equipos son de alta tecnología, su conectividad es de carácter internacional y su interactividad la hace a través de herramientas como la web 2.0 para generar nuevas relaciones entre el diario y sus lectores. Emplea titulares denotativos como "El fútbol colombiano está en decadencia" y "La Federación Colombiana de Fútbol sigue en problemas jurídicos".

Sus páginas web son diseñadas con *software*, los colores son negro y verde, su arquitectura y organización se reflejan en sus secciones: Liga Betplay, Fútbol Colombiano, Fútbol Internacional, Selección Colombia, colombianos en el exterior, Curiosidades, Estadísticas y Parrilla de TV (programación de partidos). Cubre fútbol, a pesar de ello, en el bloque de Curiosidades y de búsqueda simple incluye otros deportes.

El diseño de su página digital se basa en el concepto de usabilidad y de accesibilidad, aunque sus errores de acceso de consulta son de treinta y cuatro mensualmente. Su búsqueda simple asciende diariamente a cuarenta y siete veces, sus visitas por día son de 35.031 usuarios. Su sitio web incluye temas jerárquicos y enlaces con opciones de desplazamiento hacia otros sub temas.

El diario Marca

Presenta la información en un párrafo central que no pasa en promedio de cuatro líneas. Su enfoque se basa en asuntos relacionados con el fútbol nacional e internacional. Su estilo se centra en el uso correcto del lenguaje, procura excluir los tecnicismos y extranjerismos. Los textos se presentan en forma de pirámide invertida: los datos más importantes al comienzo y lo menos al final.

La información noticiosa es de 58 %, seguido de entrevistas (10 %) y crónicas (5 %), los de menor son reportajes y editorial con el 1 %. El artículo de opinión alcanza un 23 % y el análisis 42 % que recae en actuación de jugadores (29 %). La difusión de la información es nacional e internacional con narrativas dinámicas y testimoniales, su distribución es principalmente en Instagram y Twiter. Utiliza el sensacionalismo en titulares como "El clásico de la muerte", "El técnico está al borde del precipicio".

En lo tecnológico el diario *Marca* hace uso de pantallas como YouTube y algunos informativos de Red Noticias y Marca de España. Sus equipos de producción y

redacción están a la vanguardia de la tecnología, su conectividad es la apropiada para realizar sus funciones y su interactividad con los usuarios es bidireccional a través de opinión del público acerca de un tema coyuntural sobre deporte. Ofrece esporádicas alternativas de participación en su contenido. Sus titulares son neutros "Duelos por la superioridad", "Santa Fe y Millonarios por el honor".

Su diseño es realizado mediante un sistema operativo para que su información sea leída en computadores, tabletas y móviles. Visualiza el logotipo, su letra Georgia es legible, su tamaño es 11,5 puntos, sobresalen los textos breves acompañados de imágenes. El título es coherente con el desarrollo de la información, presenta destacados en letra Arial 21. Tiene archivo e invitación a suscribirse, carece de un mapa del sitio y de preguntas frecuentes (FAQ).

Cada página guarda coherencia de interacción y presentación multimedia, la distribución de sus elementos de información y navegación según su importancia está en zonas de mayor o menor jerarquía visual; por ejemplo, los espacios superiores del interfaz poseen más jerarquía visual de fútbol internacional que las inferiores que presentan temas del deporte nacional. En sus indicadores multimedia sobresale el uso de textos (56 %) y fotografías (32 %), en menos escala infografías (7 %), videos (3 %) y podcasts (2 %).

Marca Claro, mantiene los colores blanco y rojo en su página web, su Arquitectura de la Información (AI) la distribuye por secciones en su portada principal tituladas en un rectángulo: Fútbol, Fútbol internacional, Ciclismo, Motor y Más deportes. Al desplegar cada una de ellas se encuentra el cubrimiento del fútbol nacional masculino y femenino, Selección de fútbol, Copa América, Copa Libertadores y Copa Sudamérica.

En el espacio internacional de dicho diario, se registra la información sobre las ligas más importantes de Argentina, MLS, México, España, Alemania, Inglaterra, Italia y Portugal. La sección de ciclismo se basa en las clásicas más importantes a nivel nacional e internacional. También, incluye las secciones Motor, Más deporte, Tokio 2020 y Resultados. Se complementa con el recuadro "Lo Más Marca Claro" que recopila las diez informaciones más destacadas del día.

El diseño de su página web se fundamenta en la organización de zonas de información que facilitan a los usuarios consultar el contenido de su interés el cual es actualizado cada tres horas, su navegación es rápida con temas jerárquicos. Su búsqueda simple se refleja en 36 consultas diarias con errores de acceso de 44 mensualmente, sus usuarios al día ascienden a 17.632. Tiene archivo e invitación a suscribirse, carece de un mapa del sitio y de preguntas frecuentes. En sus indicadores multimedia sobresale el uso de textos (56 %) y fotografías (32 %), en menos escala infografías (7 %), videos (3 %) y *podcasts* (2 %).

El diario AS Colombia

Tiene una estructura horizontal, la introducción de su contenido es en promedio de cinco líneas, mientras sus entradas son con vocabulario y lenguaje sencillo. Su enfoque se fundamenta en noticias sobre fútbol nacional e internacional, las cuales son contadas en extenso y con detalles. Su estilo es investigativo en su información, evita los vulgarismos, usa párrafos cortos de cuatro o cinco líneas. Por lo general, responde a la seis "W": qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué. Su formato es en línea.

En este diario la noticia asciende al 52 %, con menor porcentaje la entrevista (11 %) y crónicas (3 %), los reportajes y editorial con el 1 %, respectivamente. El artículo de opinión registra 23 % y el análisis 21 %, este último se centra en fútbol y acciones de directivos (9 %).

La difusión de la información es nacional con narrativas sencillas y relatos cortos, en algunas oportunidades utiliza *crossmedia* para contar una misma historia en diversos canales; su realización es a través de sus secciones deportivas. La distribución de su información se hace en Facebook y Twiter y también a través de su aliado mediático Caracol Radio en sus programas El Alargue y El VBar. Este diario emplea titulares connotativos "Millonarios podría desaparecer", "Santa Fe naufraga en la tabla", los cuales están en armonía con el desarrollo de la información que se presenta en destacados.

En lo tecnológico el diario AS utiliza diferentes dispositivos para transmitir su información, entre ellos algunos informativos de Caracol Radio. Sus equipos están actualizados, su conectividad es óptima y su interactividad con los lectores es mediante encuestas con el fin de comprobar qué inclinación tienen sobre un equipo, jugador o decisión directiva.

Su diseño es sobrio y sencillo que motiva a la comunicación, interactividad y conectividad (banda ancha o ADSL). El diario AS Colombia, en su página web conserva los colores blanco y rojo, su menú integra las siguientes secciones: Selección, Los nuestros, Fútbol Profesional Colombiano (FPC), Nacional, Millonarios, Santafé, Fútbol, Ciclismo, Más deporte y Caracol Radio que enlaza con la programación de la emisora cuyo propietario es Prisa mismo dueño del diario.

Cada bloque de este diario profundiza en un tema especializado de las ligas de fútbol más importantes del mundo. La pestaña de ciclismo direcciona a la Vuelta a Colombia, El Tour de Francia, El Giro de Italia y la Vuelta a España. Incluye secciones de baloncesto, tenis, Más deporte y sus opciones de suscripción y de Edición CO, esta última al desplegarla aparecen las pestañas de cada país donde se produce el diario digital.

El diseño de la página web del diario AS es colorido y dinámico, su tránsito es ágil con hipertextos. Sus temas tienen enlaces entre secciones para jerarquizar su contenido visual; utiliza el color para remarcar la información, maneja el tamaño de letras para enfatizar contenidos, y relieve para resaltar frases clave del texto. Presenta "Lo Más Leído" de las cinco noticias más importantes del día.

Su marca AS es visible en la parte izquierda de su página, su letra Arial es clara, su cuerpo es de 13,5 puntos, sus títulos son en negrilla y subrayado conservando el mismo tamaño del texto. Utiliza párrafos extensos, en algunos casos, con estadísticas e imágenes en color. No tiene destacados, mapa del sitio ni la opción de preguntas frecuentes. Ofrece herramientas de búsqueda simple de archivo con un promedio de cincuenta y dos consultas diarias con errores de acceso de veintidós mensualmente, sus visitas recibidas al día ascienden a 15.896 lectores. La actualización de sus noticias en promedio son cada tres horas, su uso de indicadores multimedia son textos (61 %), fotos (23 %), infografías (3 %), videos (2 %) y podcasts (1 %).

El Periódico Deportivo

Presenta entradillas sencillas con vocabulario y lenguaje sencillo. Su enfoque es explicativo y descriptivo en contar la información y sobre temas de importancia social. Su estilo es directo, informa con frases cortas, entre quince y veinte palabras por enunciado mediante relato impersonal; evita las frases pasivas, por lo general emplea oraciones afirmativas. Su formato es digital.

Prima el género informativo con 52 %, la entrevista ocupa el segundo lugar (9 %) y crónicas (2 %), reportajes y editorial tienen poca importancia con el 1%. La opinión está en 33 % y el análisis 32 %. Sus titulares son desafiantes "Guerra entre antioqueños y bogotanos", "Batallas a morir".

El *Periódico Deportivo* utiliza pantallas alternativas para contar historias a través de varios dispositivos. Sus equipos están actualizados, su conectividad es óptima y su interactividad es a través de técnicas y criterios periodísticos para motivar la participación y colaboración de sus lectores. Sus páginas web son diseñadas con *software* social (aplicaciones 2,0 y 4,0). El rotulado de las secciones de su sitio digital se compone de Inicio, Fútbol, Ciclismo, Tenis, Automovilismo, Patinaje y Otros Deportes. Tiene recuperación de información mediante la búsqueda simple de metadatos que hace el usuario.

La estructura de su página web es accesible y enfocado a la diversidad y heterogeneidad del deporte en general, la cual la presenta en bloques de información apoyados en un conjunto de temas interrelacionados por enlaces a imágenes, textos, multimedia y herramientas interactivas. Los encabezados son coherentes con el título

y el desarrollo del contenido; su navegación se realiza de forma jerárquica, según la distribución de las secciones y temas.

El acceso a su página digital es fácil y rápido, a pesar de ello, sus errores alcanzan en promedio veintiocho mensual, su búsqueda simple asciende a treinta y tres requerimientos diarios y sus visitas diarias son de 13.906. La forma de documentar la arquitectura de su información es a través de hiperenlaces de textos, fotos y esquemas estadísticos, los cuales ofrecen diferentes tonos entre información para facilitar su lectura.

La letra de *El Periódico Deportivo* es *inherit* y sus títulos en rojo son de 10,5. No posee mapa del sitio o un esquema general de exploración de los contenidos ni preguntas frecuentes. Actualiza su información cada cuatro horas y permite la suscripción al diario. Sus indicadores multimedia son textos (66 %), fotos (18 %), infografías (5 %), videos (3 %) y *pódcasts* (0 %).

En estos diarios objeto de estudio, la información noticiosa (59 %) es el género predominante según las ciento veinte ediciones analizadas. *FutbolRed* y *Marca*, están muy por encima de *AS* y *El Periódico Deportivo* con 52 %. Le siguen entrevistas (12 %) y crónicas (5%), los de menor son reportajes y editorial con 1%, respectivamente. En este periódico sobresale los artículos de opinión (en el mes se publicaron treinta y tres), seguido de *FutbolRed* (veinticuatro), *Marca* (diecinueve), y con menor proporción *AS* (dieciséis).

Dichos diarios trabajan noticia, entrevista, opinión y crónica. La noticia es informativa, actualizada y de interés a veces termina en comentario. La entrevista habitualmente es informativa, conflictiva o de semblanza. La opinión es elogiosa para el que triunfa y criticada para el que pierde.

El uso de crónicas es de escasa relevancia dentro de la cobertura global de los diarios *Marca* y *AS*, con 2 %, por debajo de *Futbol Red* y *El Periódico Deportivo* con 3 %. La crónica cuenta la secuencia de un evento deportivo o el actuar del personaje, comúnmente se enfoca en la parte humana. El género periodístico con menor presencia es reportaje. En el análisis durante treinta días, se encontraron dos reportajes realizados por *FutbolRed* y *Marca*, con uno *El Periódico Deportivo* y *AS*, respectivamente.

Estos diarios deportivos emplean varias plataformas o canales para posicionar su información, entre ellas, Youtube, Flickr, Facebook, Twitter, Instagram, correo electrónico o WhatsApp, *banners* publicitarios, directorios en motores de búsqueda y acceso libre a sus páginas. También, realizan acciones colaborativas: sindicán, comparten, etiquetan o agregan información a través de herramientas y espacios colaborativos como *blogs*, *pódcasts* o *wikis*, todos ellos accesibles a computadoras o móviles de

celular. *Marca*, *AS* y *El Periódico Deportivo* manejan archivos de diferentes deportes mediante buscadores, mientras que *FutbolRed* lo hace solamente de fútbol. Todos ellos usan enlaces o ampliación de su información.

Audiencias segmentadas

Según TrafficRank de Alexa (2021), *FutbolRed* ocupa el primer lugar en la clasificación nacional y el último es *El Periódico Deportivo*. En internacional *FutbolRed* se sitúa de veintidete, *Marca* de treinta y seis, *AS* de treinta y ocho y *El Diario Deportivo* de cincuenta y nueve, este último es el que más comentarios recibe mensualmente treinta y ocho en total, el que mayor enlaces presenta es *FutbolRed* con 3.227.

Marca y *AS*, han subido un 3 % y *El Periódico Deportivo* mantiene su promedio de 1 % de visitantes. Estos diarios se leen antes de las 7:00 a.m., el 16 %; de las 8:00 a.m. y las 12:00 m., el 27 %. Entre las 12:00 m. y las 2:00 p.m., el 15 %; de las 2:00 p.m. y las 6:00 p.m., el 17 % y después de las 6:00 p.m., el 25 %. *FutbolRed* creció en consultas en un 6 % (ver tabla 1).

Tabla 1. Indicadores específicos externos

Categorías	VARIABLES	Indicadores	1	2	3	4
Audiencias	Clasificación	Ranking nacional	1	2	3	4
		Ranking internacional	27	36	38	59
		Número de enlaces	3.227	2.235	1.415	1.139
	Fidelización usuarios	Envío noticias por email y móviles	Si	Si	Si	Si
		Redes sociales	Si	Si	Si	Si
	Interacción	Comentarios portales web	18	11	13	38
		Agregadores	Si	Si	Si	Si
		Web 2.0	Si	Si	Si	Si
		Periodismo participativo	Si	Si	Si	Si

Nota: Fútbol Red (1), *Marca* (2), *AS* (3) y *El Periódico Deportivo* (4). Seguimiento del I al 30 junio de 2021. *Enlaces mensuales.

Fuente: elaboración propia.

FutbolRed le da mayor importancia a la creatividad en el formato de nuevos modelos informativos desde un enfoque social y cultural; *Marca* enfatiza en la narración del suceso mientras que *AS* y *El Periódico Deportivo* lo hacen en la producción periodística.

Tabla 2. Indicadores específicos internos

Categorías	Variables	Indicadores	1	2	3	4
Diseño web	Arquitectura de la Información (AI)	Errores de acceso	34	44	38	28
		Búsqueda simple	47	36	52	33
		Búsqueda avanzada	-	-	-	-
		Suscripción	Si	Si	Si	Si
		Archivo	Si	Si	Si	Si
	Opciones	Visitas recibidas	35.031*	17.632	15.896	13.906
		Mapa del sitio	No	No	No	No
		Preguntas frecuentes	No	No	No	No
	Información	Hora de actualización	2 h**	3h	3h	4h
		Textos	Si	Si	Si	Si
Videos		Si	Si	Si	Si	
Podcasts		Si	Si	Si	No	
Fotos		Si	Si	Si	Si	
	Infografías	Si	Si	Si	Si	

Nota: Fútbol Red (1), Marca (2), AS (3) y El Periódico Deportivo (4) del 1 al 30 junio de 2021. *Consulta diaria. ** Actualización por hora.

Fuente: elaboración propia.

Los cuatro ciberinformativos, también usan agregadores de *feeds* para enviar sus contenidos a otras páginas o sitio web del usuario. Lo realizan con marcadores sociales de *links* y con información multimedia como archivos pdf, imágenes, sonido, videos, *gadgets* y presentaciones.

Todas estas acciones de difusión de información y herramientas sociales hacen posible que los flujos de contenidos producidos por estos diarios lleguen a los diferentes lectores y estos a la vez aporten valor al servicio de cuatro formas posibles: conversando, compartiendo información, valorando los contenidos o estableciendo interacciones sociales.

Rutinas laborales

Los periodistas empiezan a trabajar a las 8:00 a.m. y terminan a las 11:00 p.m.; aunque, se reparten la jornada en dos turnos. Cada uno tiene un puesto de trabajo con una pantalla de computador y un teléfono móvil para realizar sus tareas. Los consejos de redacción son todos los días en las horas de la mañana, donde se asignan las tareas periodísticas y su fecha de entrega según la agenda deportiva.

Las rutinas laborales de los periodistas se basan en leer y documentarse de lo que ha sucedido en el mundo deportivo, luego pasan a hacer periodismo de agregación consultando los portales especializados en deportes, escasamente hacen trabajo de campo. Posteriormente, mezclan, modifican, seleccionan, organizan y clasifican la información, seguidamente escriben la pieza informativa con apoyo de recursos digitales multimodales: texto, imágenes, sonido, video o infografías.

5. Discusión

El enfoque de *FutbolRed* es solamente fútbol, mientras que *Marca*, *AS* y *El Periódico Deportivo* lo hacen con otros deportes. En estos diarios prevalece el formato hipermedial y escasea el mutimedial. Sus estilos son directos y llamativos con el fin de tener mayor audiencia y clientes publicitarios. Se destaca la importancia que le dan al deporte como negocio. Su impacto es espectacular, gana peso frente a la profundidad o a la interpretación del hecho o del personaje.

Los titulares de estos diarios tienen la intención de atraer más lectores y más números de *clicks*, según Torres (2010) "se nota que el afán de vender de los diarios conlleva a poner titulares que pueden considerarse irresponsables, pues fomentan el odio entre regiones" (p. 37).

En este proceso el deporte se convierte en producto mediático, se escribe, se recrea y se transforma constantemente y en la misma dinámica, Alcoba (1999) complementa: "los usuarios establecen nuevas formas de interacción, construcción y transformación entre el medio y los usuarios". Rodríguez, López y González (2015) afirman que "cada medio se constituye en un mundo autónomo para contar una historia a la vez que se integran en diversidad de formatos. Esto último enriquece la experiencia del usuario, de la historia misma y de la identidad del diario" (p. 63).

Estos ciberinformativos presentan una hibridación de géneros, fragmentan audiencias y utilizan unidades narrativas. Manejan un proceso multidimensional de producción y de consumo de información, por ejemplo, una misma sección de contenidos puede abastecer a varios medios que se concentran en un mismo grupo mediático, es el caso de *FutbolRed* con *El Tiempo*, y *AS* con *Caracol Radio*.

El empleo de la información noticiosa es mayor en los cuatro medios digitales; aunque, su modo de cubrimiento registra un descenso debido al uso de agregadores, es decir, no hacen sus propias notas donde sucede la noticia, sino que suman o toman información de otros medios. En la mayoría de los casos aparece el autor de la pieza informativa como si hubiese sido el periodista que estuvo en el lugar de los hechos. Esto implica una serie de cambios fundamentales, abandonar el periodismo de escritorio y de agregación de información y reactivar el trabajo de campo y de investigación.

FutbolRed y *Marca*, se destacan por sus narrativas y lenguajes; *AS* y *El Periódico Deportivo* por su calidez y agilidad periodística que le dan un toque muy personal a cada diario, lo cual está en la misma línea con lo que precisa Pedraza (2012), esto es, que el deporte es una fuente permanente de narrativas modernas que satisfacen la necesidad vigente de mitos y héroes. Estos informativos presentan una narrativa estructurada en su redacción con un lenguaje y tono comprensible, lo cual mantiene sus estándares en sus secciones y en sus respectivos títulos y temas dentro de cada sitio web.

La arquitectura de las páginas de estos medios se fundamenta en el concepto de usabilidad, a pesar que registran errores de acceso de consulta a través de la búsqueda simple principalmente en *AS* y *El Diario Deportivo*. Los cuatro diarios mantienen sus estándares periodísticos apoyados en la interactividad; sin embargo, los usuarios no pueden navegar fácilmente en la plataforma porque algunos textos, videos, *podcasts* y fotos no se articulan adecuadamente a la información presentada. No vinculan al público objetivo ni lo hacen parte activa de la comunidad y de los contenidos publicados.

Usan hipertextos en sus diferentes piezas informativas al enlazar elementos textuales a otros fragmentos que permiten al usuario consultar el contenido desde cualquier forma. No obstante, se detectó, en las treinta y siete unidades de análisis que en *El Periódico Deportivo* y *AS* sus nodos fueron mínimos porque al recorrerlos los lectores no hallaron información detallada ni ampliada. Todos estos diarios poseen archivos e invitación a suscribirse, pero carecen de un mapa del sitio y de preguntas frecuentes.

Las audiencias son cada vez más dinámicas en estos periódicos digitales deportivos porque la comunicación se ha vuelto bidireccional e interactiva, el lector es el personaje que le da vida a la web, a pesar de ello, en ninguno de los medios estudiados no se les permite a los lectores participar en los contenidos, ni modificarlos y menos hacerlos virales. "El usuario debería ser el rey de internet, el creador y generador de contenidos, servicios y hasta creador de fuentes de información" (Nadría, 2007).

En estos diarios existe balance entre texto y fotos, las imágenes presentan buena resolución y tamaño, a pesar que algunas son minimizadas por espacio en la diagramación. Su página web mantiene coherencia visual y de estilo en toda su publicación. Por lo general, dichos diarios utilizan las mismas fuentes informativas para redactar sus piezas periodísticas, Túñez y Martínez (2014) complementan: "las fuentes se han convertido en emisoras repetidas en estas plataformas de difusión en red y los periodistas no han reorientado su forma de diversificarlas ni de consultarlas" (p. 27).

Con la interactividad, estos portales deportivos y los usuarios modifican sus relaciones, produciendo nuevos procesos de comunicación, según Moreno (2015), es más importante la interactividad del lector que multiplicar el contenido en varios canales de

la red; implica escuchar las múltiples voces de los usuarios así sea para contextualizar y complementar la información.

Estos cybermedios les interesa ampliar la fidelidad de los usuarios con el fin que representen un alto porcentaje de visitas a sus portales. *FútbolRed* y *El Periódico Deportivo* trazan estrategias periodísticas y de mercadeo, entre ellas, las publicaciones de especiales de la selección Colombia de fútbol, unido a ellos abren un concurso a los lectores para ser invitados a un juego. *Marca* y *AS* hacen lo propio rifando un suvenir firmado por una figura destacada.

Estos cuatro medios han convertido las redes sociales en canales de distribución de texto, imágenes, audio y video, rompiendo con la comunicación lineal y unidireccional, lo que ha implicado una serie de cambios en la elaboración periodística. Esta realización se refleja en las páginas web de *FútbolRed*, *Marca*, *AS* y *El Periódico Deportivo*, donde reproducen similares contenidos, "pero no por ello deberían perder su identidad de comunicación escrita en aras de una aparente virtualidad de su dimensión como expresividad multimedial y de consumo" (González, 2010, p. 52).

Estos informativos conservan un formato hipermedial en su contenido que habitualmente incluyen uno o dos elementos como texto, imagen, video o audio. No integran varios medios a la vez en una información (multimedia). Priman los enfoques analíticos y estadísticos, manteniendo cierta armonía informativa, comunicacional y organizativa sobre los temas relacionados con fútbol, ciclismo y tenis. El estilo de sus textos es innovador y apasionado. El espectáculo y el drama se evidencian en la producción; se destaca la libertad narrativa principalmente en el desarrollo de crónicas y reportajes.

Conclusiones

Los diarios analizados cumplen con su misión de mantener al público informado sobre los hechos deportivos más importantes del país y del mundo. Se consolidan como fuente de contenidos por su periodismo, formatos innovadores y por cubrir el mayor número de eventos de actualidad nacional e internacional.

Así mismo, estos diarios utilizan diferentes mecanismos de viralización y masificación de entradas por medio de diferentes canales de información, lo cual hace que sus contenidos estén abiertos para el público en general. El manejo de nuevas plataformas han sido fundamentales en su producción periodística y para la vinculación de la audiencia a través de una comunicación bidireccional.

La información publicada es similar a la que se presenta en otros medios, consultan similares fuentes, registran los mismos datos e inclusive realizan parecidas

entrevistas a los personajes del deporte, formulan iguales preguntas que han hecho otros colegas. Su enfoque está dirigido a nichos de fútbol; en su estilo, unos combinan información con opinión y otras noticias con crítica.

Estos diarios se basan en el registro superficial, en el comentario técnico y análisis subjetivo. Se evidencia la pobreza investigativa, la simpleza, la repetición y poca profundidad de sus temas. A ello se le suma la falta de trabajo de campo, la exigua inmersión reemplazada por el periodismo de agregación, y de la polivalencia de tareas a cambio de la calidad.

Lo mencionado, plantea varios retos para los diarios deportivos, entre ellos, el impacto de las tecnologías y de las hipermediaciones en cada una de las fases del proceso periodístico. La manera cómo estas convergencias se pueden articular e interactuar a la cadena informativa, al consumo de nuevos contenidos, a la circulación y rating. Igualmente, los retos están en las formas de uso que hacen las audiencias, el nuevo concepto sobre las salas de redacción, la implementación de una nueva ecología informativa y su incidencia en las rutinas, estilos y prácticas de la profesión.

La invitación radica en hacer otras reinterpretaciones, lecturas y significaciones del periodismo y del deporte, trazar nuevas rutas de formación, apropiar nuevos conocimientos, modos de informar, concepciones de trabajar y crear nuevas dinámicas para ejercer la especialidad en la prensa tradicional y digital.

La puesta de estos medios está en repensar y retomar el papel del periodismo deportivo como informador, educador y orientador de una afición fanática y frenética, que en muchos ámbitos desconoce la complejidad del entorno que rodea la actividad deportiva y reduce su participación en el espectáculo y al desenfreno del periodista producto de su emotividad y parcialidad. Por consiguiente, surgen las siguientes preguntas: ¿qué nuevos contenidos, formatos y narrativas se pueden implementar en los diarios digitales?, ¿qué nuevas tendencias periodísticas se deben tener en cuenta para llamar la atención de los lectores y aficionados al deporte en general?

Referencias

- Alcoba, A. (1999). *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte, y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.
- Alcoba, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Editorial Thomson Paraninfo.
- Alcoba, A. (1980). *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*. El autor.
- Alessandri, F., Edwards, C., Pellegrini, S., Puente, S., Rozas, E., Saavedra, G. y Porta, W. (2011). VAP: un sistema métrico de la calidad periodística. *Revista Cuadernos de la Información*, 14. file:///Users/williamzambrano/Downloads/187-2839-1-PB.pdf

- Alexa. Website Traffic, Statistics and Analytics. (2021). <https://www.alexa.com/>
- Alonso, B. (2007). Entre lo popular y lo masivo. Aproximaciones a la prensa moderna. *Revista Latina de Comunicación Social*, (62).
- Álvarez, J. (1999). *Tecnología para la información periodística*. Editorial Mad.
- Álvarez, C. (2004). *Cibergrafía: propuesta teórico metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos*. <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/opci/v20n43/articulo7.pdf>
- Andreu-Vall, M. y Marcos, M. (2012). Evaluación de sitios web multilingües: metodología y herramienta heurística. *El profesional de la información*, 21(3), 254-260
- Basterra, F. (2002). ¿Son necesarios los periodistas en el nuevo entorno multimedia? En AA. VV. *La tecnología de la información y sus desafíos* (pp. 219-222). Nuevo Milenio.
- Berasategui, M. (2000). Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña. *Revista General de Información y Documentación*, 10(1). <https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/RGID0000120153A/0>
- Castells, M. y Kumar, M. (2014). A Conversation with Manuel Castells. *Berkeley Planning Journal*, 27(1).
- Cook, T. y Reichardt, C. (2005). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Ediciones Morata.
- Cohen, L., Manion, L. y Morrison, K. (2010). Research Methods in Education. *The Australian Educational Researcher*, 36(2).
- Comscore (2021). *Ranking de los periódicos digitales más leídos en Colombia*. <https://www.comscore.com/es/Prensa-y-Eventos/Market-Rankings>
- Cottle, S. (1999). From BBC newsroom to BBC newscentre: On Changing Technology and Journalist Practices. *Convergence*, 5(3), 22-43.
- Dingwall, R. (2017). *Accounts, Interviews and Observations*. En: Miller G, Dingwall, R, editores. *Context & Method in Qualitative Research*. Sage.
- Evaluation Tools List. (2020). <https://www.sopact.com/monitoring-and-evaluation-tools>
- Forero, M. (1989). "El deporte en Colombia". En: J. Jaramillo y A. Tirado (dirs), *Nueva historia de Colombia* (vol. IV, pp. 351-390). Planeta Editores.
- Galvis, G. (2021). Historia 1. Ocho sucesos pioneros de nuestro deporte olímpico. *Comité Olímpico Colombiano*. <http://www.coc.org.co/news/historia-1-ocho-sucesos-pioneros-de-nuestro-deporte-olimpico/>
- García Avilés, J. y Salaverría, R. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, (23), 31-47. <https://issuu.com/veronicadelahoz/docs/la-convergencia-tecnologica-en-los-medios-de-comun>
- García Avilés, J., Salaverría, R. y Masip, P. (2008). *Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa* [ponencia]. I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, Santiago de Compostela, España.

- García, R. (1994). Breve historia del fútbol en Medellín 1914-1948. *Revista Universidad de Antioquia*, 63(230), 33-41.
- Glass, G. y Hopkins, K. (2014). *Statistical Methods in Education and Psychology*. Prentice-Hall.
- González Ramallal, M. (2004). *Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España* [tesis de doctorado, Universidade da Coruña]. Repositorio Universidade Coruña. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/806?locale-attribute=es>
- González, M. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Juventud y nuevos medios de comunicación*, 51-62.
- González, S., Ibáñez, Feu, S. y Galatti, L. (2017). Programas de intervención para la enseñanza deportiva en el contexto escolar, PETB y PEAB: Estudio preliminar. *Retos: Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 31(1).
- Guerrero, S. (2002). El lenguaje deportivo entre coloquial y literario. Isla de Arriarán. *Revista cultural y científica*, (19).
- Hassan, Y. y Martín, F. (2013). Propuesta de adaptación de la metodología de diseño centrado en el usuario para el desarrollo de sitios web accesibles. *Revista Española de Documentación Científica*, 27(3), 330-345. <https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1316>
- Hernández, A. (1983). Elementos sociohistóricos intervinientes en la construcción de los estadios Alfonso López y El Campín para los primeros Juegos Bolivarianos: Bogotá, 1938. *Revista Colombiana de Sociología*, 36(1), 43-63. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/73239>
- Hine, C. (2014). *Etnografía virtual*. Barcelona. Universitat Oberta de Catalunya.
- Holstein, J. y Gubrium, J. (2015). *The Active Interview*. Sage.
- Jaramillo, R. (2011). El fútbol del dorado. El punto de inflexión que marcó la rápida evolución del amateurismo al profesionalismo. *Revista de Alesde* 1(1), 111-128.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jones, D. (1994). Medios de comunicación deportivos. La situación española en el contexto internacional. *Telos*, (38), 101-108.
- Klinenberg, E. (2005). Convergence: News Production in a Digital Age. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 597. <https://doi.org/10.1177/0002716204270346>
- Larrañaga, J. (2006). Aproximación al perfil profesional y laboral del periodista digital en el País Vasco [ponencia]. IX Congreso IBERCOM, Sevilla, España.
- Llobert, L. (2001). De currículos a imaginarios sobre la formación de comunicadores. *Diálogos de la Comunicación*, (63), 51-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2369942>
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. XXI. *Revista de educación*, (4), 167-180. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=309707>
- Márquez, M. y Rojas, J. (2017). ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del Fifagate en la prensa deportiva de México y España. *Cuadernos.info*, (40), 173-188.

- Martín Reyes, J. (2018). *El periodismo deportivo digital en Tenerife: el caso de El Dorsal (2008-2018)* [tesis de pregrado, Universidad de La Laguna]. RIULL-Repositorio Institucional. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/12282>
- Mendoza, M. (2018). *Características de las portadas periodísticas del diario Líbero y el periodismo deportivo-eliminadorias al mundial Brasil 2014-participación de la selección peruana de fútbol* [tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4307?show=full>
- Molina, J. (2009). Periodismo deportivo 3.0. *Razón y palabra*, (69). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3102694>
- Moreno, I. (2015). Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia. *Zer*, 20(38), 87-107. <http://www.ehu.eus/zer/es/hemeroteca/articulo/Interactividad-interaccin-y-accesibilidad-en-el-museo-transmedia/584>
- Nadría, I. (2007). La Web 2.0. El Usuario el Nuevo Rey Internet. *El País*. <https://www.ismaelnafria.com/2007/11/19/web-2-0-el-usuario-el-nuevo-rey-de-internet/>
- Neuendorf, K. y Kumar, A. (2015). Content Analysis. En *The international encyclopedia of political communication* (pp. 1-10). Hoboken.
- Palarea, F. (2012). Evolución del Periodismo en la era tecnológica: Creación de un medio digital en castellano. Universidad de La Laguna.
- Paniagua, P. (2003). *Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital*. Fragua.
- Pavlik, J. (2014). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. Needham.
- Pedraza, C. (2012). Mujeres en el periodismo deportivo: reflexiones para comprender la transgresión desde la práctica discursiva de las reporteras de deportes. *Derecho a Comunicar*, (4).
- Pérez, G. (2003). *Pedagogía social. Educación Social. Construcción científica e intervención práctica*. Narcea Ediciones.
- Racines, R. J. (2011). El fútbol de El Dorado: El punto de inflexión que marcó la rápida evolución del amaterismo al profesionalismo. *Revista da Alesde, Curitiba*, 1(1), 111-128.
- Rodríguez, J., López, L. y Gonzáles, L. (2015). La narrativa transmedia como experiencia de simulación de inteligencia colectiva. El caso de Atrapados. *Signo y Pensamiento*, 34(67), 60-74. <https://doi.org/doi:10.11144/Javeriana.syp34-67.ntes>
- Rojas, J. (2011). *Periodismo deportivo de calidad: propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Fragua
- Rojas, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias y análisis*, (4), 177-190. <https://idus.us.es/handle/11441/68618>
- Rost, A., Bernardi, M. y Bergero, F. (2016). *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia*. Publifadecs.
- Sainz de Baranda, C. (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo= Origins of the spanish sport newspapers: El Mundo Deportivo. *Materiales para la Historia del Deporte*, (11), 7-27.

- Sainz de Baranda, C. (2014). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de psicología del deporte*, 14(1), 91-102.
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología evolución, tecnología*. Editorial Gedisa.
- SimilarWeb. (2021). *Periódicos deportivos digitales más leídos en Colombia*. <https://www.similarweb.com/>
- Sodo, J. (2011). *Prácticas de sociabilidad en un grupo de hinchas del fútbol argentino y sus vinculaciones con la producción de ambientes de violencia en torno del espectáculo futbolístico* [tesis de doctorado, Universidad Nacional de Rosario]. Biblioteca Nacional Mariano Moreno. <http://rodna.bn.gov.ar/jspui/handle/bnmm/568256>
- Stokes, J. (2013). *How to do media & cultural studies*. Sage Publications Inc
- Taylor, J. y Bogdan, R. (2016). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Torres, N. (2010). *Periodismo deportivo: ¿qué ha pasado en las dos últimas décadas?* [tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional- Pontificia Universidad Javeriana.
- Túñez, M. y Martínez, M. (2014). Análisis del impacto de la función, las actitudes y las condiciones laborales del periodista en la producción de noticias: Hacia un periodismo de empresa. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 19(36).
- Vásquez, A. (2013). Prensa - Deporte. *Comunicación y Medios*, (7-8), 103-111. <https://revistas.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/14097>
- Web Accessibility Evaluation Tools List. (2021). <https://www.w3.org/WAI/ER/tools/>
- World Wide Consortium. (2020). *Herramientas automáticas de evaluación*. <https://www.w3.org/>