



Radar. Pistas y tendencias en el periodismo deportivo

Rojas Torrijos, J. L.

Sevilla, Héroes de papel, 2022,
338 pp.

ISBN 978-84-18953-00-2

Por: Mateo Londoño Moreno¹

Recibido: 30-09-2022 – Aceptado: 16-02-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-R2>

Los hábitos de las personas han cambiado. La manera en que se enteran de las noticias, la forma en que interactúan con su entorno, el modo de entretenerse e invertir su tiempo se ha visto notablemente modificado gracias a la tecnología. Las distancias se han acortado, la inmediatez se ha vuelto cotidiana y el tiempo se ha constituido como valor característico en mercado de la comunicación.

Dentro de este contexto de comunicación José Luis Rojas Torrijos recuerda que “ha cambiado la tecnología, pero no la necesidad de encontrar formas para comunicar”. Es por ello por lo que nos presenta un “Radar” que muestra hacia dónde va el periodismo deportivo, mediante entrevistas, análisis y reflexiones con especialistas, detecta los principales hallazgos en innovación digital y tendencias en el ejercicio profesional del periodismo deportivo.

Como característica particular, a lo largo del libro se presentan códigos QR que dirigirán al lector al artículo original del que se está hablando. De ese modo es posible tener un conocimiento más amplio y una experiencia de lectura más completa.

En su larga trayectoria investigadora el profesor José Luis Rojas Torrijos ha estudiado el periodismo deportivo desde diferentes ámbitos. En sus diversas obras aborda la innovación, el estilo periodístico, los modelos de negocio, la ética periodística y las narrativas digitales. En el presente libro se analizan las tendencias dentro del contexto actual del periodismo deportivo.

Aun cuando el libro está enfocado al periodismo deportivo, vale la pena destacar que los hallazgos logrados son extrapolables a otras realidades de la comunicación. El periodismo deportivo sirve como “punta de lanza” en narrativas digitales. Su capacidad para innovar con contenido creativo y propuestas atrevidas, le permiten estar siempre en la vanguardia sobre cómo presentar las historias e información en el contexto actual. De esta manera sirve de laboratorio para que otras disciplinas trabajen bajo los mismos formatos.

Dentro de las nuevas tendencias que José Luis Rojas Torrijos ha encontrado, se menciona la constante exploración de formatos de video. El objetivo de lograr una experiencia más inmersiva y generar empatía con la audiencia, ha llevado al desarrollo de tecnología 360, y potenciar las sensaciones de

¹ Mateo Londoño Moreno. Magister en Comunicación Estratégica y docente a tiempo completo de la licenciatura de Comunicaciones de Marketing de la Universidad de Piura. Sus líneas de investigación versan sobre el estudio del discurso político y corporativo. mateo.londono@udep.edu.pe. <https://orcid.org/0000-0002-9368-5701>

realidad virtual e inmersión. Sumado a ello, la explotación de videos para las redes sociales permite explotar el contenido informativo para las nuevas generaciones.

Otro elemento destacado por el autor es el periodismo de datos, ya que es una herramienta que permite un desarrollo constante del periodismo. Es necesario construir bases de datos con información relevante para la audiencia y luego explicar por qué es importante para el lector. La posibilidad de vincular una historia a los datos permite llenar de vida al acontecimiento deportivo y nutre de profundidad el contexto en el que se desarrolla el hecho.

Siguiendo con las tendencias, el *podcasting* se configura como elemento a destacar. En la actualidad se está desarrollando como producto especializado y surge con un formato para contar buenas historias. Esta nueva vida del producto radiofónico permite conectar con audiencias jóvenes y generar comunidades segmentadas que dedicarán su tiempo a ello.

La automatización y uso de *bots* son otra tendencia detectada por el “Radar”. La escritura automática ha mejorado la eficiencia de comunicación en los directos, ya que permite publicar en tiempo real los acontecimientos del evento deportivo. De esta manera el usuario puede seguir el “minuto a minuto” y, por otro lado, el periodista puede dedicarse a la cobertura a profundidad del evento mediante historias, entrevistas e investigación.

El uso de *newsletters* es una herramienta que se ha popularizado y en el periodismo deportivo encontró gran potencial. Al ser un producto especializado, permite entrar a nichos de audiencia concretos. Ligado a este punto está la explotación de nuevas audiencias. En este aspecto se destacan los esfuerzos realizados en el deporte hiperlocal y la cobertura a deportes no tan populares.

Otra tendencia que destaca el autor es el uso de gráficos interactivos e infografías. El uso de estos recursos implica más historias, más análisis y más investigación. Dar menos importancia a los cubrimientos poco relevantes y buscar tener un impacto global de la información.

El último en relación a las tendencias es el replanteo de la relación con las fuentes de información. Durante mucho tiempo los medios eran el único acceso del aficionado al deportista. La llegada de las redes sociales modifica este escenario, pues el deportista puede dirigirse directamente al aficionado y la opinión del seguidor comienza a tener importancia. En ese sentido el periodismo debe buscar más allá de las declaraciones de los deportistas y centrarse en la búsqueda de historias que generen un valor diferenciado.

Después del acercamiento a las innovaciones digitales en el periodismo deportivo, el autor reflexiona de la mano de expertos respecto a la realidad de la cultura periodística, qué se puede proponer para el estudio del periodismo deportivo y cómo ejercerlo con calidad.

En este sentido también se analiza el contexto del área y resalta una involución del ejercicio periodístico al decantarse más por el entretenimiento que la información. Se vive en un contexto donde el rating va antes que la veracidad. A esto se le suma la necesidad de periodistas de querer dar una exclusiva y la falta de investigación de los hechos.

Otro aspecto de la cultura periodística actual es la necesidad de generar contenido de calidad vinculado a un buen manejo de la información, y la adaptación de esta a una buena plataforma que fomente su adecuado consumo. En esa misma línea, es importante la diversificación de formatos para aprovechar la tecnología y llegar a los consumidores entendiendo nuevos hábitos.

Finalmente se presenta una reflexión sobre la ética en el ejercicio periodístico. Al estar vinculado a la necesidad humana de conocer la realidad, implica un compromiso con la calidad y los valores de verdad, independencia, justicia y responsabilidad social. Bajo esta premisa el periodismo seguirá cumpliendo su rol en la sociedad.