

# UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial

del 3 de abril de 1981



“PERIODISMO DEPORTIVO REGIONAL EN LA DIGITALIZACIÓN: ANÁLISIS  
DE LAS DIMENSIONES ORGANIZACIONAL E INDIVIDUAL DEL PERIODISTA  
EN SONORA”

## TESIS

Que para obtener el grado de

**MAESTRO EN COMUNICACIÓN**

Presenta

**ÁNGEL IVÁN HÚGUEZ SÁNCHEZ**

Director

Dra. Mireya Márquez Ramírez

Lectores:

Dra. Sandra Vera Zambrano

Mtro. José Samuel Martínez López

Ciudad de México

2019

## RESUMEN

Esta investigación analiza el periodismo deportivo regional en la era digital y se centra en las percepciones profesionales del periodista respecto de su labor, así como de los procesos productivos que subyacen la información que presenta a la audiencia. El estudio se enfoca en Sonora, región donde no domina el fútbol como deporte y que la aleja de una cultura periodística deportiva nacional futbolizada. Debido a que esta especialización ha sido poco analizada en los estudios sobre periodismo en México, este estudio busca arrojar luces sobre las dinámicas de producción deportiva en entornos profesionales inestables, influenciados por los contextos deportivos y socioeconómicos locales, pero a la vez por fenómenos globales como el impacto de la digitalización en el periodismo. De ahí que la pregunta general que guía la investigación sea: ¿cómo afronta y asume el periodista deportivo regional la digitalización del periodismo en su entorno profesional y qué papel juega dicha digitalización en la configuración de un periodismo especializado en la región? Para responderla, y siguiendo la literatura académica, se observarán factores de tipo organizacional e individual para discernir su posible influencia en la labor periodística, así como el rol que pudiera jugar la tecnología digital en el periodismo deportivo de Sonora. Este estudio se basa en entrevistas semi-estructuradas con 25 periodistas de ocho medios en el estado. La muestra representa la máxima variación en cuanto a perfiles laborales y profesionales de los periodistas. Se concluye que la digitalización ha sido un proceso con impacto diferenciado dependiendo del perfil y medio del periodista, y que su impacto se ha circunscrito particular y decisivamente al proceso de recolección de noticias y a su distribución. Sin embargo, encontramos que, salvo en algunas excepciones, la digitalización ha exacerbado la precarización profesional y laboral, al tiempo que ha mermado –en vez de mejorado—la calidad del trabajo periodístico y sus procesos productivos.

Para *Gigo* y *Moña*.

## ÍNDICE

Introducción. ¿Por qué periodismo deportivo regional en la digitalización?	6
<b>1. Estado del arte. De la masificación del periodismo a Internet</b>	12
1.1 Rearticulación del proceso productivo a través del periodismo digital	13
1.2 El impulso económico de la digitalización	16
1.3 Periodismo deportivo, un tipo de periodismo	20
1.4 La expansión del periodismo deportivo en la era digital	26
1.5 Los periodistas deportivos como objeto de estudio	28
1.6 Estudios sobre periodistas deportivos en México y Sonora	31
<b>2. Marco teórico. La tecnologización y los niveles organizacional e individual</b>	39
2.1 Economía digital	34
2.2 Digitalización y convergencia	37
2.3 Los efectos de la convergencia mediática	41
2.4 Multimedialidad	43
2.5 La innovación como clave en el desarrollo del periodismo	45
2.6 El periodismo como ideología	47
<b>3. Metodología. La perspectiva del periodista</b>	49
3.1 Entrar a la perspectiva del periodista	49
3.2 Reclutamiento, Recolección y Análisis	58
3.2.1 Reclutamiento de los participantes de la muestra	53
3.2.2 Recolección de datos	60
3.2.3 Análisis de datos	61
3.3 La otra cara de esta metodología	63

<b>4. Hallazgos I. La realidad del periodista deportivo regional</b>	65
4.1 El contexto deportivo para el periodista sonoreense	65
4.2 Nivel organizacional	69
4.3 Multimedialidad	78
4.3.1 Sobrecarga laboral mediante las flexibilidades	78
<b>5. Hallazgos II. Nivel individual</b>	85
5.1 Ausencia periodística: de las coberturas nacionales a las hiperlocales	85
5.2 Incompetitividad o la desconsideración de la competencia	88
5.3 Ideología del periodista deportivo regional	93
5.3.1 Deportes: entre un periodismo ligero y un periodismo oasis	93
5.3.2 Soberbia nativa digital	94
5.4 Desaprovechamiento digital: nuevas oportunidades, nuevas desatenciones	96
<b>6. Conclusiones</b>	101
6.1 Dimensión Individual	103
6.2 Respondiendo las preguntas de investigación	105
6.3 Discusión: propuestas investigativas para una mejor epistemología	108
<b>Referencias bibliográficas</b>	110

## INTRODUCCIÓN.

### **¿Por qué periodismo deportivo regional en la digitalización?**

El periodismo deportivo se ha convertido en una de las informaciones más consumidas por parte de las audiencias mediáticas en sus diferentes formatos a través del tiempo, gracias a la fácil comprensión de su lenguaje y a su naturaleza universal (Rojas Torrijos, 2014). Si bien su relevancia moderna se puede atribuir a la explotación del deporte-espectáculo por parte del capitalismo más que por el periodismo en sí mismo, no dejan de ser de las piezas periodísticas más atractivas para los usuarios de los medios y de las más explotadas por las organizaciones noticiosas para atraer tanto al público como a los anunciantes (Boyle, 2006; Horky y Stelzner, 2013). Estas son sólo algunas de las razones que otorgan relevancia investigativa a esta área de especialización informativa.

Pero también está la digitalización, que es un factor transversal y ha modificado casi todas las áreas, industrias y los espacios comunicativos en general. Las tecnologías digitales son polivalentes porque sus innovaciones interrumpen y aceleran el curso del progreso económico al mejorar técnicas, completar otras innovaciones y aumentar ganancias de productividad (Brynjolfsson y McAfee, 2013). Con esto provocan y demandan cambios en actividades, empleos, procesos y, por lógica, en las organizaciones. Además, el desarrollo tecnológico impacta en la forma de comunicar de las personas, y por ende en las empresas de comunicación, por lo que los medios avanzan de la mano de la tecnología en la distribución de las noticias. Bajo una mirada optimista, la tecnologización del periodismo serviría para mejorar la comunicación con los ciudadanos (Pavlik, 2005). Pero toda innovación tiene sus claroscuros, como la afectación a los principales valores del periodismo como la veracidad, autenticidad de contenidos y comprobación de fuentes (Pavlik, 2005). Consciente de esto, más que una hipótesis de partida, se establece una pregunta de investigación principal: ¿cómo afronta el periodista deportivo regional la digitalización del periodismo?

Es preciso hacer esta pregunta porque los autores que se han centrado en el estudio de los cambios en el periodismo a nivel organizacional e individual proponen que se debe ver la organización desde dentro hacia afuera -más como un teorista institucional-, más que observarlo desde afuera hacia adentro -como analizaría un economista político (Hughes,

2003). Desde esta perspectiva, Hughes (2003) plantea que la institucionalización de los factores de cambio y transformación –como los que supondría la digitalización— implican la internalización de esquemas cognitivos y normativos que se fortalecen a través del tiempo, pero a su vez, según la autora, las instituciones tienen el potencial de volverse reguladoras y obstruir una postura de cambio en los agentes, aunque también pueden promover y permitir la innovación. De ahí que la tarea de examinar cuáles son los marcos profesionales de los periodistas deportivos en Sonora, sus prácticas y rutinas productivas y el papel que juega en ello la digitalización, pasa por entender las dinámicas e interrelación entre las dimensiones organizacional e individual.

Si bien los esquemas institucionales tienden a ser durables, esto no significa que sean estáticos. Como veremos en apartados posteriores, la literatura plantea diversas trayectorias y rutas en las que los periodistas asimilan, resisten o generan innovación. Desde su consolidación con el surgimiento de Internet, observamos cómo en la literatura académica la digitalización significaba esa nueva oportunidad -o reestructuración- para generar nuevas formas de producir y distribuir su trabajo (Russell, 2011; Usher, 2016) y reenganchar a su audiencia, mientras que también amenazaba valores preciados de la profesión como la autenticidad de los contenidos, la comprobación de las fuentes, la fidelidad y la veracidad (Pavlik, 2005). Por tanto, ¿en qué medida existe una especialización deportiva regional que haya aprovechado los beneficios de las nuevas herramientas que permite la digitalización? En otras palabras, ¿van de la mano la innovación que supuestamente entraña la digitalización con la consolidación de un ejercicio profesional?

Para Steensen (2009), la innovación no necesariamente significa algo nuevo en el mundo, sino nuevo para la organización que integra el objeto a su proceso y, como veremos, se puede analizar la innovación desde su perspectiva individual, estructuralista y proceso interactivo. La primera asume a la persona como motor de la innovación, la segunda implica las condiciones internas como externas a la organización y la última apela a influencias estructurales y acciones individuales. Como la literatura ubica en ciertos individuos el gran potencial de innovación y cambio (Hughes, 2003; Steensen, 2009), y sus estrategias y función en las redacciones, se hace necesaria atender al sujeto periodista y su entorno inmediato, así como a la organización y sus lógicas productivas.

Debe considerarse, además de la innovación, las particularidades que suponen la naturaleza del propio campo del periodismo deportivo. Para Rowe (2004), está en una posición complicada por las demandas a las que se enfrentan al esperarse de ellos objetividad, investigación crítica, que defiendan al deporte y equipos, que representen a los aficionados, entre otras, es decir, a la vez que se le atribuyen funciones asociadas al periodismo convencional, tiene responsabilidades inherentes al propio deporte que aún no han sido suficientemente teorizadas ni problematizadas. Como aseguran Márquez y Rojas Torrijos (2017) los “cánones y valores profesionales del periodismo deportivo son menos claros” que en otras especialidades (p. 174). De ahí que esta confusión de roles del periodista deportivo, su capacidad innovadora y de adaptación ante los retos de la digitalización y las posturas institucionales frente la digitalización, despiertan el interés por la pregunta de esta investigación.

Con los factores anteriores como justificación, en la presente tesis se desarrolla una investigación sobre periodismo deportivo en Sonora y la digitalización en la labor comunicativa de los trabajadores de los medios más importantes de la entidad, que ha carecido de equipos de fútbol de primera división, y que cobra valor porque la presencia de este tipo de organizaciones deportivas en otras regiones ha provocado una futbolización (Rojas Torrijos, 2012) del contenido periodístico deportivo. Además, partimos de que el periodista deportivo sonoreense se enfrenta a una carencia de recursos para realizar coberturas importantes (Márquez, Húguez y Martínez, 2017).

Las preguntas complementarias que se plantea la investigación no necesariamente están vinculadas de forma directa con la digitalización, sino que varias de ellas atienden a factores contextuales y profesionales del periodismo deportivo regional que serán útiles para comprender la postura del periodista y sus culturas profesionales ante diversas fuentes de influencia.

P1: ¿Qué rol desempeña la digitalización en el periodismo deportivo sonoreense?

P2: ¿Cómo concibe su trabajo el periodista deportivo sonoreense?

P3: ¿Existen particularidades en los soportes mediáticos de la región?

P4: ¿Hay características particulares para desarrollar el periodismo deportivo en esta región?



Estas preguntas ayudarán a lograr el objetivo general de la pesquisa, que es conocer cómo afronta el periodista deportivo regional la digitalización del periodismo, que carece de recursos para coberturas y se desarrollan en una región sin fútbol de primera división, y cuyos objetivos específicos son:

- Conocer el rol que desempeña la digitalización en el periodismo deportivo sonoreense
- Identificar cómo concibe su trabajo el periodista deportivo sonoreense
- Observar si existen particularidades en los soportes mediáticos de la región
- Examinar las características particulares para el desarrollo del periodismo deportivo en esta región

Más allá de las inclinaciones personales del autor de esta investigación luego de ejercer casi 10 años esta especialización, la intención de profundizar en el periodismo deportivo tiene como eje el deseo de aportar conocimiento científico a los estudios sobre periodismo desde un espacio que se fortalece a nivel internacional en las últimas décadas, pero que en México no ha recibido la atención debida, a pesar de su posición como tipología de amplio alcance social (Rojas Torrijos, 2014). Así como el periodismo es una de las formas para crear realidad y/o conciencia sobre la misma, el deporte (espectáculo) puede ser visto, desde una perspectiva externalista, como un reflejo de convenciones sociales más amplias que dominan la cultura en general (Simon, 2015; Piacente, 2015). Por ello, el periodismo deportivo, que cubre eventos que suele movilizar a millones de espectadores en el mundo (Billings, 2010), reclama una independencia investigativa que parece pertinente considerar y aportar para desarrollar y fortalecer su propia línea de estudio.

Más allá de sumar conocimiento sobre una temática académica en desarrollo, la tesis también aborda un área que requiere de mayor atención: la investigación regional, que necesita una mirada científica descentralizada de las grandes urbes y de los principales medios de comunicación para conocer las 'otras realidades' que se viven en un territorio, más allá de las principales ciudades y organizaciones (Nerone, 2013). No es que no exista la investigación regional en la academia mexicana, pero su crecimiento es lento (Romero y Hernández, 2009). Este trabajo aportará conocimiento sobre áreas: periodismo regional y deportivo.

Otra intención es abonar a los estudios sobre las dinámicas de producción de contenidos periodísticos en México, que, si bien ha crecido en las últimas décadas, aún están cuantitativamente rebasado por el enfoque investigativo que gira en torno en los medios como tal, sus contenidos informativos o los contextos socioeconómicos. Si bien el universo comunicativo cuenta con diversas lentes que analizan cada uno de sus componentes y resultan complementarias unas a otras, el individuo, quizás por ser menos revelador que las estructuras, parece rezagarse como sujeto de análisis. Aunque hay quienes consideran que son las estructuras las que importan porque son las que dictan las reglas del juego, también está la epistemología de la agencia, que reivindica la habilidad del individuo y, sin olvidar la estructura, reconoce la capacidad del agente para decidir dentro de las condiciones que lo rodean y modificar su entorno (Lozano, 2007). Esta perspectiva permite conocer desde un nivel evaluativo, es decir, desde las cosmovisiones e ideologías (Hanitzsch, 2007) de los propios sujetos de estudio, en este caso de los periodistas deportivos de Sonora, la forma en la que perciben su ocupación noticiosa y sus roles periodísticos. Con ello además será posible situar al periodista deportivo en su propio lugar y contexto en comparación con colegas de otras especializaciones, así como con periodistas de deportes de otras regiones nacionales e internacionales.

Los factores analizados, desde el productor del mensaje a la digitalización, son los niveles organizacional e individual, los cuales, en mayor y menor medida, tienen una influencia en el desempeño periodístico. Para el nivel organizacional se detecta una buena estructura para realizar el periodismo, pero la precarización laboral y salarial también influye en el personal de noticias. También aparece, un desinterés de la radio por la especialización deportiva, estrategias económicas que impactan en los comunicadores de periódicos y la ausencia de salarios en los medios nativos digitales e independientes. Para el nivel individual se observan un par de fenómenos: uno digital –donde los periodistas adoptan herramientas digitales para ciertas prácticas del proceso de generación de piezas informativas, pero no para otras- y otro deportivo –que el periodista se asume como parte de una visión internalista del deporte, pero margina la mayoría de los factores que conforman el amplio contexto deportivo-.

Esta investigación sobre periodismo especializado en deportes se apoyó en una metodología cualitativa para abordar las cosmovisiones sobre la labor de los profesionales de esta fuente

temática y se empleó la técnica de la entrevista semiestructurada para acceder a la información en el trabajo de campo con los participantes de la muestra. Claro que no se trata de la única forma, ni tampoco la mejor, para acercarse al objeto de estudio, ya que existen diversas metodologías, métodos y técnicas para abordar el tema, pero sí es una manera apropiada de ejecutar una investigación con orientación inductiva (Bryman, 2012).

En el próximo capítulo se abordará el estado de la cuestión, en el que se repasa de manera general las distintas miradas con las cuales se han abordado los estudios sobre periodismo, sin al afán de anteponer alguno sobre las demás, el cual muestra la diversidad de enfoques para estudiar la profesión, pero a su vez exhibe la falta de consenso en los conceptos que rodean a este objeto de estudio, así como los efectos de la digitalización en el ejercicio periodístico, con las oportunidades que ofrece para la innovación pero también sobre los impactos negativos que tiene sobre los valores y normas centrales del periodismo.

La aproximación teórica adoptada en esta pesquisa es la sociología de la producción de noticias y se desarrolla en el segundo capítulo: el marco teórico, donde se busca aclarar sus fortalezas y debilidades de esta perspectiva. Este mismo ejercicio ocurre en el siguiente apartado, que es la sección metodológica, para justificar la metodología cualitativa, su método de entrevista y su técnica semiestructurada y manifestar los claroscuros de esta elección, sobre todo acusada por ser subjetiva y su baja tendencia a que los resultados sean contrastados con los participantes del estudio. Los últimos dos capítulos de este trabajo se dedican a los hallazgos de la investigación y a las conclusiones y propuestas teóricas de este estudio, que muestran una desprofesionalización agudizada con la nueva tecnología, unas contrariedades digitales y de concepción deportiva, así como la incapacidad de los medios nativos digitales para aprovechar los nuevos canales y proponer alternativas para acuerdos comerciales. También hay un breve espacio de discusión en el cual se asume una crítica y plantean sugerencias de investigación a futuro.

## ESTADO DEL ARTE

### De la masificación del periodismo a Internet

Cuando la prensa comenzó a establecerse lo hizo a través del periódico como medio. Según De Fleur (1972), desde el inicio los periódicos se convirtieron en arena pública de debate, protestas partidarias y comentarios políticos, una cualidad que mantuvo pese a la llegada de los nuevos medios como el cine, la radio y la televisión, ya que ninguno se interesó por disputar ese interés por la política que la prensa se apropió. Esta postura y la llegada del telégrafo –que facilitó la transmisión de información y de las noticias-, permitieron al periodismo asumir un papel de vigilante mediante los corresponsales en puntos estratégicos.

Si bien la aparición del telégrafo le imprimió cierta inmediatez a la difusión de la información, fue la llegada de la radio la que tuvo un fuerte impacto sobre esta situación, y ya no había que esperar a la mañana siguiente para enterarse de las noticias. Esa sensación de inmediatez trajo un nuevo hábito de sintonizar la radio para saber lo que pasaba en el mundo, y fue en la década de 1930 cuando se mejoró la producción de noticias en la radio (Starkey y Crisell, 2009). Pero, además de la inmediatez, este nuevo medio llegó con una nueva forma de comunicar: la transmisión en directo. Para Sánchez (2017), “la radio siempre ha estado donde ‘había que estar’” (p. 168). A diferencia del telégrafo, que sólo llega a un punto destino, la radio no. La recepción de la señal de las ondas era abierta, “se esparcen en todas direcciones” (Peters, 2014, p. 260). Así, de acuerdo con Peters (2014), quien recuerda a Sarnoff, la ausencia de un destinatario específico “sería el punto fuerte de la radio, no un defecto: poder hablar con el gran público invisible” (pp. 261-262).

Después se evolucionó a la televisión, la “radio con imágenes”, ya que se distribuyó bajo el mismo modelo (Sinclair, 2000). Sarnoff predijo que la televisión se convertiría en “la principal fuente de entretenimiento, de educación y de noticias”, (Ponce de León, 2015, p. 2). Entre las contribuciones que aportaría el nuevo medio estaba la habilidad de presentar noticias y eventos deportivos mientras estos ocurrían. La idea, a diferencia de la radio y más allá de las imágenes, era que la televisión fuera libre del control gubernamental, y lo lograría a través de los patrocinadores –en radio, la programación cultural, noticiosa y de asuntos públicos eran los que menos atraían patrocinios-. Aunque a un ritmo lento, la televisión comenzó a despegar en la década de 1950 en los Estados Unidos. Las noticias eran una

herramienta invaluable para construir prestigio, atraer audiencias y estimular las ventas comerciales, además de ayudar a mantener relaciones favorables con el gobierno (Ponce de León, 2015). En esos primeros años de la televisión, con sus programas informativos, si bien los periódicos eran vistos como el medio con la información más completa, la televisión permitía a la audiencia ver determinados eventos en tiempo real, con la habilidad de sus presentadores o invitados de transmitir el drama y explicar lo que sucedía (Ponce de León, 2015).

Para Hjarvard (2014), “el periodismo floreció a lo largo del siglo XX junto con la proliferación de los medios masivos principales: los periódicos y las noticias radiofónicas y televisivas” (p. 163), pero apareció Internet a finales de ese mismo siglo con los medios noticiosos digitales y en línea, y luego llegaron las plataformas móviles, y cambió el trabajo periodístico, en lo que fue la convergencia mediática.

### **1.1 Rearticulación del proceso productivo a través del periodismo digital**

La mayoría de los estudios sobre noticias y periodismo desarrollados durante el siglo XX se enfocan en la palabra, en quienes escriben, hablan o las organizaciones a las que pertenecen y con quienes interactúan; esta ha sido la santísima trinidad, mientras ignoraron las transformaciones en las condiciones de producción, distribución y recepción de la información, así como los desarrollos tecnológicos, económicos, políticos y culturales que guiaron a la comercialización de la world wide web que llegó al mundo de las noticias (Boczkowski y Anderson, 2017).

Los primeros rasgos de periodismo digital se dieron en marzo de 1979 en Birmingham con el Viewtel 202, el primer periódico electrónico (Armentia, Elexegaray y Pérez, 1999, citados por Rendón, 2007). Se transmitía a través del sistema de teletexto Prestel (abreviatura de press telephone) y con un decodificador el receptor podía recibirlo en su televisor. Se trataba de un servicio complementario del Birmingham Post and Mail.

En 1994 en Estados Unidos surgió el primer ciberperiódico con una edición íntegra digital: el San José Mercury News, como Mercury Center (Navarro, 2000). En México, la primera versión en línea de un periódico fue La Jornada, que se lanzó al público el 6 de febrero de 1995 (Trejo, 1996). Siguió Reforma y El Norte –Monterrey-, que pertenecen al mismo

grupo, El Diario –también de Monterrey- y Excélsior (Trejo, 1996); en 1999, en Sonora, en 1999, El Imparcial lanza su versión de Internet: IMPARMÉXICO. Esta reconfiguración implicó transformaciones profundas en el proceso productivo de noticias mediante una readaptación conocida como convergencia, derivada de la tecnologización y la digitalización. Supuso, en primera instancia, una rearticulación en el núcleo del proceso productivo: la redacción que produjo información en diversos formatos, lo cual tuvo efectos directos en los profesionales del periodismo (Meneses, 2011).

Para Pavlik (2005), se trataba de una oportunidad para un mejor periodismo que permitiera recuperar al público distanciado, pero a la vez representaba amenazas a los valores y estándares más preciados de la profesión: la autenticidad de los contenidos, la comprobación de las fuentes, la fidelidad y la veracidad. Las características centrales del periodismo digital son la hipertextualidad, la interactividad y multimedialidad (Galván, 2016).

Boczkowski (2004) argumenta que las culturas de innovación en los principales medios son una reacción ante los recién llegados más que una búsqueda de alternativas, una defensa de su parcela más que buscar nuevas y se centran en los beneficios a corto plazo y no en la inversión en oportunidades fructíferas para el futuro. Sin embargo, la literatura señala que pocos diarios online lograron utilidades en los años iniciales del presente siglo (Boczkowski, 2004; Nguyen, 2013; Singer, 2003) y que esa falta de rentabilidad se puede explicar por un inadecuado modelo de negocio (Ahler, 2006; Cawley, 2008; Chyi, 2005; Pavlik, 2005).

Las investigaciones también sugieren que no cobrar por el contenido influyó para que la audiencia se inclinara por el contenido gratuito (Bruns, 2011; Chyi y Yang, 2009) y que por ello las noticias online dependen más de los ingresos por publicidad, al menos durante la década anterior (Bustamante, 2004; Gentzkow, 2007). Esa dependencia en la publicidad conlleva dos problemas, según Boczkowski y Mitchelstein (2017). El primero es que los sitios de noticias en línea se llevan una pequeña parte de los gastos de la publicidad online porque se trata de un mercado dominado por las grandes empresas tecnológicas como Google y Amazon (Goyanes, 2014). El segundo es la pérdida de la barrera entre el contenido comercial y editorial. Coddington (2015) agrega que esa pérdida sería importante para la viabilidad financiera de las organizaciones noticiosas.

Autores como Cawley (2012), Deuze (2003) y Steensen (2009) se centraron en cómo las operaciones periodísticas establecidas no aprovechan el potencial de las nuevas tecnologías. Barnhurst (2010) señaló que había una preferencia por el contenido interactivo sobre la interactividad interpersonal, lo que promovía la resistencia a la innovación. Académicos también han propuesto que los recién llegados a la profesión eran menos renuentes a innovar (Anderson, 2013; Pavlik, 2013; Ryfe, 2012). Por ejemplo, Spyridou y colegas (2013) encontraron que los periodistas reconocen las potencialidades positivas de la tecnología en la producción de noticias, pero tienden a ser más reacios en implementarlas y parte del rechazo se debe a un conjunto de habilidades insuficientes y rutinas estandarizadas.

Los estudios también se han fijado en las prácticas periodísticas online como la modificación del flujo de trabajo editorial, las alteraciones en las prácticas de recopilación de información, la aceleración en la producción de contenido y la convergencia de operaciones de impreso, emisoras y online (Boczkowski y Mitchelstein, 2017). Van Der Haak, Parks y Castells (2012) señalan que el reporte y publicación multimedia se volvieron la norma, pero no tienen una inversión en entrenamiento o nuevo personal como se requiere, las condiciones laborales se han deteriorado para muchos periodistas y las cargas de trabajo se han incrementado. En la recopilación de información se presenta un reporte secundario que implica una falta de recursos humanos y materiales que lleva a un periodismo de copiar y pegar y a una carencia de reporte original (Doudaki y Spyridou, 2013).

Boczkowski y De Santos (2007) encontraron en sitios de noticias online de Argentina un patrón de publicación constante que se volvió la tendencia dominante. Tenenboim-Weinblatt y Neiger (2014) destacaron que medios de Israel esperaban que los periodistas produjeran más noticias en menos tiempo. Esta aceleración afecta la revisión de datos y el reporte en profundidad. Según Robinson (2011) hay un nuevo poder jerárquico que privilegia a quienes cuentan con una comprensión tecnológica y tienen voluntad para la cultura digital y para trabajar 24/7. La literatura también sugiere que la crisis del periodismo y los principales medios está relacionada con los cambios en valores clave del trabajo reporteril, como la objetividad, la transparencia y la honestidad (Mancini, 2013; Boczkowski y Siles, 2012; Pavlik, 2013; Lewis y Usher, 2014).

El entorno mediático digital también ha comprometido el control periodístico a causa del compromiso activo de la audiencia en la producción de contenido (Deuze y Dimoudi, 2002), a través del periodismo ciudadano que busca llenar un hueco dejado por las principales empresas de periodismo, sobre todo a nivel local (Robinson y DeShano, 2011; Schudson, 2010) y el contenido generado por el usuario (Anderson, 2011a; Singer, 2006). También sugieren un cambio en el modelo de comunicación del periodismo de un solo sentido a uno de tipo dialógico (Boczkowski, 2004; Benkler, 2006). Domingo et al. (2008) y Thurman (2008) están entre los que argumentan que las organizaciones noticiosas no aceptan a la audiencia como autora de contenido. También está el tema de las métricas de audiencia y su influencia en la decisión sobre los temas que se cubren y cómo se destacan en el sitio web (Anderson, 2011b; Coddington, 2015). Para comprender cómo se ha comprometido el control periodístico con la digitalización, repasamos como la tecnología se estableció en las redacciones de noticias.

## **1.2 El impulso económico de la digitalización**

La llegada de la computarización a los periódicos se dio en una escala menor en la década de 1950 (Smith, 1983; Mari, 2019). Esta industria de la información pasó de la etapa mecánica a la electrónica (Smith, 1983), se modificó la función social y la cultura del periodismo (Smith, 1983) y la evolución del periodista lo llevaba a convertirse en un técnico de la información (Smith, 1983), en uno de los “problemas decisivos” que se podían ver conforme avanzaba la computarización, según Smith (1983).

Los cambios tecnológicos, que comenzaron a ser más frecuentes con el advenimiento de la computadora a las redacciones periodísticas, se implementaron por dos razones primordiales: “maximizar las ganancias y marginar el poder de los sindicatos” (Mari, 2019, p. 19). De acuerdo con Mari (2019), el New York World Telegram and Sun usó una de sus primeras computadoras para el manejo de su nómina, pagar y para los contratos que tenían con las uniones sindicales y con mil 800 empleados. Agrega también que, en 1954, el Philadelphia Inquirer rentó una máquina para monitorear la producción de anuncios. Así, ahorrar dinero fue más prioritario que la satisfacción laboral, y los principales costos se asociaron al nuevo equipo (Mari, 2019). Para Smith (1983), ante “los costos crecientes del papel, los de distribución” (p. 23), la computarización se presentó como parte de la solución para los



problemas “cada vez mayores” de los periódicos. La adopción de las computadoras por parte de los periódicos –una de las industrias que más pronto se apoyó en esta tecnología-, fue la tercera revolución en la comunicación, precedida por la escritura y la impresión, y que para ser consideradas revoluciones debieron transformar instituciones como la educación, gobierno, entre otros, así como cambios en las capacidades intelectuales (Smith, 1983).

Parte de esta revolución en los periódicos fue impulsada por la American Newspaper Publishers’ Association (ANPA), fundada en 1887 y que en 1992 se fusionó con otras organizaciones para fundar la News Media Alliance, que se propuso “soluciones científicas” en diferentes áreas como materias químicas para fabricar papel, nuevas tintas y lejías, nuevos procesos de eliminación de tintas y reciclaje de papel, máquinas de venta callejera, diseño en los camiones distribuidores, pero, sobre todo en “nuevas ideas para las rotativas, para la fotocomposición, para la economía del papel, para las relaciones laborales y para la explotación de los satélites que proporcionarían una transmisión baratas de los materiales impresos” (Smith, 1983, p. 108). La institución equivalente en Europa (IFRA, hoy WAN-IFRA) se concentró en la adaptación de las nuevas tecnologías, ya que los periódicos europeos demandaban “niveles superiores de impresión, diseño y funcionamiento, dentro de mercados más competitivos” que los estadounidenses (Smith, 1983, p. 108). La rapidez y la amplitud de los cambios impulsados por el instituto de investigación de la ANPA (ANPA-RI, por sus siglas en inglés), redujeron los costos unitarios y provocaron innovaciones y refinamientos (Smith, 1983).

Dentro de las prioridades tecnológicas no se encontraba la calidad periodística, aunque en algún momento un objetivo de la implementación tecnológica era reducir el número de pasos en los procesos de recopilación, edición y producción. Otro beneficio para el periodista podía ser la disposición de los archivos y bibliotecas que creaban los periódicos, lo que sugería un ahorro de tiempo y la oportunidad de ofrecer historias más analíticas y contextualizadas que se escribirían más rápido y con menos errores (Mari, 2019), así como “reunir más material original” (Smith, 1983, p. 253).

Agrega Smith que, así como ocurrió en los años de 1920, con la llegada del teletipo, la nueva tecnología “pareció amenazar la soberanía de los periodistas” (p. 128), así como las tecnologías comunicativas del siglo XXI amenazan los límites profesionalizantes del

periodismo. Cada cambio tecnológico genera nuevos oficios y relaciones profesionales (Smith, 1983) que favorecen la entrada de nuevos actores al periodismo y nuevas fuerzas influyentes en la profesión.

En la economía digital, para Brynjolfsson y McAfee (2013), las tecnologías polivalentes integran un pequeño grupo de innovaciones potentes que interrumpen y aceleran el curso normal del progreso económico. Se trata de tecnologías de uso generalizado (general purpose technologies, GPT) que se emplean como insumos en muchos sectores de producción y tienen el potencial de mejorar técnicas, complementar innovaciones y se extienden a toda la economía para aumentar las ganancias de la productividad (Brynjolfsson y McAfee, 2013) – lo que en el periodismo se ve en la reducción de personal, pero incremento de contenido o generación para diversas plataformas (Allan, 2012; Daum y Scherer, 2017)-. Algunos ejemplos en la historia son la máquina de vapor, la electricidad y el motor de combustión interna. En la era digital, las GPT son las computadoras, sobre todo cuando se combinan en redes para formar las tecnologías de la información y comunicación (Brynjolfsson y McAfee, 2013).

La combinación de las nuevas tecnologías con las ya existentes permite cambios profundos en las actividades, en los empleos, en los procesos y, por ende, en las organizaciones, y brindan oportunidades que se amplían de forma continua, pero así como las tecnologías suelen aumentar la productividad y las ganancias, demandan también innovación en modelos empresariales, en procesos organizativos, en las instituciones y en las capacidades de los trabajadores, es decir, el capital humano y organizativo es tan esencial como las tecnologías (Brynjolfsson y McAfee, 2013).

Para estos autores, el problema se da cuando las tecnologías digitales avanzan a ritmos rápidos, pero no así las organizaciones y las capacidades laborales. Cuando así ocurre, se presenta un desfase que precariza los empleos y reduce los ingresos, y, de acuerdo con la literatura acumulada, son dos consecuencias evidentes en el periodismo. Tampoco el simple hecho de adquirir tecnología es la solución al problema –como en Sonora, que las organizaciones cuentan con tecnología, pero no con capacitación (Galván, 2016)-, ya que es necesario seguir invirtiendo de forma complementaria. Se necesitan de cinco a siete años para que todos los beneficios de las computadoras en la productividad; por cada dólar

invertido en hardware, las compañías tendrían que invertir nueve en software, entrenamiento y rediseño de procesos, es decir, capital organizacional (Brynjolfsson y McAfee, 2016).

Dentro de los activos intangibles que destacan los autores en lo que llaman la segunda era de las máquinas –la digitalización; la primera fue la Revolución Industrial- está la categoría capital organizacional, que comprende nuevos procesos comerciales, técnicas de producción, formas de organización y modelos comerciales, ya que, para usar de manera efectiva las nuevas tecnologías, se requieren cambios en la organización del trabajo y calculan que los cambios en los procesos son hasta cinco veces más costosos que la tecnología. También resaltan al capital humano, ya que cada aprendizaje adicional vuelve a los empleados más productivos.

En esta era, las tecnologías de la información tienen ciertos sesgos de impacto que provocan desigualdad. “Favorecen a trabajadores más calificados por encima de los menos calificados, aumentan los retornos a los dueños del capital por encima del trabajo” (p. 156) y también la tecnología genera desempleo, justo hacia esos trabajadores menos calificados, que son los principales afectados cuando las crisis económicas se reflejan en despidos en las organizaciones, ya que la tecnología penetra más en las tareas rutinarias que en las que no lo son (Brynjolfsson y McAfee, 2016).

Las dinámicas de las organizaciones, las prácticas diarias y las normas profesionales interactúan con límites económicos y tecnológicos (Anderson, 2013; Ryfe, 2017), pero no todos los periodistas reaccionan de la misma manera ante comparables condiciones (Powers y Vera-Zambrano, 2019). Los autores analizan la posición y el campo de comunicadores estadounidenses y franceses, apoyados en Bourdieu, y encuentran diferentes reacciones según la posición de los individuos en la jerarquía periodística ante los cambios tecnológicos y económicos. Los que están más abajo en la estructura suelen aguantar los desafíos que enfrentan, quienes están en medio tienden a invertir para tomar los desafíos como oportunidades y los profesionales en la parte superior de la estructura se inclinan por ignorar los cambios, aunque hay diferencias a las que se enfrentan en los contextos nacionales particulares.

Los periodistas en la parte menor de la escala organizacional hablan de un trabajo de más horas a raíz del uso de la tecnología y a más tareas en sus jornadas, lo que devalúa la

profesión. Los que están en medio señalan que las habilidades tecnológicas son parte de un esfuerzo mayor por avanzar en sus carreras, mientras que los profesionales de más jerarquía expresan que su trabajo mantiene criterios y métodos existentes; la tendencia sería la postura periodística de soportar las transformaciones como mayor carga laboral, incremento de tareas y devaluación de la profesión, lo que dificulta la realización de un periodismo de calidad (Powers y Vera-Zambrano, 2019). ¿Cómo se enfoca todo esto en el periodismo deportivo? En siguiente apartado se verá cómo es concebido la especialización en deportes, cuya calidad o falta de la misma ha sido ampliamente señalada, así como los efectos de la digitalización en esta área temática particular.

### **1.3 Periodismo deportivo, un tipo de periodismo**

“El deporte es una forma de entretenimiento. La redacción deportiva es una forma de periodismo” (Humphries, 2003, pp. 6-7, citado por Boyle, 2006).

Los estudios sobre periodismo han incrementado de forma progresiva en México con la llegada del siglo XXI, pero son pocos los que abordan el tema de periodismo deportivo, ya que la mayor atención se centra en los periodistas que se encargan de las fuentes políticas, policiaca y seguridad (Márquez et al., 2017). La primera debido a su compromiso de contrapeso al poder y las otras dos por el riesgo que ha representado para los informadores – una situación que incluye el asesinato de estos por el sólo hecho de cumplir con su labor profesional de informar lo que ocurre en sus regiones, realidad que ha colocado a México como uno de los países de mayor riesgo para esta profesión en el mundo-. De acuerdo con Billings (2010), existe una gran necesidad de estudiar el deporte y la forma en que es utilizado por los medios de comunicación deportivos para comunicar y tratar asuntos de importancia considerable, y debido a la ausencia de investigaciones sobre los periodistas de deportes es que no se cuenta con una línea de investigación sólida a nivel nacional sobre esta especialización profesional (Márquez *et al.*, 2017).

El área de deportes queda marginada ya que es criticada de manera desinteresada y rara vez examinada con atención equilibrada tanto en sus problemas y fortalezas de formas particulares de redacción (Wilson, Weedon, Yoon y Lawson, 2016). Las críticas al periodismo deportivo se pueden resumir en que el reporteo se ha degenerado hacia el entretenimiento; los periodistas deportivos parecen vendedores de productos de

entretenimiento en vez de representar a un observador crítico; actúan como fan en vez de resumir su rol como observador neutral (Horky, 2010).

Existe una paradoja en el centro del periodismo deportivo (Boyle, 2017). Por un lado, está la pobre relación asumida con el periodismo, la ausencia de integridad que a los periodistas les gusta asociar con su imagen –aunque esta falta de integridad ‘gustosa’ puede debatirse-. El periodismo deportivo ha sido caracterizado como una forma ‘blanda’ de práctica periodística, sin el rigor y la credibilidad de otras formas ‘duras’ de periodismo. Se trata de un área del periodismo vista como un impulsor acrítico y promotor del deporte y su cultura, en lugar de llamar a los grupos de poder en el deporte para rendir cuentas. Al mismo tiempo, y aquí yace la paradoja que concibe Boyle, el periodismo deportivo fue una de las partes comercialmente más importante de la industria de los periódicos. Mientras otros periodistas y académicos con frecuencia criticaban los estándares periodísticos laxos, el periodismo deportivo tenía la habilidad de entregar lectores que eran parte crucial del éxito comercial de muchos periódicos (Boyle, 2017).

A nivel internacional, si bien es cierto que dentro de la cultura anglosajona el panorama es un poco mejor y que en Estados Unidos los deportes competitivos se volvieron un pilar en las coberturas de noticias que se evidencia en los principales periódicos que designaron un espacio considerable para documentar lo más reciente de las ligas de élite (Koppett, 2003, citado por Oates y Pauly, 2007), tampoco se trata de una área de estudio que ya se encuentre establecida. De acuerdo a Boyle (2006), el periodismo deportivo ha estado invisible entre la creciente literatura crítica de los estudios de medios y comunicación, pero una de las razones por las cuales habría que voltear a analizar esta fuente específica es que, desde la óptica comercial, deportes siempre ha sido bien aprovechada para mejorar los ingresos de las empresas informativas. Además, está el hecho de que, con la digitalización de los medios, el contenido deportivo, como el de otras fuentes temáticas, se ha incrementado en volumen.

Pero más allá de las razones económicas y su mayor exposición, hay otros motivos por los cuales esta especialización merece ser objeto de más estudios, incluso desde una visión negativa. Vale la pena estudiarlo porque las rutinas de cobertura deportiva violan las normas éticas por las cuales la profesión pide ser juzgada, porque tal escritura permanece al margen de la práctica periodística, ajena a la crítica ética rigurosa que se dirige a otras formas de

reporteo, excepto para estigmatizarlo como una práctica defectuosa que demuestra el valor del periodismo normal (Oates y Pauly, 2007). Estos autores también agregan que, mientras a los periodistas políticos se les pide independencia respecto a las fuentes que cubren, los medios de comunicación cubren deportes con un claro conflicto de interés.

En las noticias deportivas la tarea de verificar, de filtrar y dar sentido a las historias para los lectores, escuchas y televidentes se volvió más difícil por la falta de tiempo de los periodistas. Este se complicó con el crecimiento del uso de Internet como una nueva fuente para los periodistas deportivos (Boyle, 2006, p. 134).

El autor apunta que, ante esto, los comunicadores se exponen a información que no es 100% confiable durante el desempeño de su labor, aunque en una justa dimensión, este riesgo no es producto de Internet, pero sí podría decirse que en este medio de difusión (Bolz, 2006), se exacerbó.

Aunque no toda justificación es negativa. Es cierto que el periodismo deportivo se rige por reglas muy similares a cualquier tipo de reporteo, pero se puede considerar como una forma específica por varias razones (Horky y Stelzner, 2013). Para Horky (2010), se asemeja a áreas de la vida caracterizadas por elementos como play (jugar, desempeñar), game (juego) y cultura física; por estas razones y por sus funciones de entretenimiento originales, el deporte representa un dominio de recreación; además, el deporte ha transformado a los medios deportivos; por lo tanto, es una fortalecida área temática impulsada por los medios. Esta transformación ha sometido al periodista de este campo a la implacabilidad de todo el calendario deportivo moderno, impulsado por las demandas de la televisión y el patrocinio corporativo. La televisión y la tecnología han alterado el rol del periodista deportivo, por hacer posible cubrir el mayor torneo internacional de deportes sin dejar incluso el centro de medios (Boyle, 2006), como en los Juegos Olímpicos.

Hutchins y Boyle (2016) ven el periodismo deportivo como una comunidad de práctica, y para su propuesta se basan en la teoría de la educación y los estudios empresariales, donde las comunidades se describen como grupos de personas unidas por un expertise y una pasión compartidos en una empresa (Wenger 1999; Wenger and Snyder 2000). Los problemas de la industria y la fragmentación de la audiencia provocados por los modelos de distribución y consumo de contenido forzaron a los periodistas, en general, a defender su rol de autoridad

como proveedor de noticias, usando la práctica como referencia (Hutchins y Boyle, 2016). La práctica profesional se basa en un “entrenamiento periodístico especializado, la experiencia acumulada, habilidades de producción técnica y calidad, cultivar fuentes confiables, acceso a los recursos de una redacción y (ser) atractivo para una audiencia considerable (p. 2), y usan el término comunidad de práctica para legitimar este proceso.

Lo que los autores intentan describir es cómo los profesionales se distinguen de los semiprofesionales, amateurs y proveedores de contenido patrocinado, empleando acciones y lógicas para producir conocimiento sobre los eventos del mundo social. También pretenden capturar con el uso de comunidad de práctica el momento en el que los trabajadores de las noticias buscan dar sentido y encontrar su rol dentro de las condiciones sociales, económicas y tecnológicas que definen su experiencia en el lugar de trabajo (Hutchins y Boyle, 2016). La comunidad de práctica en el periodismo deportivo encapsula la especialidad de reportar noticias de deportes y las rutinas laborales para soportes impreso, de emisión, en línea y móvil de periodistas que producen reportes, historias, opiniones y comentarios sobre temas controversiales que ocasionalmente aparecen en agendas noticiosas más amplias (Hutchins y Boyle, 2016). “Es una comunidad que justifica su contribución y valor al buscar adaptar preceptos tradicionales de periodismo a un contexto cambiante en el que los medios digitales y móviles alteran la presentación, economía y parámetros de las noticias (p. 5).

Boyle, Rowe y Whannel (2010) argumentan que, pese al constante escrutinio sobre su credibilidad y seriedad, la información sigue siendo importante para las organizaciones debido a su popularidad con los anunciantes y las audiencias, porque es una fuente confiable y de contenido abundante gracias a la regularidad de sus competencias y a su frecuente calendario de eventos (Hutchins y Boyle, 2016).

Las estructuras y ritmos del deporte generan efectos duales en el periodismo y las noticias (Hutchins y Boyle, 2016). Por un lado el periodista especializado sabe que el atractivo y confiabilidad del deporte genera una audiencia ansiosa por contenido, pero, por otro lado, también sufre las mismas presiones que golpean al periodismo en general, como son la opción de recursos en la redacción, presiones de tiempo, la necesidad de generar historias para diversas plataformas, la producción automatizada de contenido, la creciente competencia con

los agregadores de contenido y los especialistas de noticias en redes sociales (Allan, 2012). Sobre la popularidad, Billings (2010) señala que

... ningún otro tipo de medio de comunicación puede conseguir que tantas clases diferentes de personas estén simultáneamente interesadas en una competición. Desde la aparición de los medios de comunicación se han producido audiencias masivas de las competiciones deportivas, y aún el impacto de los medios de comunicación deportivos continúa creciendo en gran cantidad de nichos mediante otras formas de espectáculos mediáticos o de información especializada (p. 18).

Otra mirada para analizar el periodismo deportivo es cómo los medios locales y globales interactúan en las sociedades contemporáneas y que el periodismo deportivo es formado, con fuerza, por particulares patrones de evolución social, cultural y política que forman tanto al deporte como a la industria de medios (Boyle, 2006).

Para Boyle (2006), la expansión de la industria deportiva y la variedad de socios comerciales y políticos inmiscuidos debería significar un periodismo más riguroso y que no sea cómplice. Esto representa un desafío ético mayor para los periodistas deportivos que, a diferencia de sus colegas que cubren cualquiera de los niveles de gobierno o bien alguna temática social de otra índole, no están bajo el escrutinio público para que ayuden al ejercicio democrático ya que su papel es visto por ellos mismos más para entretener y distraer de sus problemas a las audiencias y no como función *watchdog* o vigilante del poder. Así, el periodismo deportivo ha estado ausente de los estudios periodísticos, ya que las investigaciones de medios y comunicación se han centrado en la relación del periodismo con la política y la democracia.

Esta difuminación en el límite entre periodismo y entretenimiento lleva a que “los cánones y valores profesionales del periodismo deportivo son menos claros y consensuados que los de otros campos de especialidad” (Márquez y Rojas Torrijos, 2017). Esta opacidad de estándares se da por la omisión por parte del comunicador deportivo o por la pobre preparación para cumplir funciones de cuarto poder, entre ellas la investigación (Rowe, 2016; Boyle, 2006; Rowe, 2005). A esto también se agrega las habilidades prioritarias por parte de los empleadores de los periodistas deportivos, donde las relacionadas a la investigación no son las principales. En una encuesta entre editores de deportes de periódicos y televisión, la



principal habilidad buscada es la de escribir para ambas plataformas. La habilidad de reporteo es la tercera para periódicos y octava para TV, desarrollo de fuente es quinta y novena de forma respectiva y habilidad de entrevista es séptima para periódico (Ketterer, McGuire y Murray, 2013). Dentro de las 10 habilidades más deseadas en un comunicador por los editores de deportes ni aparece alguna específica sobre investigación periodística.

Horky (2010), con motivo a la Copa Mundial de Fútbol de Sudáfrica 2010, propone observar para el desarrollo a futuro del periodismo deportivo:

1. Como consecuencia de las regulaciones legales más estrictas, la jerarquía de los medios deportivos incrementó. Esto guía a una diferenciación de roles en el periodismo deportivo. Emergieron tres roles ocupacionales distintos: el remitente (TV, radio, cobertura de eventos en vivo mediante texto); el explicador (medios impresos, expertos de TV); y el mediador (blogs, social media, etc.).
2. Debido al incremento en el monitoreo de reporteo (regulaciones de la FIFA, diferentes medios especializados en ciertas coberturas), el periodismo deportivo está en la necesidad de una pérdida ‘controlada’ de control en consideración a los temas cubiertos y la organización del contenido.
3. Un resultado de la amplificadora velocidad dentro de los medios en general, el reporteo deportivo se enfrenta a que, por un lado, tendrá que volverse más rápido y más rápido, y, por otro lado, tendrá que redescubrir la pausa.
4. Particularmente como una consecuencia de los medios electrónicos, las tradiciones en el periodismo deportivo serán transformadas.

En cuanto a los dos primeros puntos, aplican con mayor fuerza a las grandes ciudades que son sedes de eventos o ligas importantes, ya sea a nivel internacional o al menos a nivel nacional. Aunque también se marca esta situación en regiones más pequeñas, habría que ver si los efectos de esta división o bien las funciones de los roles se cumplen tal y como lo menciona el autor. Las observaciones tres y cuatro son muy acertadas para la realidad casi una década después, pero valdrá la pena detenerse para revisar cuáles son las transformaciones en las tradiciones del periodismo deportivo.

#### **1.4 La expansión del periodismo deportivo en la era digital**

La aparición y consolidación de la web ha ayudado en la multiplicación de la cantidad y en la extensión del alcance de las noticias deportivas. Franklin (1997, citado por Boyle, 2006) apuntó que las organizaciones de noticias se obsesionaron con el infoentretenimiento y que el periodismo se convirtió en un proveedor de lo que el cliente quiere, y lo que quiere es deportes. El Reporte Digital de Noticias del Instituto Reuters 2015 encuestó a 24,848 personas de doce países –México no se incluyó- y preguntó sobre el interés en los diferentes tipos de noticias entre catorce opciones posibles donde apareció deportes; alrededor del 28% –la moda entre los países fue 30%- mostró interés en las noticias deportivas. Los tipos de noticias con más interés por parte de los encuestados fueron internacional, nacional, regional, economía, políticas nacionales, salud y ciencia y tecnología. México ya formó parte de este estudio a partir de 2017, pero esta pregunta sobre el tipo de noticias se descartó.

Para Boyle (2006), la era digital del periodismo deportivo está caracterizada por deportes de élite que se han convertido en dependientes financieros de organizaciones mediáticas. Esto opera en un alto ambiente competitivo donde la velocidad a la cual la información fluye y una multitud de medios (plataformas) que a menudo compiten, todos deseosos de contenido y comentario, tiende a significar que la confianza es escasa, más la ansiedad del personal editorial que se centra en la velocidad y en el contenido trivial (*churn*) en publicaciones digitales y online afectan de manera negativa la precisión y comprobación de datos en el reporte (English, 2012).

Si bien en el periodismo la rapidez siempre ha sido un valor importante, con Internet la inmediatez cobró mayor fuerza. Para el periodismo en línea se requiere más que nunca un sumo grado de especialización que permita tomar decisiones, redactar, jerarquizar, confirmar datos, verificar sintaxis y ortografía, todo al mismo tiempo (Rendón, 2007). Esto se complica más en el periodismo deportivo porque la mayoría de las coberturas importantes son competencias en vivo y con la amplia variedad en la actualidad para ver las transmisiones deportivas, ¿para qué el aficionado querría leer en medios lo que ya vio? La era digital, que colabora a la mayor oferta de transmisiones en vivo, ha influido en el periodismo deportivo y su forma de redactar, y esto se vuelve un elemento clave en la estrategia de atraer nuevos lectores y seguir manteniendo la base con la que ya se cuenta (Boyle, 2006). El hecho de

postear comentarios en vivo, que antes eran exclusivos de los medios impresos, también ha cambiado a los medios. Con la presión de tiempo y recursos de los periodistas en general (Hutchins y Boyle, 2016), encuentran a Internet como una fuente de información. Este proceso de recolección de datos que se requiere para mantener el rigor periodístico de verificación de material que aparece en la web puede con frecuencia estar a expensas de salir de la oficina para hablar con personas. Una tendencia en desarrollo que se siente como un aspecto cada vez más empobrecido de la práctica periodística contemporánea (Marr, 2004, en Boyle, 2006). Postear comentarios en vivo ha derivado en que los periodistas deportivos no vayan más a fondo en una historia (Boyle, 2006). Para Rowe (2004), los periodistas deportivos tienen una posición difícil debido a las diferentes, y a veces contradictorias, demandas profesionales; se espera que sean reporteros objetivos, investigadores críticos, defensores de deportes y equipos, representantes de los aficionados, y, en ocasiones, haber practicado deporte de alto nivel.

En el entorno 2.0 el periodismo ha encontrado en las redes sociales “uno de sus principales y más eficaces vectores de difusión de contenidos, hasta el punto de convertirse en el canal más rápido y eficaz de para anunciar todo tipo de noticias” (Rojas Torrijos, 2014, p. 183). En particular, Twitter cambia la rutina diaria del periodista deportivo al brindar más oportunidades de interactuar con los receptores y de reforzar su marca personal, tener una mayor retroalimentación para encontrar noticias e historias que permitan incrementar la audiencia y el tráfico web (Rojas Torrijos, 2014). Para el autor el crecimiento de Internet ha permitido el nacimiento de nuevos medios nativos digitales dedicados a esta especialización, pero de una forma más profunda para satisfacer necesidades que los medios tradicionales no satisfacían y pueden competir con contenido propio y diferenciado.

El periodismo deportivo puede ser más sencillo porque es más fácil encontrar cierta verdad que en actividades cubiertas por periodistas políticos o económicos. La verdad del deporte puede ser simplista, pero no es insignificante (McIlvanney, citado por Boyle, 2006). Así, el reto para esta especialización periodística es asegurar que hay constancia, actualización y precisión en la información en cualquier tipo de plataforma de consumo de noticias, mientras mantienen altos estándares periodísticos y calidad en el trabajo (Andrews, 2011). Y cabe señalar las palabras de David Chappell, editor deportivo de The Times, en entrevista con

Boyle (2006): “El deporte es consistentemente una de las áreas que están dentro de los más grandes hits en la web. Esto permite a los ejecutivos editoriales ver la importancia del deporte y su utilidad en términos de recursos” (p. 134).

### **1.5 Los periodistas deportivos como objeto de estudio**

Boyle y Haynes (2009) estudiaron la relación del deporte con los medios de comunicación y su crecimiento en los intereses políticos y de negocio, así como el rol de la cultura popular en *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*, pero no trataron a los periodistas que hacen el periodismo deportivo. Un estudio parecido fue el de David Rowe con su *Sport, Culture and the Media*, en el cual exploró los vínculos dinámicos de los medios y el deporte, y su significado en la sociedad contemporánea. Rowe (2004) sí dedicó uno de sus capítulos a los periodistas deportivos, donde los destaca “entre los más visibles escritores contemporáneos” (p. 37), y agregó que son muy buscados por los principales diarios, además que sus contratos son la envidia de colegas de otras áreas, aunque señaló que los periodistas deportivos no están aún en la posición que le corresponde debido al viejo cliché de que el deporte es el “departamento juguete en los medios noticiosos” (p. 37).

Rowe también expuso que la negativa de tomar de manera seria al periodista deportivo provoca un resultado paradójico: los periodistas deportivos son más leídos, pero poco admirados. También hizo un análisis específico sobre la acepción de la sección deportiva como el “departamento juguete” de los medios informativos, pese a que el área de deportes pasa por el mismo escrutinio que las demás secciones de su organización. Su estudio buscó dilucidar si ese adjetivo peyorativo está justificado, y su muestra son medios de comunicación en Australia. Con ello, podemos observar que el periodismo deportivo está aún escasamente consolidado como campo profesional con un bagaje normativo propio y claro. A diferencia del periodismo político, sus marcos normativos han sido escasamente teorizados y por ello carecen de estándares y referentes universales propios como sí los tienen los periodistas políticos (Márquez y Rojas Torrijos, 2017). En el reconocimiento a la lógica dual de su ocupación —el periodismo y el entretenimiento— se ha dejado a la propia lógica y dinámica de las organizaciones, así como al individuo, la labor de trazarse funciones y roles a los cuáles aspirar, así como las rutinas inherentes a ellos. De ahí que la dimensión individual sea fundamental para aproximarnos a nuestra pregunta de investigación, tendiente a explorar

cuáles son los imaginarios profesionales y normativos de los periodistas deportivos, especialmente de cara al impacto de la digitalización en su quehacer diario. Por ejemplo, Daum y Scherer (2017) exploran en Canadá cómo los periodistas crean sentido y negocian sus roles dentro de las prácticas del periodismo deportivo convergente y los nuevos valores del periodismo en línea, y cómo se ha sacrificado el deporte local y el femenino ante las principales ligas profesional, con la intención de asegurar una audiencia masculina. También se centran en los procesos de producción que alteran las rutinas de los periodistas deportivos y que afectan los estándares de calidad. Los autores encontraron que el proceso de trabajo se ha reconstituido con una nueva distribución de habilidades asociada con la entrega inmediata de noticias y el desarrollo de contenido interactivo. Ahora el periodista es referido como proveedor de contenido de quien se espera una presencia digital promocional y un compromiso continuo con los lectores (Daum y Scherer, 2017). Agregan que el ciclo interactivo de noticias digitales altera las rutinas y las jornadas laborales de los periodistas, mientras proveen de contenido a las diversas plataformas de la compañía para la que laboran. Daum y Scherer destacan que a velocidad y frecuencia para ofrecer historias online representan un cambio sustancial en la práctica profesional y en los tradicionales valores asociados con la producción impresa. Esta nueva cultura por la inmediatez noticiosa en la redacción lleva a los periodistas a producir piezas cortas y con actualización continua en las diversas plataformas.

A diferencia con Sonora, como veremos más adelante, la organización analizada por Daum y Scherer (2017) si capacitó a sus periodistas para enfrentar las nuevas condiciones de trabajo con nuevas habilidades. Otra contrariedad de este estudio con el periodista deportivo regional es que en Canadá se ha descuidado el deporte amateur local y se ha reafirmado la dependencia del deporte profesional, ya en comunicador sonoreense se limita a coberturas hiperlocales, mientras que los eventos nacionales e internacionales se toman de agencia (Márquez et al., 2017). Todos estos cambios han devaluado la calidad del trabajo individual, el estatus ocupacional y la calidad colectiva de la sección de deportes (Daum y Scherer, 2017).

Boyle (2006) trascendió el mero enfoque individual para centrar enfocó su mirada a los entornos institucional, cultural y económico del periodismo deportivo contemporáneo de los diversos tipos de medios. Billings (2010) trató el poder de los medios de comunicación como

filtros de información y la necesidad de un consumidor de noticias concienciado. Señala como una de las mayores pérdidas en la era de los medios de comunicación deportivos la riqueza de las biografías atléticas porque toda historia debe ser contada en un minuto o menos y que el “objetivo principal consiste en inducir placer mediático a la mayor cantidad de gente para asegurarse las ratios de audiencia y, en relación a esto, el dinero de la publicidad (p. 116).

Estos estudios tratan a periodistas de lengua anglosajona, pero más británicos o de tal influencia histórica (Australia y Nueva Zelanda) que americanos. Quien sí se dedicó a estudiar a periodistas de deportes en Estados Unidos fue Scott Reinardy, que se enfocó en la satisfacción versus el sacrificio de la profesión (*Satisfaction vs. Sacrifice: Sports editors assess the influences of life issues on job satisfaction*, 2007), y en el Síndrome Burnout (*It's Gametime: The Maslach Burnout Inventory Measures Burnout of Sports Journalist*, 2006), que se relaciona con el estrés, fatiga y caída del rendimiento por las presiones de trabajo como periodistas deportivos.

En su investigación sobre satisfacción laboral, Reinardy se centró en los editores de deportes de periódicos, y recabó la información a través de encuestas para reflejar cómo influyen los asuntos externos en la satisfacción laboral, y qué elementos internos son los que deben hacer contrapeso para evitar los efectos negativos del puesto sobre los editores. En su estudio sobre el Síndrome Burnout, Reinardy no se quedó solo en los editores deportivos, sino que aquí incluyó a quienes escriben y a quienes diseñan, más completo en cuanto al personal que integran los departamentos de deportes. Por tanto, su énfasis en la dimensión laboral y las posibles cargas de trabajo como factores detonantes de la cultura organizacional revela los aspectos a priorizar en la presente investigación desde la dimensión organizacional.

La literatura existente sobre periodismo deportivo en otras geografías pone de manifiesto la necesidad y relevancia de entender tanto al sujeto periodista, su posición en las redacciones (Powers y Zambrano, 2019) y su dimensión individual, así como a su entorno laboral, sus prácticas y rutinas y su dimensión organizacional, como generadoras de dinámicas que asimilan, resisten o generan cambios institucionales en las redacciones (Hughes, 2003). Sin embargo, aún falta por entender la naturaleza de estas dinámicas en el periodismo regional deportivo y específicamente en Sonora.

## **1.6 Estudios sobre periodistas deportivos en México y Sonora**

En México, hay estudios que hablan sobre la materia (periodismo) o sus profesionales (periodistas), y también existen estudios recientes sobre deporte en el país. La literatura académica en el país sobre el periodismo deportivo no abunda, sino que se ha enfocado más en el deporte, sobre todo en el fútbol (González, 2018), por lo que el autor termina por sugerir “una agenda de investigación enfocada al análisis de la producción de contenidos periodísticos deportivos” para “revitalizar los estudios sobre la cobertura periodística deportiva” (p. 58).

Colín (2018) se centró en el profesionalismo de los periodistas deportivos de la Ciudad de México y encontró que la pasión es el valor profesional dominante en el periodismo deportivo, es decir, un vínculo emocional entre el periodista y su trabajo. En un trabajo en desarrollo de Márquez, Colín y Húguez, quienes expusieron sus hallazgos en el marco de la 69 Conferencia Anual de la International Communication Association en mayo de 2019 en Washington, D.C., que compara profesionales de la Ciudad de México y de Sonora, adelantan que la digitalización no ha creado nuevos problemas, sino agudizados los ya establecidos.

Márquez y otros autores (2017) estudiaron las culturas de producción, prácticas de reporteo y percepciones profesionales de los periodistas deportivos de Hermosillo y Saltillo. En sus hallazgos destacan que para ambas ciudades del Norte de México la escasez de recursos económicos y humanos limitan la práctica profesional y dificultan el periodismo de investigación, la generación de contenido propio y la cobertura de eventos de forma presencial. En otras palabras, es el propio medio de comunicación el suele limitar el crecimiento e impedir la creatividad de sus elementos por la falta de apoyo o reconocimiento. Esto lleva a que los informadores realicen coberturas hiperlocalistas y sean marginados de eventos deportivos nacionales e internacionales.

En un análisis sobre las condiciones de trabajo periodístico de la fuente deportiva en Sonora, Márquez y Húguez (2018) destacan la profesionalización del deporte en la entidad, pero una falta de profesionalización del comunicador especializado; la desfutbolización del contenido, ‘amiguismo’ del reportero con sus fuentes, cierto grado de autonomía, pero una carencia de tiempo para realizar funciones que sirven para legitimar su práctica desde una perspectiva ocupacional y, como confirmación, una cobertura localista.

Por su parte, poniendo el énfasis en el déficit investigativo que tienen los periodistas deportivos en México y España, Márquez y Rojas Torrijos (2017) analizaron cuatro medios: El País y Marca, españoles, y Cancha (Reforma) y Récord, mexicanos, de los cuales dos son especializados y otros más de organizaciones generalistas. Los autores detectaron que el periodismo proactivo varió más entre tipos de medio que entre países. Respecto a los medios mexicanos analizados, señalan que la referencia investigativa que caracteriza a Reforma no se extiende a su sección deportiva y que las empresas especializadas no muestran intención de realizar investigación periodística y mantienen formas superficiales, pasivas y reactivas.

Sobre las investigaciones en Sonora, Covarrubias y Reyna (2013) analizaron la falta de estudios en la entidad, ya que las escuelas de periodismo y comunicación enseñan sin investigar a los medios y provocan que los profesionales de la comunicación desconozcan las “(im)propiedades” del sistema comunicativo al que se insertan.

Meza (2013; 2017) se encargó del estudio de periodismo cultural y de la auto-representación de los reporteros en un sistema de medios caracterizado por la dependencia económica hacia el Estado. En la especialización cultural destaca, de forma general, que los contenidos primordiales en la muestra son la nota informativa y se relega la producción crítica –también se refleja en la especialización deportiva-. En el segundo concluye que, pese a que los informadores se apegan a valores que refuerzan la noción de profesionalismo, esto no significa que tengan el poder dentro del campo profesional, mismo que poseen las organizaciones en las que trabajan y los gabinetes de comunicación social.

Galván (2016) observó la producción periodística de los medios digitales y propone que en la entidad el ciberperiodismo es una extensión del periodismo tradicional y en cierta medida puede ser por la falta de preparación para el empleo de los nuevos recursos comunicacionales, ya que los profesionistas recurren a la improvisación para formar parte del periodismo digital. La autora también destaca la ausencia de una hora de salida para los informadores, que parte importante de las rutinas es monitorear la competencia –un contraste respecto a un periodismo especializado (deportes)- y un desaprovechamiento tecnológico a razón de la improvisación.

Mientras Galván ve el ciberperiodismo sonoreense como una extensión del periodismo tradicional, Aragón (2015) encuentra condiciones en vía de desarrollo, con una ausencia de



comunicación de los portales con sus audiencias y carencia del formato blog para que los usuarios generen su propio contenido. Es decir, se mantiene la ideología tradicional al sostener un modelo de comunicación unidireccional.

Reyna (2019) habla sobre la modernización del periodismo mexicano en tres estados del Norte del país, donde se incluye Sonora, y encuentra una descualificación periodística a raíz de la estandarización de la producción noticiosa, al reducir al periodista como reportero y recolector de declaraciones, y esta pérdida de control del trabajo golpea los ideales profesionales.

Esta revisión de literatura nacional y regional sugiere una agenda de investigación sobre periodismo deportivo en general, que no se limite al foco futbolizado que domina la academia mexicana (González, 2018). Se requiere de una propuesta que no se detenga en la innovación digital, sino ir más a fondo para ver si se está logrando una transformación periodística deportiva cuando se dice contar con las nuevas herramientas, pero no con la preparación para explotar las potencialidades de las plataformas alternativas y no asumirlas como una extensión de los soportes tradicionales (Galván, 2016). Hay que ampliar la mirada para observar como los periodistas deportivos enfrentan la carencia de recursos materiales y humanos (Márquez *et al.*, 2017) para ofrecer un contenido de mayor calidad más allá de los grilletes que suelen imponer las organizaciones mediáticas (Reyna, 2019). Por esto es que en investigación resulta pertinente la pregunta ¿cómo afronta el periodista deportivo regional la digitalización del periodismo?

## MARCO TEÓRICO

### La tecnologización y los niveles organizacional e individual

#### 2.1 Economía digital

Si los periodistas se han vuelto polivalentes es porque las tecnologías también lo son. En la economía digital, para Brynjolfsson y McAfee (2013), las tecnologías polivalentes integran un pequeño grupo de innovaciones potentes que interrumpen y aceleran el curso normal del progreso económico. Se trata de tecnologías de uso generalizado (*general purpose technologies*, GPT) que se emplean como insumos en muchos sectores de producción y tienen el potencial de mejorar técnicas, complementar innovaciones y se extienden a toda la economía para aumentar las ganancias de la productividad (Brynjolfsson y McAfee, 2013). Algunos ejemplos en la historia son la máquina de vapor, la electricidad y el motor de combustión interna. En la era digital, las GPT son las computadoras, sobre todo cuando se combinan en redes para formar las tecnologías de la información y comunicación.

Las GPT deben ser penetrantes, mejorar con el tiempo y poder derivar en nuevas innovaciones y las TIC cumple con todos los criterios mencionado y deberían ser tecnología para propósitos generales (p. 73). Los ordenadores aumentan la productividad de todas las industrias que compran y usan equipos digitales (2013, p. 33), pero a su vez exigen innovación en los modelos empresariales, los procesos organizativos, las instituciones y en las capacidades de los trabajadores (p. 41). De modo que los capitales humano y organizativo son tan importantes como el tecnológico (Brynjolfsson y McAfee, 2013) porque “las tecnologías digitales cambian rápidamente, pero las organizaciones y las capacidades no evolucionan al mismo ritmo” (p. 42) y se desfasan. Brynjolfsson y McAfee (2013) observan un creciente desajuste entre tecnologías digitales, que avanzan con rapidez, y los seres humanos, que cambian lentamente. El problema se da cuando las tecnologías digitales avanzan a ritmos rápidos, pero no así las organizaciones y las capacidades laborales. Cuando así ocurre, el desfase precariza los empleos y reduce los ingresos, y son dos consecuencias evidentes en el periodismo. Tampoco el simple hecho de adquirir tecnología es la solución al problema, ya que es necesario seguir invirtiendo de forma complementaria. Se necesitan de cinco a siete años para que todos los beneficios de las computadoras en la productividad; por cada dólar invertido en *hardware*, las compañías tendrían que invertir nueve en *software*,

entrenamiento y rediseño de procesos, es decir, capital organizacional (Brynjolfsson y McAfee, 2016).

Dentro de los activos intangibles que destacan los autores en lo que llaman la segunda era de las máquinas –la digitalización; la primera fue la Revolución Industrial- está la categoría capital organizacional, que comprende nuevos procesos comerciales, técnicas de producción, formas de organización y modelos comerciales, ya que para usar de manera efectiva las nuevas tecnologías se requieren cambios en la organización del trabajo y calculan en hasta cinco veces más costoso que la tecnología los cambios en los procesos. También resaltan al capital humano, ya que cada aprendizaje adicional vuelve a los empleados más productivos.

En esta era, las tecnologías de la información tienen ciertos sesgos de impacto que provocan desigualdad. “Favorecen a trabajadores más calificados por encima de los menos calificados, aumentan los retornos a los dueños del capital por encima del trabajo” (p. 156) y también la tecnología genera desempleo, justo hacia esos trabajadores menos calificados, que son los principales afectados cuando las crisis económicas se reflejan en despidos en las organizaciones, ya que la tecnología penetra más en las tareas rutinarias que en las que no lo son (Brynjolfsson y McAfee, 2016). A continuación, se hace un breve recuento de cómo la digitalización se estableció en el periodismo.

Con la llegada de la computarización a los periódicos, en una escala menor más que una amplia integración, en la década de los años de 1950 (Smith, 1983; Mari, 2019), esta industria de la información pasó de la etapa mecánica a la electrónica (Smith, 1983). Estos cambios modificaron la función social y la cultura del periodismo (Smith, 1983). Con esto, la evolución del periodista lo llevaba a convertirse en un técnico de la información (Smith, 1983), en uno de los “problemas decisivos” que se podían ver conforme avanzaba la computarización, según Smith (1983).

Los cambios tecnológicos, que comenzaron a ser más frecuentes con el advenimiento de la computadora a las redacciones periodísticas, se implementaron por dos razones primordiales: “maximizar las ganancias y marginar el poder de los sindicatos” (Mari, 2019, p. 19). De acuerdo con Mari (2019), el *New York World Telegram and Sun* usó una de sus primeras computadoras para el manejo de su nómina, pagar y para los contratos que tenían con las uniones sindicales y mil 800 empleados. Agrega también que, en 1954, el *Philadelphia*

*Inquirer* rentó una máquina para monitorear la producción de anuncios. Así, ahorrar dinero fue más prioritario que la satisfacción laboral, y los principales costos se asociaron al nuevo equipo (Mari, 2019). Para Smith (1983), ante “los costos crecientes del papel, los de distribución” (p. 23), la computarización se presentó como parte de la solución para los problemas “cada vez mayores” de los periódicos. La adopción de las computadoras por parte de los periódicos –una de las industrias que más pronto se apoyó en esta tecnología-, fue la tercera revolución en la comunicación, precedida por la escritura y la impresión, y que para ser consideradas revoluciones debieron transformar instituciones como la educación, gobierno, entre otros, así como cambios en las capacidades intelectuales.

Parte de esta revolución en los periódicos fue impulsada por la *American Newspaper Publishers' Association* (ANPA), fundada en 1887 y que en 1992 se fusionó con otras organizaciones para fundar la *News Media Alliance*, que propuso “soluciones científicas” en diferentes áreas como materias químicas para fabricar papel, nuevas tintas y lejías, nuevos procesos de eliminación de tintas y reciclaje de papel, máquinas de venta callejera, diseño en los camiones distribuidores, pero, sobre todo en “nuevas ideas para las rotativas, para la fotocomposición, para la economía del papel, para las relaciones laborales y para la explotación de los satélites que proporcionarían una transmisión baratas de los materiales impresos” (Smith, 1983, p. 108). La institución equivalente en Europa (IFRA, hoy WAN-IFRA y ya de nivel mundial) se concentró en la adaptación de las nuevas tecnologías, ya que los periódicos europeos demandaban “niveles superiores de impresión, diseño y funcionamiento, dentro de mercados más competitivos” que los estadounidenses (Smith, 1983, p. 108). La rapidez y la amplitud de los cambios impulsados por el instituto de investigación de la ANPA (ANPA-RI, por sus siglas en inglés), redujeron los costos unitarios y provocaron innovaciones y refinamientos (Smith, 1983).

Dentro de las prioridades tecnológicas no se encontraba la calidad periodística, aunque en algún momento un objetivo de la implementación tecnológica era reducir el número de pasos en los procesos de recopilación, edición y producción. Otro beneficio para el periodista podía ser la disposición de los archivos y bibliotecas que creaban los periódicos, lo que sugería un ahorro de tiempo y la oportunidad de ofrecer historias más analíticas y contextualizadas que

se escribirían más rápidos y con menos errores (Mari, 2019), así como “reunir más material original” (Smith, 1983, p. 253).

Agrega Smith que, así como ocurrió en los años de 1920, con la llegada del teletipo, la nueva tecnología “pareció amenazar la soberanía de los periodistas” (p. 128), así como las tecnologías comunicativas del siglo XXI amenazan los límites profesionalizantes del periodismo. Cada cambio tecnológico genera nuevos oficios y relaciones profesionales (Smith, 1983) que favorecen la entrada de agentes externos al campo periodístico.

## **2.2 Digitalización y convergencia**

Si bien la palabra convergencia tomó fuerza principalmente con la irrupción de Internet y su utilización mediática con la llegada del siglo XXI, no se trata de un concepto nuevo. Salaverría (2009) nos recuerdan que los primeros estudios sobre la convergencia en los medios de comunicación vienen desde la década de 1970 con Negroponte y en los ochenta con De Sola Pool, quienes designaron con ese término los cambios que se vivían en los medios. En la década de los noventa el mismo Negroponte (1996) enfatizaba que “el cambio de los átomos por los bits es irrevocable e imparable” (p. 24), aludiendo a la transición digital de la tecnología. De acuerdo con este autor, la digitalización presentaba entre sus claras ventajas la compresión de datos y la corrección de errores, las que eran importantes para la distribución de información, ya que los emisores ahorrarían dinero y los receptores recibiría un mejor producto. Con esto, “la convergencia periodística sería una consecuencia directa e inevitable de la digitalización” (Salaverría y García, 2008, p. 33). De modo que la necesidad, lo económico y la liberalización provocaría que los medios de comunicación se digitalizaran (Negroponte, 1995).

Entre las razones que llevó a la digitalización –que para Rintala y Suolanen (2005) se refiere al cambio de la producción análoga a la digital, a la aparición de los nuevos medios de comunicación y la convergencia mediática-, hubo varios factores como

“el descenso paulatino de la circulación de prensa, la feroz competencia por los ingresos publicitarios, el incremento del número de usuarios de Internet, los recortes presupuestarios en las diversas áreas de gestión y la necesidad de producir contenidos

para plataformas pertenecientes a la misma empresa” (Salaverría y García, 2008, p. 38).

Otros problemas que se experimentaban en la sociedad digitalizada eran la amenaza a la intimidad, la concentración de la propiedad, la reducción en la diversidad de voces, la necesidad de compartir las noticias con mayor celeridad y la desigualdad en el acceso a la informática y al periodismo digital (Pavlik, 2005).

Si bien sólo se ha mencionado la convergencia mediática como consecuencia de la digitalización, no es el único tipo de convergencia que se da en las empresas mediáticas. Para la *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico* (OCDE) y la *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura* (UNESCO por sus siglas en inglés), hay tres tipos de convergencia: la técnica, la funcional y la corporativa (Meneses, 2010). La primera “se refiere a la infraestructura y ocurre con el proceso de digitalización en la industria de los medios de comunicación”; es “la desaparición de las barreras existentes entre las industrias de los medios de comunicación, telecomunicaciones y computación” (p. 45). La funcional tiene que ver con “la hibridación de los servicios que ofrecen los medios de comunicación” (p. 45); los ciberperiódicos son un ejemplo, ya que podemos leer, ver y escuchar, así como modificar y personalizar contenidos. La convergencia corporativa, empleado por la OCDE –aclara Meneses-, “se materializa con las grandes fusiones entre empresas de medios y telecomunicaciones y en las alianzas estratégicas, provocando la concentración de la producción de contenidos en unos cuantos grupos” (p. 45). Según la misma autora, los tres tipos de convergencia en México se intensificaron a principios del siglo XXI y en la industria del periodismo se dio en dos maneras: en los ciberperiódicos, y se trabaja en dos soportes: papel y red; y en los conglomerados convergentes, donde se trabaja para más de dos soportes propiedad de un conglomerado.

Según Salaverría (2010), en los años ochenta, en los Estados Unidos, la convergencia en las corporaciones periodísticas multinacionales se limitaba a lo comercial, mientras la actividad periodística de cada medio preservaba una autonomía operativa. No fue sino hasta que

la eclosión de Internet a mediados de los años 1990 propició un cambio en esas dinámicas y, en el seno de las empresas periodísticas, actuó como catalizador de nuevos procesos de coordinación entre soportes, que alcanzaron también a las

actividades editoriales. Las empresas periodísticas comenzaban a configurarse definitivamente como conglomerados multimedia y multiplataforma, ya no sólo en lo económico (p. 28-29).

Entonces, el proceso convergente se lideró con empresas de telecomunicaciones, productores de dispositivos informáticos y desarrolladores de aplicaciones digitales y definieron el marco tecnológico que debieron asumir los medios de comunicación tan pronto como fuera posible (Salaverría, 2010). Para Deuze (2008), la cultura de la convergencia ha sido parte, de forma particular, de la organización del trabajo de las industrias de la computación y videojuegos. Los publicadores de juegos con frecuencia consideran a sus consumidores como codesarrolladores, donde el producto de innovación y desarrollo depende en buena medida de las comunidades consumidoras en línea. Y los medios de comunicación actuaron así con el periodismo ciudadano. La convergencia provocó la búsqueda de nuevas formas de hacer y divulgar la información periodística (Crovi, Toussaint y Tovar, 2006), lo que modificó las maneras de producción, difusión y recepción de la información tradicionales.

Luego de este contexto, pasamos a las definiciones de convergencia de algunos estudiosos de la comunicación periodística. Pavlik (2005), explica este fenómeno desde la categoría técnica y dice que se trata de la unión “de las telecomunicaciones, la informática y los medios de comunicación tradicionales” (p. 15). Crovi y otras autoras (2006) mantienen esa línea y proponen que “es unión en red de la informática, las telecomunicaciones y las industrias audiovisuales” (p. 17). Para propuestas que se acercan más a las de tipo funcional y corporativo, tenemos a Deuze (2008):

la convergencia mediática también tiene que ser vista desde una lógica cultural propia, difuminando las líneas entre diferentes canales, formas y formatos, entre partes de la empresa mediática, entre los actos de producción y de consumo, entre la producción de medios y el uso de medios, y entre espectadores activos y pasivos de la cultura mediatizada (p. 103)

García Avilés y Salaverría (2008) definen la convergencia mediática como “un proceso multidimensional que (...) afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación...”, donde “los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”

(p. 35). Para Singer (2004), “la convergencia, en su actual contexto mediatizado, se refiere a alguna combinación de tecnologías, productos, personal (*staff*) y geografía entre las provincias previamente distintas de medios impresos, televisivos y online” (p. 3).

Si bien la convergencia se trata de una consecuencia de la penetración de la tecnología digital en casi todos los ámbitos, no ha sido una solución a la crisis que han enfrentado los medios noticiosos en los últimos años. Con el declive de los medios tradicionales, Internet parecía una posible solución a los problemas debido a su rápido desarrollo. En las empresas periodísticas se comenzó a ver

cada vez con más claridad la inoperancia de un modelo editorial basado en la simple replicación en Internet de contenidos previamente elaborados para el diario impreso, la radio o la televisión... se antojaba imprescindible desarrollar un modelo de producción que satisficiera las demandas de noticias tanto de los medios tradicionales como del pujante medio digital (Salaverría, 2010, p. 29).

Pero pese a la sobreoferta de información, los contenidos en este nuevo medio no ayudaron a subsanar la pérdida de la rentabilidad económica. Aquí se da una especie de paradoja: como apunta Pavlik (2005), la digitalización era la oportunidad de realizar un mejor periodismo, pero económicamente luce imposible encontrar fórmulas sostenibles para rentabilizar proyectos periodísticos. Si bien la convergencia tecnológica no ha sido la solución a los problemas económicos de los medios de comunicación, la oferta de contenidos digitales ya se convirtió en una demanda que están obligados a satisfacer (Salaverría, 2009).

La audiencia es otra de las partes de esta ecuación de la convergencia, donde se presentaba la oportunidad, para Pavlik (2005), de “reenganchar a los desenganchados”. Según Jenkins, “los consumidores están aprendiendo a emplear estas diferentes tecnologías mediáticas para controlar mejor el flujo de los medios y para interactuar con otros consumidores (...) los consumidores luchan por el derecho a participar más plenamente en su cultura”, (2008, p. 28). Las audiencias ya no permanecen pasivas como sí lo hacían en el mundo analógico, “el público de la era digital trata muchas veces de publicar sus propios puntos de vista sobre los acontecimientos del mundo y sobre cómo los medios informan de ellos” (Pavlik, 2005, p. 69). Además, está la posibilidad de la personalización de los contenidos, que ayuda a complementar deseos de información general como intereses personales y especializados



como finanzas, deportes, viajes, salud, etc., y que “más que fracturar la sociedad, los medios digitales, con el periodismo digital como núcleo central, están dando a la gente, que valora más su tiempo que nunca, una manera eficaz y eficiente de permanecer conectados (Pavlik, 2005, p. 62). Deuze (2008) va más allá y pone al “ciudadano-consumidor como una fuente o co-creador de reportes de noticias, opinión y análisis”, en la “convergencia de la producción y consumo de medios” (p. 104).

### **2.3 Los efectos de la convergencia mediática**

Dentro de lo positivo que trajo la convergencia, estaba la posibilidad de mejorar la “transmisión de los contenidos informativos en los medios, así como reforzar e innovar su imagen de marca, con la utilización de plataformas que permiten llegar a una audiencia más amplia” (García y Salaverría, 2008, p. 37). Esa oportunidad de mejorar la transmisión de contenidos se presentaba en un momento donde los medios informativos se liberaban de las restricciones geográficas, políticas o culturales, ya sea que fuesen locales o nacionales (Pavlik, 2005), para acceder a otras regiones gracias a la convergencia tecnológica.

Para Rintala y Suolanen (2005), con el incremento de tareas para los periodistas, estos fueron más autónomos y fueron capaces de tomar decisiones más independientes sobre sus métodos de trabajo y agenda. Respecto a la responsabilidad de servicio público de la profesión, Singer (2006) añadió, tras su estudio a cuatro redacciones convergentes en Estados Unidos, que los periodistas se “mostraron optimistas sobre el impacto de la convergencia de la sala de redacción (...) la mayoría de ellos apoyaba la convergencia como una actividad apropiada para una organización de noticias comprometida con el servicio público” (p. 23).

Sobre el impacto negativo, parece haber más que agregar. Si bien es cierto que los empleados, más allá de la potencial capacitación organizacional, se instruyeron por su cuenta y se volvieron multiprofesionales (Rintala y Suolanen, 2005), aumentaron así su “flexibilidad cualitativa: el grado en que los empleados pueden y realizan diferentes tareas” (Schabracq y Cooper, 2000, p. 231), aunque esto pueda llevar a una sobrecarga laboral. Para Rintala y Suolanen (2005), las “demandas para la concentración y procesamiento de la información incrementaron en una forma estresante” (p. 65).

Si ya con la radiotelevisión analógica las noticias se volvieron más compactas y propiciaron una cultura de noticias presentada de forma trunca y desde un solo punto de vista (Pavlik, 2005), esto quedó lejos de solucionarse con el aumento de tareas de los profesionales del periodismo, quienes quedaron más limitados de tiempo para cumplir con sus labores. Entonces, los medios “producen contenidos de manera acelerada y frenética para competir en el mercado de la información” (Meneses, 2011, p. 139). Para esta autora, que realizó su investigación en redacciones convergentes mexicanas, afecta el valor de la información:

en la época de la convergencia hay una tendencia de hacer noticias con base en lo que alguien dijo, sin brindar mayores elementos como pudieran ser datos, estadísticas, informes especiales, documentos o entrevistas exclusivas. Estos son los costos de la convergencia, donde se apuesta por la opinión, no por la información, lo que implica el riesgo latente de sesgar esta última (2011, p. 186).

Como con la convergencia la información se volvió en su mayoría breve y estándar – fácilmente reproducible como producto de la economía digital-, se “incrementa el riesgo de la homogeneización en los contenidos, ya que favorece que las informaciones, e incluso el estilo de los medios, se parezcan entre sí cada vez más” (Salaverría y García, 2008, p. 41-42). A esto se podrían añadir los hallazgos de Rintala y Suolanen (2005) en entrevistas a trabajadores, incluidos periodistas, en estaciones de televisión y radio en la transición de la producción analógica a la digital. Las autoras encontraron que las tareas técnicas y los nuevos requerimientos de competencia laboral incrementaron en cantidad e importancia por sobre las tareas de producción de contenido y, que, debido a la convergencia mediática, se “puede volver cada vez más difícil trazar la línea entre la producción de contenido y el desempeño técnico en las profesiones periodísticas” (p. 66). Como apuntaba Smith (1983), se volvieron técnicos de la información.

Si el desempeño técnico es más importante que la producción de contenido, aquí cabe la propuesta de Deuze (2008), que dice que la cultura convergente adhiere un nuevo tipo de trabajador mediático: el prosumidor (*prosumer*) [cita a Bruns, 2005]. Ahora los profesionales tienen que competir por una oportunidad de crear contenido y lograr la atención del consumidor –en la línea de la economía de la atención de Goldhaber-, colegas, competidores y anunciantes. A diferencia de Rintala y Suolanen, Deuze asume que la autonomía de

reporteros y editores disminuye, y duda del aumento de la calidad en esa convergencia que se da entre del periodismo y la audiencia en la creación de contenido.

Con la convergencia, agrega Meneses (2011), se corre el riesgo de que un medio se convierta en agencia noticiosa y que sus reporteros solo sean recopiladores que no brindan valor agregado, lo que se llevaría a una profesión que no ocuparía de personas calificadas para llevarla a cabo. Se caería en la flexibilidad cuantitativa (Schabracq y Cooper, 2000), que significa la realización de tareas relativamente simples que no requieren mucha capacitación y pueden llevarse a cabo por empleados no capacitados. “Un panorama así implica la precarización de la profesionalización periodística” (p. 200), lo que implica un mayor desvanecimiento de los límites del campo periodístico y con ello la posibilidad de nuevos agentes externos menos cualificados, o bien, como ocurre en la economía digital, menos demanda de este tipo de trabajadores por parte de las organizaciones.

Para cerrar este apartado, es útil la visión un tanto apocalíptica de Singer:

... si va bien, la convergencia distraerá a los periodistas del imperativo más importante de la profesión, crear una sociedad informada capaz de gobernarse inteligentemente así misma. Y si va mal, me temo que va a someter a los periodistas a presiones de tiempo, de recurso, de oficio y éticas... (2004, pp. 3-4).

## **2.4 Multimedialidad**

Cómo ya se mencionó, la aplicación tecnológica al periodismo se ha visto como una aliada a los objetivos comerciales de las organizaciones mediáticas (Smith, 1983; Mari, 2019). Al considerar las nuevas tecnologías digitales y la lógica de mercado de los medios, Paulussen (2012), señala cuatro tendencias en la labor periodística. La primera es una empleabilidad atípica en la profesión, como los trabajos temporales, parciales y como *freelance*. La segunda es una creciente demanda por una flexibilidad funcional y habilidades múltiples, lo que lleva a la tercera tendencia, que es una sobrecarga laboral, mientras que la última es la ausencia de los editores en el trabajo de campo y su permanencia en las redacciones, debido a la falta de recursos. Para este apartado, la observación central de las realizadas por Paulussen es la segunda.

Para el autor, contar con habilidades múltiples no se limita a los requerimientos técnicos del periodista multimedia, sino que también considera la capacidad del individuo para afrontar el incremento del trabajo y adaptarse al desvanecimiento de los límites organizacionales y ocupacionales en las redacciones convergentes. Cada vez es mayor el número de periodistas que generan contenidos para diversos formatos –texto, audio, video, foto-, que se distribuyen en diferentes plataformas –impreso, televisión, radio, páginas web, blogs, redes sociales-. Adquirir estas habilidades variadas es lo que genera el perfil multimedia, que Paulussen define como “la habilidad para trabajar para impreso, radio, televisión e Internet” (p. 198).

Ya que adquirir nuevas habilidades para generar contenidos para distintos formatos que se distribuirán por diversas plataformas forma el perfil multimedia, lo que provoca más actividades y sobrecarga laboral, la definición de periodista multimedia incluye este incremento de trabajo: “periodistas que trabajan para más de una plataforma mediática, que tienden a trabajar más horas a la semana que los colegas que trabajan para una sola plataforma” (Paulussen, 2012, p. 200).

Dado que la tecnología se apega más a la naturaleza económica de las organizaciones que la calidad periodística, y una derivación de la tecnologización es la digitalización, la razón por la cual esta no mejora la calidad es debido a la racionalización del trabajo (Paulussen, 2012). Así, como la digitalización conduce a la convergencia mediática y esta al periodismo multimedia, las consecuencias de este entramado impactan, además de la calidad periodística, la profesionalización del practicante de la labor noticiosa.

Para mantenerse en todo este proceso generado por la digitalización, Brynjolfsson y McAfee (2016) sugieren la ideación, “o la ocurrencia de nuevas ideas o conceptos”, ya que “es un área donde hoy los seres humanos tienen una ventaja comparativa sobre las máquinas (...) Los periodistas olfatean una buena historia” (p. 176). Se trata de actividades asistidas y aceleradas por computadoras, pero no impulsadas por ellas. Invitan a la innovación y a “ser un complemento para algo que se está volviendo barato y abundante (p. 184), como la cantidad de información disponible.

## **2.5 La innovación como clave en el desarrollo del periodismo**

Dado que la tecnología es un factor más que impacta en el trabajo periodístico, desde su producción hasta su consumo, es necesario destacar un poco cómo influye en el desempeño del informador y cómo, a su vez, es aprovechada por los comunicadores. Habiendo ya tocado el tema de la tecnologización, este apartado tratará más sobre innovación, que, para Steensen (2009), no implica algo nuevo al mundo, sino que el objeto se percibe como nuevo por la organización que lo integra a su proceso.

Hay tres perspectivas para observar la innovación: la individual, la estructuralista y el proceso interactivo (Pierce and Delbecq, 1977). La primera se refiere centrarse en el individuo como fuerza impulsora de iniciativas innovadoras y procesos de innovación, la segunda perspectiva enfatiza las características tanto internas como externas a la organización como los principales determinantes de la innovación (Slappendel, 1996), y la tercera vincula las dos primeras y destaca que la innovación es producida por “la interacción de las influencias estructurales y las acciones de los individuos” (p. 109).

Steensen (2009) critica la literatura que se ha centrado en considerar que la inmediatez ha sido un obstáculo para la innovación en los medios en línea, ya que sugiere que la implementación de los nuevos géneros periodísticos online puede impulsar la innovación. Para el autor la inmediatez es parte de una cultura laboral ya establecida que obstaculiza las iniciativas innovadoras. La innovación se vuelve más aleatoria porque las viejas rutinas están en la práctica periodística. Una perspectiva poco considerada, apunta Steensen, es la importancia de los individuos innovadores. Prenger y Deuze (2017) profundizan más en esos individuos que promueven la innovación, al revisar la historia de esta en la profesión. Para estos autores la innovación ha sido clave para el desarrollo del periodismo y la ruptura ha sido el emprendedurismo, porque permite “la introducción de nuevos géneros y formatos, estilos y técnicas de investigación y el desarrollo de una ideología ocupacional que puede ser tanto la bandera detrás para replegarse en defensa de la tradición y la rutina, así como proporcionar el combustible para liberar las fuerzas de cambio (p. 235).

Deuze y Witschge (2017) invitan a ver el periodismo como un objeto en movimiento, ya no estable y dentro de límites organizacionales, ya que evoluciona en los cinco niveles del Modelo Jerárquico de Influencias (Shoemaker y Reese, 2013): sistema social, instituciones

sociales, organizaciones de noticias, rutinas y periodistas; hay un cambio significativo. Prenger y Deuze (2017) incitan a responder preguntas cómo qué significa los conceptos ideológicos como objetividad, autonomía y ética para los informadores que están inmersos en circunstancias específicas de condiciones emprendedoras y transformadoras, es decir, que están fuera de las organizaciones mediáticas tradicionales.

Uno de los elementos claves que detectaron en la innovación del periodismo de televisión fue la competencia entre televisoras, una competición que parece desestimada en el entorno sonorensé. El objetivo era ganar público y aprobación política para competir, por lo que las organizaciones designaron nuevos productores y editores en jefe y les dieron vía libre para innovar. Se encontraron ciertos patrones en estos agentes innovadores: los individuos carecían de un antecedente en los periódicos, aunque había excepciones, y tendían a tratar a su nuevo medio bajo sus propias condiciones, sin imponer condiciones adquiridas en el medio del cual procedía; había un gran compromiso por mejorar el periodismo televisivo, liberándolo de los formatos derivados de la prensa y la radio, explotando las posibilidades del nuevo medio (la TV) y haciendo uso de los medios tecnológicos disponibles (Prenger y Deuze, 2017). Estos cambios han generado una dualidad en los procesos de gestión: proteger las formas existentes de hacer las cosas, así como experimentar y explorar nuevos modelos de negocio, nuevos ciclos creativos o rutinas productivas, etcétera.

Prenger y Deuze (2017) advierten que al centrarse “en el rol de la tecnología, uno está en riesgo de exagerar la influencia que la tecnología tiene sobre la innovación (periodística) [...] La tecnología juega un rol en facilitar el cambio, pero en el conjunto no encontramos evidencia convincente para concluir que induce al cambio” (p. 247).

Otro factor que impulsa la innovación es cuando existe insatisfacción. El cambio se da cuando los profesionales piensan que pueden mejorar la forma de hacer las cosas y hacer una diferencia (Prenger y Deuze, 2017). La insatisfacción puede ser un motor para la cultura emprendedora en la que los periodistas toman la iniciativa. Estos factores influyen en el tiempo y en la forma de la innovación en el periodismo (Prenger y Deuze, 2017).

## 2.6 El periodismo como ideología

Para Deuze (2005), conceptualizar el periodismo como una ideología significa entenderlo “en términos de cómo los periodistas dan significado a su trabajo (p. 444). La ideología sirvió para refinar y reproducir de manera continua sobre lo que los informadores y los medios consideran un periodismo ‘real’. En un contexto del periodismo como profesión, la ideología puede verse “como un sistema de creencias característico de un grupo particular, incluyendo el proceso general de la producción de significados e ideas dentro del grupo (p. 445).

La ideología puede ser vista como proceso intelectual a través del cual la suma de ideas y perspectivas, sobre todo en asuntos sociales y políticos, de un grupo particular es formada, pero también como un proceso en el cual otras ideas son excluidas o marginadas (Deuze, 2005). El autor agrega que se trata de una forma dominante en la cual los trabajadores de noticias validan y dan sentido a su trabajo. De modo que esta visión permite considerar al periodismo como una ideología ocupacional compartida entre la gente que trabaja noticias que funciona para legitimar su posición en la sociedad.

Russo (1998) aporta que los periodistas se identifican más con el periodismo como profesión que con el medio que los emplea, se apegan más a la ideología de la profesión para legitimar su trabajo que a la organizacional y los conceptos, valores y elementos que forman parte de esta práctica Deuze (2005) las resume, basado en la literatura, en cinco valores ideales:

- Servicio público: los periodistas proveen un servicio público.
- Objetividad: los periodistas son imparciales, neutrales, ecuanímenes (fair) y creíbles.
- Autonomía: los periodistas deben ser autónomos, libres e independientes en su trabajo.
- Inmediatez: los periodistas tienen un sentido de inmediatez, actualidad y velocidad, inherente al concepto de noticias.
- Ética: los periodistas tienen un sentido de ética, validez y legitimidad.

Si bien esta taxonomía ideológica es valiosa, no resulta pertinente para el desarrollo de esta investigación ahondar en cada uno de estos valores periodísticos, ya que no es un objetivo central. Sin embargo, se enlistan porque son recurrente en la legitimación de la labor

periodística de los comunicadores sonorenses, como lo son, sobre todo, la objetividad y la inmediatez. Lo más importante del concepto de ideología, en este caso, es la manera en que se emplea para darle sentido al trabajo periodístico, y que se destaca en el capítulo de Hallazgos.



### 3. Metodología

#### La perspectiva del periodista

Como sugieren Witschge y Deuze (2017), vale la pena dar un vistazo al periodista, que es el factor más constreñido de todo el aparato mediático. La primera limitante es la organización, a través de las prácticas y rutinas que demanda para cumplir con sus estándares de producción, así como las políticas editoriales, oficiales y no oficiales, que moldean el trabajo que se produce. Luego aparece la influencia o control extramedia, que son todas aquellas instituciones más allá de la organización con las que el comunicador se vincula: las audiencias, las fuentes, los anunciantes e instituciones dedicadas al área temática del periodista, etcétera. El nivel de mayor escala es el sistema social, que pueden ser nacionales y transnacionales, lo que se ha potenciado con la concentración mediática y con las alianzas internacionales. Para los autores consiste en la ideología ocupacional compartida por los periodistas, que les ayuda a organizarse y a mantener su actividad como una profesión.

Con todo esto, guiado por todos los diferentes niveles de influencia o jerárquicos, quien crea la pieza informativa es el individuo, y es de los factores menos estudiados (Wahl-Jorgensen, 2009) y que debe ser analizado para comprender cómo trabaja, en qué condiciones y cómo repercute en el periodismo que produce (Deuze y Witschge, 2017). Con ello en mente, este trabajo se centrará en el periodista y su reflexión sobre la especialización que desarrolla.

Dado que se busca explorar el discurso del periodista como productor de contenido informativo en un sistema mediático limitado en varios niveles, la investigación se apoyó en la metodología cualitativa y como instrumento de recolección de datos empleó la entrevista semiestructurada. Respecto a la metodología elegida, se trata de “una serie de prácticas materiales e interpretativas” para visibilizar el mundo, transformarlo y convertirlo en representaciones (Denzin y Lincoln, 2012, p. 48). Implica un enfoque interpretativo para tratar de entender “los fenómenos en función de los significados que las personas les dan (p. 49). En otras palabras, el énfasis está en comprender el mundo social al examinar cómo interpretan ese mundo sus participantes (Bryman, 2012). El valor de las interpretaciones de los participantes es relevante ya que con éstas “se orientan en el mundo y asumen posturas desde las que pueden emprender acciones” (Jensen, 2014, p. 426). A través de esa posibilidad de ir al mundo exterior para buscar “entender, describir y algunas veces explicar fenómenos

sociales ‘desde el interior’”, de esa oportunidad de comprender cómo los individuos construyen sus realidades, “lo que hacen y lo que les sucede” (Flick, 2007, pp. 12-13), ayudará a conocer sobre las posturas de los periodistas deportivos de Sonora y su agencia como entes limitados.

### **3.1 Entrar a la perspectiva del periodista**

La entrevista es una estrategia de recolección de datos para las investigaciones cualitativa y cuantitativa (Bryman, 2012). “La entrevista en una forma específica de conversación en la que se genera conocimiento mediante la interacción entre un entrevistador y un entrevistado” (Kvale, 2015, p. 19). La entrevista cualitativa es un evento de discurso (Mishler, 1986) que es útil en un análisis narrativo o de conversación. Moore (2012) la sitúa más como un evento de interacción que busca entender el significado de las experiencias y los mundos de los entrevistados. “Una entrevista de investigación cualitativa intenta entender el mundo desde el punto de vista del sujeto, revelar el significado de las experiencias de las personas, desvelar su mundo vivido previo a las explicaciones científicas” (Kvale, 2015, p. 19).

Las concepciones de Moore y Kvale son apropiadas para este proyecto que pretende encauzar la información hacia determinados objetivos, pero no se desea limitar los datos que los participantes pueden otorgar. Por esa razón, el formato a emplear será la entrevista, que según Patton (2002), es la mejor manera de entrar en la perspectiva de otra persona. La modalidad será semiestructurada, ya que con los conocimientos de investigaciones previas sobre el contexto y condiciones de la región analizada (Márquez et al, 2017), y según Moore (2012), la entrevista semiestructurada se usa cuando el investigador conoce suficiente sobre el tema o fenómeno, pero no conoce y no puede anticipar todas las respuestas. Aunque la modalidad es semiestructurada, la entrevista busca apegarse a una de las características de la no estructurada con el objetivo de lograr una riqueza de material empírico: las preguntas abiertas para brindar mayor aliento en las respuestas (Fontana y Frey, 2015).

Si lo que se busca es entrar a “la perspectiva de la otra persona” para “obtener descripciones del mundo de la vida del entrevistado con respecto a la interpretación del significado de los fenómenos descritos” (Kvale, 2014, p. 30), no se puede pretender que la investigación sea objetiva en su totalidad. Con las distinciones que el trabajo propone para generar conocimiento, más la recolección de las interpretaciones de los participantes, lo primero que

hay que establecer es honestidad ante el método. La entrevista contiene “rasgos contextuales, históricos y políticos” (Fontana y Frey, 2015, pp. 140-141), lo que la despoja de una visión objetiva, aunado al hecho de que se trata de un proceso de interacción activa entre dos o más personas que negocian resultados en un contexto determinado (Fontana y Frey, 2015).

Otra de las características de la metodología cualitativa es que busca realizar la recolección de datos de forma naturalista, es decir, desarrollar el trabajo de campo en el escenario natural del grupo a estudiar. Se decidió realizar las entrevistas de forma presencial en la ciudad (Hermosillo) donde se desenvuelven los periodistas considerados, opción que, además de respetar en medida de lo posible el escenario “natural” de los entrevistados, ayudaría también a generar una mejor conexión con los participantes y obtener una información más completa a la que se podría acceder mediante contactos a distancia. La muestra de participantes se concentró en Hermosillo porque los principales medios que cuentan con secciones deportivas en los deportes tradicionales están establecidos en esta ciudad, además de que dos de los tres proyectos especializados en deportes identificados, y más destacados en la entidad, durante el diseño de la investigación se desarrollan en la capital del estado.

En un encuentro cara a cara, el investigador recoge la mayoría de la información a través de la entrevista, así que, como recolector y analista de ésta, pretende crear un “ambiente acogedor y no amenazante donde los entrevistados estén dispuestos a compartir experiencias y creencias personales” (Karnieli-Miller, Strier y Pessach, 2009, p. 282). Mediante la empatía se puede construir una atmosfera de equidad con el participante, la cual requiere de condiciones tales como la informalidad, la no autoridad y la falta de estructura (Kanieli-Miller *et al.*, 2009). Cuando la entrevista es uno de los principales instrumentos de recolección de información, existe un proceso de cinco etapas donde el control de la investigación cambia de poseedor (Karnieli-Miller *et al.*, 2009). La primera etapa es el reclutamiento de los participantes, que son los que proveerán los datos. El objetivo del investigador aquí es persuadirlos de compartir sus conocimientos y experiencias. Después viene la recolección de datos, que, al hacerlo desde una perspectiva cualitativa, la mayoría de estos se recaban con la entrevista. Aquí el control está del lado del entrevistado, ya que el investigador está a expensas de la voluntad del otro de querer compartir la información. Una

buena medida para medir el éxito del trabajo por parte del investigador es la autorización del participante para usar su información en la investigación.

La tercera fase es el análisis de la información –fase que se abordará más adelante- y la producción del reporte, donde el control pasa de nuevo al entrevistador, mismo que ahora se convierte en el ‘contador de la historia’ y ésta cambia “hacia un nuevo contexto histórico, político y cultural” (Karnieli-Miller et al., 2009, p. .283). Luego viene la validación, donde los entrevistados vuelven al proceso para fortalecer la veracidad, la precisión y la validez de los hallazgos; se hace con la finalidad de revisar la autenticidad de las percepciones de los investigadores y verificar la intención de los participantes y así reducir el riesgo de malas interpretaciones. La última etapa se refiere a las publicaciones adicionales que no estuvieron proyectadas de inicio y que implican un dilema moral.

Para el caso de esta investigación, sólo aplican las tres primeras etapas (reclutamiento de participantes, recolección de datos y análisis de los datos y producción del reporte), ya que se apela al monopolio que mantiene el investigador sobre sus interpretaciones de las declaraciones y comunicarlas (Kvale, 2014). A continuación, se explica cómo se desarrollaron estas fases.

### **3.2 Reclutamiento, Recolección y Análisis**

#### *3.2.1 Reclutamiento de los participantes de la muestra*

Primero, se optó por buscar las cuatro plataformas de información tradicionales: diario impreso, radio y televisión, así como páginas de Internet, que, dentro de los formatos digitales, son las más recurrentes. Una vez definidas las plataformas a considerar, se incluyó en la muestra dos organizaciones de cada una de ellas que contaran con equipo de deportes y se decidió seleccionar a los medios de mayor tradición y con amplio alcance en la entidad. Las empresas noticiosas son los periódicos *El Imparcial* (desde 1937) y *Expreso* (2006), las radios *NIScore* (2015) y *Radio Sonora* (1982), las televisoras *Telemax* (1959) y *Televisa Sonora* (1969), y los sitios web *Grada Norte* (2014) y *SonDeportes* (2011). La muestra incluye dos medios públicos (*Radio Sonora* y *Telemax*), mientras que el resto son organizaciones privadas. Además, tres son proyectos alternativos (*Zoom95.5*, *Grada Norte* y

*SonDeportes*). A continuación, se presenta la manera en que serán identificados los medios en el resto de este trabajo.

**Tabla 1.** *Identificación de los medios noticiosos de la muestra.*

<b>Medio</b>	<b>Soporte principal</b>	<b>Tipo de medio</b>	<b>Identificación</b>
Grada Norte	Digital	Deportivo	Medio A
El Imparcial	Impreso	Generalista	Medio B
Radio Sonora	Radio	Generalista	Medio C
N1Score	Radio	Deportivo	Medio D
Expreso	Impreso	Generalista	Medio E
Telemax	Televisión	Generalista	Medio F
SonDeportes	Digital	Deportivo	Medio G
Televisa	Televisión	Generalista	Medio H

De los ocho medios informativos, se contemplaron 25 periodistas, la mayoría de ellos deportivos. En televisión se seleccionaron siete participantes, en radio cuatro, en periódicos son nueve elegidos –ya que aquí se cuenta con equipos para impresos y digitales- y en portales digitales cinco. En los dos sitios web, todos los entrevistados forman parte del equipo de deportes porque se trata de sitios especializados en deporte local. En los diarios impresos y *web* participaron reporteros, editores de sección deportiva, editores *web* y un editor general con experiencia en periodismo deportivo. Los periodistas de radio participantes son dos de deportes y sus respectivos directores de información, mientras que en televisión están periodistas deportivos, coordinadores de la sección y jefes de información general (ver Tabla 2 para los puestos incluidos en la muestra). Se consideró incluir en la muestra a periodistas no deportivos que tienen injerencia en la información que se ofrece a las audiencias para saber cuál es la perspectiva respecto a esta especialidad.

**Tabla 2.** *Participantes de la muestra.*

<b>PERIODISTA</b>	<b>MEDIO</b>	<b>PUESTO</b>	<b>EDAD</b>	<b>EXPERIENCIA</b>	<b>EN EL MEDIO</b>
1 (Hombre)	Grada Norte (web)	Reportero de deportes	23 años	4 años	1 año

2 (H)	Grada Norte	Reportero de deportes	20 años	1 año	1 año
3 (H)	Grada Norte	Director multimedia	33 años	10 años	3 años
4 (H)	Grada Norte	Director general	48 años	21 años	3 años
5 (H)	El Imparcial (impreso)	Editor de deportes	36 años	14 años	10 años
6 (H)	El Imparcial	Reportero de deportes	25 años	4 años	3 años
7 (Mujer)	El Imparcial	Coeditora web de deportes	25 años	5 años	3 años
8 (H)	El Imparcial	Productor de video	28 años	8 años	5 años
9 (H)	El Imparcial	Editor de portales	29 años	6 años	6 años
10 (H)	Zoom95.5 (radio)	Conductor de deportes	37 años	13 años	2 años
11 (H)	Zoom95.5	Director general	50 años	22 años	15 años
12 (H)	Radio Sonora (radio)	Reportero de deportes	40 años	23 años	23 años
13 (M)	Radio Sonora	Directora de noticias	53 años	36 años	10 años
14 (H)	Telemax (televisión)	Coordinador de deportes	39 años	21 años	21 años
15 (H)	Telemax	Conductor de deportes	39 años	17 años	10 años

16 (H)	Telemax	Subgerente de noticias	45 años	20 años	15 años
17 (M)	Telemax	Conductora de deportes	29 años	10 años	10 años
18 (H)	Expreso (impreso)	Reportero de deportes	26 años	5 años	3 años
19 (H)	Expreso	Editor web	41 años	25 años	6 años
20 (H)	Expreso	Editor general	52 años	27 años	9 años
21 (H)	Expreso	Editor de deportes	48 años	28 años	11 años
22 (H)	SonDeportes (web)	Jefe de información	41 años	17 años	7 años
23 (H)	Televisa Sonora (televisión)	Conductor de deportes	44 años	20 años	8 años
24 (H)	Televisa Sonora	Gerente de noticieros	37 años	19 años	17 años
25 (M)	Televisa Sonora	Conductora de deportes	25 años	1 año	1 año

Al tener definidos los medios de mayor peso en la entidad, el siguiente paso fue identificar a los potenciales entrevistados para la investigación. Gracias a que el investigador ya conocía el contexto periodístico local, contaba con el contacto de tres potenciales entrevistados, todos con puestos clave en equipos deportivos. Al acceder estas tres fuentes a participar en la recolección de datos, se pasó al método de bola de nieve, una forma de muestra conveniente valiosa que consiste en comenzar con un grupo pequeño de participantes que a su vez ayudan a contactar con otros (Bryman, 2012) integrantes de sus equipos o del gremio, que también facilitan a otros individuos. Así fue creciendo la lista de entrevistados en la muestra de este proyecto. Aunque emplear la opción de la bola de nieve elimina la posibilidad de obtener una muestra aleatoria, hay medios que cuentan con tan poco personal en su equipo de deportes, que las opciones de esas organizaciones se reducen a una o dos personas (por ejemplo,

SonDeportes depende, básicamente, de una persona; Televisa sólo cuenta con dos individuos para el área deportiva). Además, otros participantes, los menos, resultaron del monitoreo de los medios llevado a cabo en el diseño y se estableció contacto a través de sus cuentas de correo institucionales.

**Tabla 3.** *Puestos laborales incluidos en la muestra.*

<b>Puesto</b>	<b>Periodistas</b>	<b>Rango de edad</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
Reporteros deportivos	5	20-40	5	0
Coeditora web deportiva	1	25	0	1
Editor/Coordinador deportivo	3	36-48	3	0
Directora de noticias/Gerente de noticieros/Subgerente de noticias	3	37-53	2	1
Director multimedia deportes	1	33	1	0
Director general deportivo	2	41-48	2	0
Productor de video	1	28	1	0
Conductor deportivo	5	25-44	3	2
Director/Editor general	2	50-52	2	0
Editor de portales	1	29	1	0
Editor web	1	41	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>		<b>21</b>	<b>4</b>

Entre los participantes se encuentran sólo cuatro mujeres, de las cuales una se desempeñaba como editora, reportera y conductora, otra como reportera, conductora y cronista, una como reportera y presentadora y una más como directora de noticias. En los medios seleccionados, no había más mujeres que se dedicaran al periodismo deportivo. La única plataforma que no contó con una periodista fue el sitio web, donde están los medios deportivos especializados. Además, salvo una de ellas, las demás se encuentran en un nivel jerárquico bajo en la estructura editorial del medio para el cual laboran, donde se encuentra la mayoría de los



participantes de la muestra, aunque la cifra es muy cercana a la del rango medio-alto, ya que al contar con proyectos deportivos independientes, el número de entrevistados se incrementa.

**Tabla 4.** Nivel jerárquico de los entrevistados.

<b>Nivel jerárquico</b>	<b>Periodistas</b>	<b>Rango de edad</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
Jerarquía baja (trabajo de campo-coedición)	11	20-44	8	3
Jerarquía media-baja (jefes de sección)	5	28-48	5	0
Jerarquía media-alta (directores del área editorial)	9	29-52	8	1
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>		<b>21</b>	<b>4</b>

#### *Diseño del instrumento*

Para diseñar el cuestionario de entrevista semiestructura, las preguntas se organizaron en tres dimensiones: extraorganizacional, organizacional e individual. Las preguntas también responden a las categorías de análisis prácticas, reporteo, multimedia, audiencia y neutras. En la Tabla 5 se despliega el cuestionario y se identifican las dimensiones y las categorías para cada una de las interrogantes.

**Tabla 5.** Instrumento de investigación.

<b>Pregunta</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Categoría</b>
¿Cómo es una jornada periodística (recopilar, procesar y presentar información)?	Individual	Prácticas
¿Cuál es la misión profesional de un periodista? ¿Y la de un periodista deportivo?	Individual	Ideología

¿Qué valores debe tener un periodista para ejercer su profesión? ¿El periodista deportivo tiene valores particulares?	Individual	Ideología
¿Por qué eres periodista deportivo?	Individual	Ideología
¿Realizas periodismo crítico? Si la respuesta es sí, ¿cómo lo realizas?	Individual	Prácticas
¿Cómo es tu relación con las fuentes informativas?	Individual	Reporteo
¿Realizas investigaciones periodísticas?	Individual	Prácticas
¿Propones temas fuera de la agenda de las fuentes?	Individual	Prácticas
¿Decides el ángulo informativo del contenido que generas?	Individual	Prácticas
¿Hay diferencias en las rutinas de trabajo en un medio digital respecto a uno impreso? Si las hay, ¿cuáles son las diferencias?	Individual	Prácticas
¿Cómo se distribuyen los equipos de trabajo?	Individual	Prácticas
¿Cuál es la oferta informativa?	Organizacional	Reporteo
¿Cuáles son las políticas editoriales del medio?	Organizacional	Reporteo
¿Cómo crean el valor de la marca periodística? ¿Con qué elementos?	Organizacional	Reporteo

¿Cuáles son sus recursos clave como empresa informativa?	Organizacional	Neutral
¿Cómo es la relación del medio con su audiencia?	Organizacional	Audiencia
¿Hay departamento de recursos humanos para la selección de nuevos integrantes?	Organizacional	Neutral
¿Cómo es el proceso de selección de un periodista?	Organizacional	Neutral
¿Qué características debe reunir un candidato a sumarse a su equipo de trabajo?	Organizacional	Ideología
¿La empresa ofrece capacitación/entrenamiento?	Organizacional	Multimedia
¿Qué recursos te asignan a ti y/o tu equipo para realizar tu trabajo?	Organizacional	Multimedia
¿Cómo está la formación de los futuros periodistas por parte de las instituciones académicas?	Extraorganizacional	Multimedia
¿Qué papel juegan los anunciantes y cómo está la situación en la región?	Extraorganizacional	Neutral
¿Cuál es la oferta deportiva de la región para ejercer el periodismo?	Extraorganizacional	Reporteo
¿Qué implica que en la región no haya fútbol de primera división?	Extraorganizacional	Neutral
¿Cómo está la situación de la competencia en la región?	Extraorganizacional	Reporteo

¿Hay ventajas y desventajas con la ubicación geográfica de la región?	Extraorganizacional	Neutral
¿Cuál es el panorama actual del periodismo deportivo en la región? ¿Y hacia el futuro?	Extraorganizacional	Neutral

### 3.2.2 *Recolección de datos*

Una vez identificados los periodistas deportivos de los diferentes medios seleccionados, así como sus superiores editoriales, se contactó a todos por diferentes medios como correos electrónicos y mensajes por Twitter, Facebook y WhatsApp para consultarles si deseaban formar parte de la investigación y si accedían a una entrevista presencial. Al contactarlos se les brindó la información sobre el investigador, la institución académica y el propósito del estudio. Se optó por la comunicación a través de mensajes debido a la posibilidad de que no atendieran una llamada telefónica al ver un número de la Ciudad de México.

Una vez que accedieron a formar parte del proyecto, se acordó la entrevista en lugares donde ellos eligieran. Los encuentros se realizaron en sus sitios de trabajo o en cafés durante los periodos septiembre y octubre 2017, y enero y mayo 2019. Las conversaciones cuentan con un tiempo de duración promedio de casi 39 minutos, donde la mayor de ellas se extiende a 71, mientras que la menor se queda por debajo de los 22 minutos. A mayor jerarquía editorial del cargo, menor el tiempo que los entrevistados dedicaron al encuentro con el investigador. Fueron los reporteros quienes destinaron más tiempo a las entrevistas.

Aunque la opción de realizar entrevistas telefónicas podría haber optimizado el uso de recursos, la literatura considera que las entrevistas telefónicas propician ahorro de tiempo. De acuerdo con Irvine (2011), las entrevistas telefónicas tienden a ser más breves y a generar menos participación del entrevistado y esto conduce a una pérdida de datos de dos formas: en amplitud y profundidad. Consciente de que toda forma de entrevista cumple de manera más específica ciertos objetivos, se consideró que lo mejor era realizar el intercambio de información de forma presencial, ya que propicia datos que a otros tipos de recolección se

les complica. Además, se abona un poco a lo que Dickson-Swift (2007) sugiere: el desarrollo de una buena relación que permita acceder a la historia de la persona. Cabe aclarar que la última entrevista se realizó por videollamada, y fue la segunda más larga de las 25, y coincide con que la participante hace labores de reportera, puesto que dedica más tiempo a la conversación.

### *3.2.3 Análisis de datos*

Una de las críticas más severas que recibe la metodología cualitativa es la opacidad respecto a los procedimientos de análisis de datos. Para este tipo de investigaciones, la etapa analítica de los materiales empíricos consiste en “organizar, integrar y examinar”, mientras se buscan “patrones y relaciones entre detalles específicos” (Neuman, 2014, p. 477). En medida de lo posible, se intentará ser claro en el análisis de las entrevistas, y se buscará justificar las categorías identificadas en el estudio en la sección de hallazgos.

Para comprender cómo los periodistas deportivos llevan a cabo su labor en esta era de la digitalización de la comunicación, se realizó el análisis de las respuestas a las preguntas del instrumento de trabajo que se conformó de 26 ítems para explorar las dimensiones individual, organizacional y extraorganizacional. En primera instancia se desarrolló un pilotaje que implicó 17 entrevistas en septiembre de 2017, involucró las cuatro soportes y seis de los ocho medios seleccionados en la muestra. Al comprobar el funcionamiento del cuestionario (Igartua y Humanes, 2004) y que la información recabada ayudaba a cumplir con el objetivo de la investigación, se optó por continuar con el instrumento de trabajo y completar las entrevistas con los medios y participantes ya definidos.

Durante la fase analítica inicial se realizaron varias lecturas de las entrevistas en diferentes periodos durante los años 2018 y 2019 para identificar primero los temas que se desenvuelven en el intercambio y después observar posibles fenómenos que se manifiestan. En estas revisiones aparecen las siguientes categorías: Prácticas, Reporteo, Multimedia y Audiencia. Esta fase de conceptualización, como señala la literatura, comienza desde la recolección de los datos y sirve para organizar y dar sentido al material de campo (Neuman, 2014). A esta etapa la podemos llamar codificación abierta, y Neuman, basado en Strauss (1987), la explica como identificar temas y asignar códigos iniciales en un primer intento de condensar los datos en categorías.

En posteriores lecturas sobre esta primera forma de organizar la información recabada en el trabajo de campo, aparecen algunas dimensiones dentro de las categorías. En la categoría Prácticas, surgen la ausencia periodística en la cobertura informativa por partes de los reporteros, así como la falta de competencia entre los mismos. Para el caso de Reporteo, están las dimensiones de desprofesionalización e improvisación del periodista deportivo al realizar sus funciones. Respecto a categoría Multimedia saltan observaciones sobre la sobrecarga laboral y, además, un desaprovechamiento de los nuevos formatos digitales para la distribución de la información. En el tema de Audiencia, habría una aparente desconexión entre los medios noticiosos y sus públicos. Este análisis se caería en un segundo paso, que es la codificación axial, que se centra en los temas ya codificados para organizar los códigos, vincularlos y descubrir categorías analíticas clave (Neuman, 2014). Después de este análisis, que permite destacar y obviar conceptos y temas, se decidió descartar el fenómeno de la Audiencia de la investigación ya que no contaba con una fuerte presencia en el material empírico recolectado en el trabajo de campo, cómo sí la tienen las Prácticas, el Reporteo y la Multimedialidad. En la siguiente tabla se enlistan las preguntas agrupadas por cada uno de los fenómenos.

El siguiente proceso analítico fue la codificación colectiva, que consiste en seleccionar casos que respalden las categorías conceptuales (Neuman, 2014). Los casos correspondientes a cada tema se presentan en el apartado de hallazgos un poco más adelante. En este proceso de repeticiones –iteraciones- analíticas, los temas y conceptos van de ideas vagas a detalles concretos, con la finalidad de lograr un análisis comprensivo con generalizaciones, en lo que es una aproximación sucesiva y que es similar a la codificación (Neuman, 2014). “El proceso se denomina aproximación sucesiva porque los conceptos modificados y el modelo se aproximan a la evidencia completa y se modifican repetidamente para ser cada vez más precisos” (p. 489).

Este análisis nos permitirá también entrar a la percepción sobre la cultura periodística, que según Hanitzsch (2007) es el “conjunto de ideas y prácticas por las cuales los periodistas, consciente e inconscientemente, legitiman su rol en la sociedad y hacen su trabajo significativo para ellos mismos y los otros” (p. 369). De manera central, conoceremos el nivel

evaluativo de los comunicadores, que se conforma de la percepción de roles e ideologías ocupacionales.

### **3.3 La otra cara de esta metodología**

La metodología cualitativa no logra convencer a sus críticos, quienes aportan argumentos válidos al debate sobre cómo hay que aproximarse al estudio de las ciencias sociales. Como ya se había mencionado, uno de los problemas de los investigadores cualitativos es la opacidad en el análisis de los datos. Otras críticas, según Denzin y Lincoln (2012), son que no emplean variables bien definidas ni modelos causales, no se basan en asignaciones aleatorias de sujetos, no genera “evidencia dura”, sólo pueden recopilar material descriptivo.

En gran parte, estas críticas se deben a sus métodos, como la entrevista, que es empleada en esta tesis. Si bien en la academia se acepta que la objetividad es un destino que no se puede alcanzar, la figura del investigador en la entrevista es cuestionada porque no es neutral ni invisible, se trata de un proceso negociado con rasgos políticos, lo que implicaría, según Flick (2007), que la investigación cualitativa tendría la obligación moral de estar “del lado de los no privilegiados, las minorías o de las víctimas...” (p. 26). Otro problema expuesto es la falta de estándares que deberían aplicar los diferentes tipos de entrevista y no dejarlo todo en manos de un relativismo absoluto (Fontana y Frey, 2015).

En cuanto a la codificación como técnica de análisis de datos, Neuman (2014) expone tres posibles errores en su desarrollo: 1) mantener sólo un nivel descriptivo y omitir el análisis; 2) considerar la codificación como un proceso mecánico; y 3) mantener códigos fijos e inflexibles. También se puede sumar el hecho de que los resultados de la investigación se basan en interpretaciones de interpretaciones, por lo que los materiales empíricos podrían tener distintos significados en un mismo momento o contexto. Con esto, surge la problemática de la profundidad del análisis que realiza el investigador cualitativo.

Se podría argumentar un desapego total con los participantes debido a la asimetría de poder (Kvale, 2014). Al asumir el entrevistador su rol de mando, éste podría cerrarse a nuevos descubrimientos que podrían originarse durante la conversación por el sólo hecho de no haberlos previsto en su planificación. Para ello vale apelar a una plena atención como escucha para poder observar detalles enriquecedores que los entrevistados pueden aportar más allá de

lo que se esperaba recabar en el material empírico. Pero, por otro lado, al ser la entrevista una “investigación interactiva”, éste podría perder su rol profesional, ser susceptible a los informadores e interpretarlo todo desde la perspectiva de éstos.

Si hay claridad en cuanto a las complejidades que implica desarrollar una investigación cualitativa, el camino a tomar como investigador es el de la transparencia para que así los lectores del estudio, si bien es difícil dejarlos satisfecho en plenitud, conozcan la trazabilidad de todo el proceso para que puedan comprender, aunque no coincidan, cómo se llegó a determinados conceptos, temas, categorías y potenciales conclusiones con la evidencia presentada.



## **HALLAZGOS I.**

### **La realidad del periodista deportivo regional**

Antes de pasar a los hallazgos de la investigación, se describirán las condiciones regionales para desarrollar esta especialización en la entidad, que están dentro del nivel de influencia extraorganizacional y ayudan a poner en una mejor perspectiva lo que la tecnologización implica en esta zona del Norte de México. Después de esta descripción, se profundizará en el análisis de los resultados a nivel organizacional.

#### **4.1 El contexto deportivo para el periodista sonorense**

Sonora es una región que ha experimentado los últimos años una amplitud en el deporte profesional (las instituciones). El beisbol es el que tiene mayor arraigo y cuenta con tres equipos en Hermosillo, Ciudad Obregón y Navojoa que juegan en la Liga Mexicana del Pacífico, con más de 60 años de historia. El basquetbol también tiene su tradición y hay tres equipos en el Circuito de Baloncesto de la Costa del Pacífico, establecida desde 2001, y las escuadras sonorenses están en Hermosillo, Ciudad Obregón y Guaymas. Estas dos ligas son más de perfil regional que nacional y duran alrededor de cuatro meses al año. En futbol, el deporte más popular en el país, la entidad ha contado con algunos equipos en la segunda división. En los noventas estuvieron los Gallos Blancos (1995-96) y en los primeros años del presente siglo los Coyotes de Sonora (2005-06), ambos en Hermosillo, y los Pioneros de Ciudad Obregón (2004-05), pero los proyectos solo fueron por un año, mismo caso de Guerreros en 2009-10. Desde 2015 se estableció Cimarrones de Sonora en la capital y el equipo se mantiene en la división de ascenso. También están los Soles de Hermosillo, equipo de futbol sala de la Major Arena Soccer League, liga con clubes de México, Estados Unidos y Canadá. Este incremento de instituciones deportivas mejora la labor periodística, considera el Entrevistado 21, con 28 años de experiencia: “en mis inicios nada más había beisbol profesional... ya hay futbol profesional, hay basquetbol profesional, hay futbol de sala profesional; se ha ido incrementando y eso nos ayuda a nosotros a desempeñarnos y mejorar en el trabajo que se requiere”.

Más allá de esta oferta deportiva profesional, también están los deportes individuales y amateur, como el boxeo y los atletas de los considerados deportes olímpicos, que suelen

destacarse a nivel nacional e internacional. Estas alternativas son valoradas como la base para realizar un buen trabajo por los periodistas deportivos de la entidad, como explica el Periodista 5:

Sonora siempre se ha caracterizado por tener muy buenos deportistas a nivel amateur, siempre buenos resultados. En los últimos Juegos Olímpicos hubo seis sonorenses, entonces habla de que hay mucho donde explotar, que hay mucha gente practicando deporte y que tienen buenos resultados a nivel nacional e internacional. Eso nos da material para publicar, para hacer cosas.

Estas condiciones han generado una época sin precedentes para los comunicadores especializados, agrega el Periodista 12: “tenemos equipo profesional de beisbol, tenemos equipo profesional de futbol, hay equipo profesional de futbol arena, hay equipo profesional de baloncesto, hay box. Estamos en un momento que jamás se había tenido”. Toda esta variedad atlética, más la ausencia de equipo de futbol de primera división, permite que la oferta mediática no se futbolice –lo que iría en contra del sistema social del periodismo deportivo-, una tendencia que también cuenta con resistencia por parte de los comunicadores locales, según el Entrevistado 11:

tampoco queremos ser cómplices de que el futbol sea el único, el monopolio del espectáculo deportivo, creo que nos resistimos a eso porque eso no le hace bien, ni al resto de los deportes, ni a la disciplina deportiva, ni a la formación de los muchachos, ni a un montón de cosas que podemos encasillar en el futbol.

Sin embargo, como ya observaron Márquez y colegas (2017), este estado del Norte de México sufre una carencia de recursos económicos y humanos para realizar coberturas más allá de lo local (lo que aporta a la ideología localista y al valor noticioso de la proximidad), como lo confirma el Participante 4: “no tenemos mucho recurso económico. Ahorita lo que podemos hacer es coberturas muy locales. Sí queremos (coberturas fuera) y eso ha sido un problema que hemos tenido como medio, la parte de comercialización”. Estas condiciones –escasez económica y humana, ligas regionales y el talento del deportista local- generan una tendencia de cobertura hiperlocalista (Márquez et al., 2017), que incluso, como ya se explicará, también se ve afectada por la ausencia periodística en los eventos.

Los periodistas deportivos sonorenses perciben su ubicación geográfica como desventaja por lo distante que están del Centro de México, donde suelen realizarse los eventos deportivos más destacados del país. La alternativa que ayuda a contrarrestar esto es la cercanía con los Estados Unidos, ya que, como entidad fronteriza con el estado de Arizona, pueden desplazarse, incluso por carretera, a cubrir MLB, NFL y NBA, que son deportes seguidos por los aficionados de Sonora. Sin embargo, como ya se ha estudiado y los entrevistados han confirmado, los recursos económicos para la fuente son escasos y no facilitan las coberturas nacionales ni internacionales.

De acuerdo con la perspectiva del periodista deportivo, el público de la región está muy interesado en la información local, quiere estar al tanto de la gente que tiene cerca: “lo principal, lo que más le gusta a la gente, porque nos damos cuenta con las notas que hacemos y subimos a redes sociales y demás, es la cuestión local”, de acuerdo con la Periodista 25, lo que también ratifica el Participante 23: “... la gente además tiene ese sentido regional, le interesa lo que hay aquí cerca; es lo que hay que buscar”. Las audiencias, que de acuerdo con Shoemaker y Reese (2013) son un elemento que deben considerarse en las prácticas de rutinas, de acuerdo con los mismos autores son un factor extraorganizacional.

En los soportes impresos también se refleja el hiperlocalismo, más motivado hoy en día por la poca vigencia de las noticias nacionales e internacionales a razón de la difusión digital, pero también con la problemática de lo poco rentable que resulta. Al respecto, el Entrevistado 19 aporta que

la gente sigue siendo muy local en Hermosillo, le gusta ver el beisbol de barriada, sus compañeros, que le regalen boletos para un partido de futbol; eso es lo que le gusta ver. Ahora es mucho más difícil porque tú le tratas de vender el resultado de un partido de la Copa UEFA (ahora UEFA Europa League), al día siguiente ya ni noticia es porque ellos tienen acceso a aplicaciones que inmediatamente están informando. Entonces, ¿qué es lo que tiene que haber? Diarios más locales deportivos donde abordes eso. El otro detalle es que no vendes, no compran, no genera dinero eso, habría que ver cómo compensar eso, por qué no vende. Las ligas pequeñas no compran.

Este hiperlocalismo en la información contrasta con el hallazgo de Daum y Scherer (2017) donde el deporte profesional erosiona la cobertura del deporte local amateur, aunque las ligas

profesionales en Sonora son más de impacto regional que nacional. Aún así, la presencia de los atletas locales sigue fuerte en los medios de la entidad.

El hecho de que la información deportiva sea de los contenidos de mayor demanda entre los consumidores de información (Boyle, 2006; Rojas Torrijos, 2014), esto no se refleja en la remuneración de los profesionales, ya que suelen ser mal pagados y subcontratados, y limita las potencialidades informativas de los comunicadores, según la Periodista 25, que está con un estatus de subcontratada en el Medio H: “Es una profesión que es muy mal pagada, pésimamente pagada, y yo creo que si hubiera el recurso necesario se podrían hacer cosas increíbles, y más en un estado como el de nosotros en el que tienes mucho contenido por hacer”.

El Entrevistado 23, de la misma empresa, coincide con los malos salarios para el grupo de periodistas deportivos y amplía que las organizaciones noticiosas no valoran al gremio especializado: “lamentablemente aquí el periodismo deportivo está muy menospreciado, a los periodistas deportivos son a los que menos les pagan, hay muchos noticieros que no tienen espacios deportivos, no lo consideran ni siquiera importante...”, quien además profundiza que el menosprecio se extiende a otros soportes.

Lo veo, ¿cómo te lo puedo describir? Golpeado, sufrido, yo creo que es difícil, es muy difícil. Si tú eres un cronista de deportes y quieres integrarte a un noticiero de radio, tú vas a pedir trabajo y te dicen “¿para deportes?” Para deportes no hay nada, no hay presupuesto. Te dicen: “si quieres tener un segmento deportivo, véndele tú, génrale recursos a la empresa y ahí a ver qué te toca a ti”. Es la forma en cómo se maneja; con los dedos de la mano puedes contar las empresas que le ofrecen sueldos a los periodistas deportivos aquí en Hermosillo. Eso es lo que... por eso te digo que está muy golpeado, y por qué los colegas, y me cuento, yo también lo hago, le entramos a esa dinámica de convertirnos en agentes de ventas y cronistas deportivos al mismo tiempo porque si no (no hay espacios/trabajo).

Aquí se presentan dos fenómenos que se reafirman más adelante: 1) el desinterés de la radio por el periodismo deportivo y 2) la invitación a que los periodistas también cumplan labores de emprendedores.

En el Medio F, de soporte principal también la televisión, pero en este caso pública, el interés de la audiencia también es la proximidad: “estamos bien identificados como un canal regional y somos muy regionalistas aquí en Hermosillo y en Sonora”, considera el Periodista 14, y, aunque se trate de una organización pública, no implica mejor situación salarial, según la Entrevistada 17: “sigue siendo muy mal pagado y por lo tanto no puedes nomás trabajar en un medio o no puedes cubrir un deporte, tienes que buscarle, tienes que corretearle mucho ‘a la papa’”.

El Participante 10, cuya plataforma principal es la radio, confirma el desinterés de las radiodifusoras por el contenido de deportes: “el periodismo deportivo a la radio no le interesa porque no existe... nomás hay un solo programa de deportes, pues. Y en los noticieros, son pocos los noticieros que tienen secciones de deportes”. Cuando dice que sólo hay un programa de deportes, el periodista se refiere a que su producción, que se transmite de lunes a viernes, es el único que había en las estaciones de radio de Hermosillo al momento de la entrevista. En 2019 apareció un nuevo proyecto de periodismo deportivo radiofónico por un medio también incluido en la muestra de esta tesis como medio digital, ya que cuando se realizó la investigación sólo se difundían en línea.

#### **4.2 Nivel organizacional**

Las condiciones laborales en la televisión privada se resumen en dos características: 1) una infraestructura suficiente para llevar a cabo la labor y 2) poco personal para realizar el trabajo. Ese respaldo nacional permite a los periodistas locales apoyarse en material y contenido libre para ofrecer al público local, aunque no se trate de eventos cubiertos por los reporteros deportivos; sin embargo, la libertad en el uso del material que genera la empresa sólo aplica para el soporte principal, y no para las plataformas sociales en las que se difunde la organización. “El tamaño de la empresa, la imagen, el que hay una red gigantesca de reporteros, porque aquí somos un departamento chiquito, pero en la Ciudad de México es un departamento gigantesco y nosotros podemos tener acceso a esa información”, explica el Entrevistado 23.

El Periodista 24, que se desempeña como gerente de noticieros y que cuenta con experiencia en el área deportiva, abarca los dos puntos mencionados en su parecer sobre la situación organizacional.

La infraestructura que tiene. Aunque te comenté que hay limitación a lo mejor en el staff, pero tenemos eso fuerte que es la infraestructura nacional e internacional que tiene el Medio H; si queremos hacer enlaces a diferentes partes de México lo podemos hacer, tenemos la única cámara 4G en el estado de Sonora para poder hacer transmisiones, tenemos unidades móviles en Alta Definición para poder realizar también transmisiones. Tenemos una estructura periodísticamente muy fuerte, hablando en editorial y en infraestructura, que es el peso que tiene el Medio H.

La Reportera 25 coincide en esto, y recuerda que por razones contractuales su potencial profesional no es pleno porque no se le paga para hacer el mejor trabajo posible.

Mi contrato es de, básicamente, medio tiempo con el Medio H, entonces yo no tengo horas extras ni nada por el estilo, y tú sabes, trabajar gratis, no, nadie. Eso creo que es un factor muy grande porque si yo tuviera otro tipo de contrato, siento que podría hacer muchas más cosas.

El poco personal también es una situación que se presenta en la televisión pública, también con disponibilidad de infraestructura para la labor periodística. “Somos un departamento relativamente chico aquí en deportes, no es muy grande en comparación con noticias... Somos 12 entre cronistas, reporteros, productores y hay asistentes de producción”, expone el Participante 14.

En cuanto a condiciones, como ocurrió en la TV comercial, es la Periodista 17 la que manifiesta escasez en los recursos para desempeñar el trabajo.

Pocos, equipo de trabajo, y es compartido, no creas que es propio; lugar de trabajo y cuando salgo como reportera, la persona que viene conmigo, que maneja el equipo de video y audio. De ahí en fuera, yo creo que es todo. Yo llevo mis cosas a mi trabajo: mi computadora o mi celular, que es la fuente de información (consulta) o tablet, llevo mis binoculares. Aquí no te dan una pluma para trabajar. Puedes imprimir aquí, pero si se te ofrece algo allá (afuera) y no traes tu libreta, ahí te atorras. Llevo mis binoculares, que sí los uso mucho, mis dispositivos para trabajar cuando estoy en la calle.

La radio también cuenta con infraestructura suficiente para desenvolverse en la profesión, aunque como ya vimos en el apartado de las condiciones regionales, es la que menos apuesta por el periodismo deportivo y demanda de los especialistas en deportes un perfil emprendedor para comercializar los espacios de información deportiva. Sobre los recursos organizacionales, el Reportero 12 detalla que

la empresa nos da todas las facilidades. Nos da la transportación, nos da las herramientas indispensables y necesarias como es el teléfono con datos, una grabadora digital, un espacio para escribir, una cabina especial de noticias, la facilidad de poder acceder a un productor que si tú llegas con una idea “quiero esta música, quiero estos efectos”, lo tenemos. Entonces, para el trabajo radiofónico tenemos todo lo necesario, desde poder entrar en un enlace en vivo, hasta producir algo muy grande. Tenemos toda la herramienta, en eso no tenemos... no necesitaríamos nada más.

En el caso de los periodistas deportivos de la radio alternativa, si bien no es la empresa la que brinda la infraestructura, la alianza con un socio les facilita oficina y equipo para transmitir, pero los automóviles y los teléfonos celulares ya son recursos propios de los comunicadores, como comparte el Participante 10:

contamos con una oficina que está respaldada por un inversionista que está en el proyecto y tenemos nuestro equipo para transmitir lo que queramos. El teléfono y el carro es personal, la radio es de la radio y un equipo móvil también, propio de la empresa. Un equipo móvil para transmitir desde donde queramos.

Para el caso del soporte impreso las cargas laborales se incrementaron, pero no sólo por el hecho de la colaboración digital, sino por nuevas demandas para la publicación en papel. Como parte de una nueva estrategia impulsada con fines organizacionales y no por objetivos periodísticos, el Medio B optó por incrementar su oferta informativa impresa a tres secciones deportivas, una de deporte local, una de noticias nacionales e internacionales y durante el periodo octubre-enero también publicó una sección dedicada a la Liga Mexicana del Pacífico. Con las nuevas responsabilidades, el Periodista 5, que se desempeña como editor de deportes, explica que “tenemos cargas de trabajo tan pesadas de unos años para acá que se nos va el tiempo en nota diaria... el tiempo del reportero está consumido totalmente en la nota del día”.

También agrega que, además del trabajo extra por las distintas secciones deportivas, el entorno digital avanza tan rápido que sus ritmos no permiten estar actualizado de manera suficiente para afrontar las exigencias de los nuevos soportes. “Va tan rápido esto de estarse mejorando, de estar saliendo nuevas cosas, de estarse actualizando, que sí deberíamos de tener más actualizaciones, entrenamientos o cursos”, lo que va acorde a lo que Galván (2016) apunta sobre contar con recursos tecnológicos, pero sin la capacitación para emplearlos.

El Reportero 6 agrega que esa carga de notas diarias les complica realizar “trabajos especiales”, que consisten en destacar a los atletas locales: “Antes era por obligación de entregar dos temas especiales a la semana. Por diversas cuestiones, la situación de las notas locales, digamos que subió la cuota, te quita tiempo quieras o no”. La demanda por las notas locales reafirma que la cobertura local no se descuida con la digitalización, aunque si afecta en contenidos más destacado (trabajos especiales) sobre lo deportistas de la región.

El personal del área digital de la empresa también se enfrenta a una jornada diaria intensa, lo que los limita para trabajar temas más allá del día a día, según comenta la Entrevistada 7, que se encarga de la información deportiva en el sitio web, y esto le resta interés a la labor porque hay obligación de cumplir con la organización. “Es difícil cuando tienes tantas actividades que hacer, y que tienes que cumplir exigencias de las órdenes que tienes que acatar y las exigencias que el medio te pide, es difícil porque a veces nomás lo haces por hacerlo”. Esta insatisfacción podría servir como catapulta para ideas innovadoras, como sugieren Prenger y Deuze (2017), sin embargo, se requiere de una combinación de agencia y estructura, como apunta Slappendel (1996), para que se puedan explorar nuevas alternativas.

Desde el área digital se percibe un menosprecio frente a la plataforma tradicional del medio, lo que de acuerdo con el editor del portal (E. 9) es un error porque la tendencia global es preponderar la web sobre los soportes previos a la digitalización.

Tal vez nos faltaría un poquito más porque considero que todavía el impreso tiene una posición muy fuerte, pero eventualmente va a llegar el día en que el impreso no sea tan consultado como los portales digitales como ya se ha visto en muchos países que han cerrado sus impresos para irse a digital... Es toda una revolución que a nosotros todavía no nos llega, pero eventualmente mucho personal vamos a tener



después, todo el personal que tienen en el impreso va a ser un poquito más que va a haber en el digital.

Este sentimiento se presenta pese a que en este medio el reportero “ya tienen que hacer el vínculo totalmente con Internet, en el momento, y antes era solamente para el día siguiente” (E. 7), es decir, ya está asumida la convergencia mediática (García Avilés y Salaverría, 2008). Esta convergencia no se ha dado en el medio que es la competencia, el E, como expone el Entrevistado 3, que labora para dos de las organizaciones consideradas en la muestra de esta investigación.

En el periódico, yo que estoy en el área digital, siempre hemos chocado con la prensa (impresa). Los reporteros están así como de “¿a quién le hago caso?”, porque los editores y directivos todavía están con la creencia de que si ya sale la nota en el portal, ya se murió. No manejan información web. Siempre ha sido choque porque el material que se maneja en el papel y en lo digital debe ser completamente diferente.

De lo que se habla en ambos medios, ya sea que se considere que la empresa les facilite capacitación, entrenamiento y actualización o no, es que las demandas organizacionales limitan las inquietudes periodísticas de los profesionales –se desatienden las necesidades del individuo, como señalan Shoemaker y Reese (2013)-, ya sea por las funciones digitales que deben realizar o bien por la apuesta de mayor variedad informativa en las distintas secciones deportivas que manejan.

En general, en el Medio E se habla menos de la convergencia entre el área digital y la plataforma impresa, y una razón pudiera ser que se trata de una empresa, en relación con su competencia, el Medio B, con menos personal periodístico y en apariencia con menos recursos económicos, ya que durante las entrevistas de individuos de una y otra organización se habla de asistencia a algunos eventos cercanos en la región en los que los reporteros del B asisten y los del E no los cubren de forma presencial.

Donde se manifiesta una mayor austeridad es en el periodismo nativo digital, que son proyectos independientes. Como ya se desarrolló, este soporte comunicativo es también el que más complicaciones comerciales tiene para contar con anunciantes que paguen el acuerdo o que valoren el trabajo que se realiza por los periodistas. A diferencia de la

televisión, la radio y los impresos, aquí los recursos para el trabajo son de los individuos, todos hombres en este caso. Pero también es la plataforma que más se presta a la experimentación. Relata el Entrevistado 4:

somos muy básicos tanto en los recursos económicos como en los tecnológicos. Tenemos lo básico, pero con eso podemos estar sacando el material. Incluso a veces nos aventuramos, no somos diseñadores propiamente, pero tratamos de ver cómo manejamos tal información. Tan sencillo como agarrar un montón de revistas de cine y de deportes y decimos “esto lo podemos manejar de esta forma”. La preparación de estar consultando, de estarnos documentando. Así como recursos, yo creo que somos muy austeros. Yo creo que mucho lo sacamos por la experiencia.

Esta precarización impacta en el trabajo porque la labor se limita a eventos locales, ante la imposibilidad económica de poder realizar viajes para cubrir eventos deportivos a nivel nacional e internacional, como suma el mismo reportero: “ahorita está muy austera la situación. Como ahorita mucha cobertura es aquí, no tenemos mucho recurso económico. Ahorita lo que podemos hacer es coberturas muy locales”. Se da el tratamiento de temas hiperlocalistas, como ha observan Márquez y otros (2017).

Ante estas condiciones, se destaca el compromiso de los periodistas, quienes están decididos a llevar a cabo el trabajo sin la necesidad de excusarse en la falta de recursos, ya que el material personal permite cumplir con lo que la profesión requiere y con lo que la independencia permita, según el Reportero 2, pese a que no perciben un salario por su labor.

Creo que aquí tenemos el recurso humano muy comprometido y por momento basto por lo que cubrimos. El recurso económico no lo tenemos con regularidad. Batallamos mucho porque es un medio digital, un medio independiente y dependemos de factores externos para poder generar ingresos. A pesar de que no recibimos un ingreso regular tenemos ese recurso humano que está comprometido y ese recurso tecnológico que tenemos cada quien, su lap(top), cada quien tiene su grabadora de voz, cada quien tiene cómo hacer su trabajo... nos dan las acreditaciones y nosotros ya podemos entrar a hacer el trabajo.

Estos testimonios del Medio A evidencia cómo los anunciantes, en la región vistos como los principales proveedores de los ingresos, un agente externo a las organizaciones de noticias, afectan al otorgar el apoyo económico o no a las rutinas que establecen los informadores locales. Además, queda manifiesta la pasión como valor profesional dominante en este gremio especializado (Colín, 2018), o, desde una visión más amplia, el esfuerzo por hacer bien el trabajo no está exclusivamente conectado al acuerdo organizacional de la redacción, más bien yace en el nivel personal, individual, que indica un compromiso más allá de la institución (Russo, 1998).

En el Medio G, la situación es muy similar, como comparte el Entrevistado 22: “algunos (recursos) son propios y algunos de la empresa, como la cámara. Cada quien tiene su celular, los datos son pagados por nosotros mismos, pero sí hay cámaras, uniformes, chalecos. Tenemos equipo del sitio, hemos comprado, pero se acaba muy rápido”.

Un efecto negativo en la digitalización, que no es, por necesidad, una consecuencia directa de ésta en sí, sino quizás se deba a la incapacidad de los periodistas emprendedores de generar ingresos económicos para crear proyectos sustentables para dedicarse de forma exclusiva a esa labor, es la necesidad de otras fuentes de salarios, ya que los cinco participantes de esta investigación que optaron por ejercer el periodismo deportivo a través de un nuevo medio nativo digital son estudiantes que realizan sus prácticas profesionales, es decir sin sueldo, o son periodistas que tienen otro trabajo para obtener los recursos necesarios para vivir –de modo que se falta a uno de los elementos básicos del profesionalismo: el sueldo-.

Respecto al Medio A, el Periodista 4 trabajaba en el departamento de prensa de un club deportivo, el Entrevistado 3 en el área digital de un periódico, mientras que los tres reporteros –de los cuales dos están incluidos en la muestra de esta tesis- eran estudiantes. En el caso del Medio G, el Participante 22 tenía otro trabajo de tiempo completo por las mañanas y por la tarde se dedica al periodismo deportivo: “yo trabajo en otra parte, yo tengo otro trabajo y combino los tiempos. Mi trabajo más fuerte con el Medio G es por las tardes”, y también suele apoyarse en estudiantes para ocupar plazas de reporteros, lo que implica no pagar sueldos.

Esta situación termina por impactar en el trabajo periodístico ya que la prioridad no es la labor informativa, como aclara el Periodista 4: “para ellos, su prioridad debe ser la escuela...

tratamos de adaptarnos a la disponibilidad de ellos de acuerdo con la escuela, que no la descuiden. Eso es básico para nosotros”. Para el Entrevistado 22, que los practicantes sean los reporteros de un medio puede conllevar una falta de compromiso por parte de los estudiantes, quienes sólo buscarían cumplir con determinadas horas para cubrir su servicio profesional, demandado por las universidades, aunque se buscan estrategias para tratar de comprometer al joven en sus labores informativas:

en ocasiones lo es (una desventaja) porque no existe el mismo compromiso. Nosotros tratamos de que ese joven o esa jovencita que esté con nosotros tenga un beneficio y que se aliente más, que no sea sólo la firma de sus horas (de servicio). Me ha tocado de muchachos que han estado con nosotros, han recibido beneficios, de que ‘quiero entrar al gimnasio; nosotros te vamos a pagar la mensualidad’... darle el beneficio ese, ‘te voy a poder ayudar poco, pero ahí te va algo mensual, algo simbólico, pero cuando quieras, si tu familia quiere ir al beisbol, aquí están boletos; si tu familia quiere ir al futbol, si quieres ir con tus amigos a tal deporte, aquí están las entradas’. Incluso nos ha tocado que no tienen Internet y nosotros le vamos a pagar el Internet mensual.

A los reporteros que no son contratados, no se les puede exigir demasiado al momento de cumplir las funciones con los medios: “sabemos que a veces los salarios de los reporteros no son muy buenos y hacemos esas adecuaciones para que ese salario que les podemos ofrecer vaya de acuerdo al trabajo que les podemos exigir, sobre todo los tiempos”, explica el Periodista 22. De modo que, como señalan Deuze y Witschge (2017), “los trabajos permanentes están desapareciendo del periodismo y generalmente practicantes sin paga y otras formas de trabajo gratis ahora determinan el acceso a lo que algún día podría ser un arreglo laboral formal” (p. 126), aunque esto aún no se evidencia de la misma manera en los medios tradicionales.

Estas limitaciones llevan a buscar nuevas formas de financiamiento al ofrecer servicios de cobertura de eventos deportivos, para no estancarse sólo en la forma tradicional de generar ingresos, como la venta publicitaria. Lo explica el Entrevistado 22:

y no nada más anunciantes en el caso de nosotros, también tenemos servicios especiales de cobertura; por ejemplo, personas o empresas que organizan eventos que se acercan y piden los servicios de fotografía, de cobertura, de redes sociales y eso lo

podemos hacer nosotros. Yo creo que se ha diversificado un poco esa parte y no nada más es poner el anuncio, poner el *banner*, hay otras formas de hacer el periodismo, en este caso comercial.

El problema con este tipo de acuerdos es que el pago no siempre es económico, ya que, en ocasiones –añade el mismo participante-, “hacemos intercambios con empresas que se acercan y nos dicen que cubramos cierto evento, pero no tienen dinero. ¿Qué pueden ofrecernos? ‘Pues, hacer sudaderas’; a final de cuentas es un beneficio, es como una moneda de cambio”.

Si bien es cierto que el problema de ingreso económico no es exclusivo para los medios nativos digitales –porque, como dice Waisbord (2017), se está en una crisis por el colapso de los viejos modelos económicos y por la incertidumbre sobre los nuevos modelos de financiamiento, entre otras cosas-, sí se trata de organizaciones que no cuentan con el respaldo económico, editorial e histórico de una plataforma tradicional como ocurre en el caso de los impresos, televisoras y radiodifusoras, que respaldan sus adaptaciones digitales. De igual forma, en las organizaciones ya establecidas, los trabajadores sí están contratados, aunque tampoco el salario sea suficiente para los periodistas. Así, por la escasez de ingresos económicos, los medios nativos digitales se ven en la necesidad de recurrir a los practicantes para sacar adelante la labor periodística, y retribuyen a los jóvenes con acreditaciones a eventos deportivos y con una función tutelar por parte de los responsables de los proyectos. Además, hay cierta libertad de la agenda pública y no se enfrentan a la demanda organizacional de determinada cantidad de piezas informativas diarias, lo que les da oportunidad de sumar elementos que aporten calidad al contenido.

Se puede adelantar la conclusión de que el soporte digital es la plataforma de comunicación más precaria en la región de Sonora para la especialización deportiva, ya que son los que más problemas tienen para establecer relaciones comerciales con los anunciantes, razón por la cual no tienen un salario constante por su trabajo y tampoco les permite, como empresa, contar con infraestructura para los miembros de los proyectos, por lo que cada uno debe aportar los propios recursos para cumplir con el trabajo, además de la complicación para poder asistir a eventos fuera del estado.

### 4.3 Multimedialidad

La multimedialidad tiene un doble impacto en el ejercicio periodístico sonoreño: el incremento de la carga laboral, debido a la polivalencia (García y Salaverría, 2008), y el desaprovechamiento para generar contenido en nuevos formatos para las nuevas generaciones de consumidores de información. En este primer capítulo de hallazgos se desarrollará la sobrecarga, ya que el desaprovechamiento se incluyó en la dimensión individual.

#### 4.3.1 Sobrecarga laboral mediante las flexibilidades

Sobre la sobrecarga laboral en la plataforma digital, como consecuencia de la flexibilidad cualitativa (Shrabracq y Cooper, 2000), para el Periodista 4 implica responsabilidades que en otras plataformas no se presentan, como es el manejo de las redes sociales y la programación del contenido para que se comparta con sus audiencias. Toma un tiempo de alrededor de cuatro horas, que es ajeno a las actividades dedicadas a la generación de la información:

está el manejo de las redes sociales que, en las noches, aproximadamente como a las 9:00 de la noche, comienzo yo, más o menos, de acuerdo con todo el material que hemos recopilado durante el día. Programo los tuits de 8 de la mañana a 7 de la noche del día siguiente, programas también en muchas ocasiones los posts de Facebook, ponerme al tanto con lo que es Instagram. YouTube lo hacemos más bien durante el día. Para mí la jornada es de mucho trabajo a veces; sí es complicado porque es de 8 de la noche a por ahí de las 12, 1 de la mañana. Ya subimos todo el material y yo debo programar redes sociales. Para mí, sí es una jornada muy larga.

Para el mismo entrevistado esta nueva actividad tiene un aspecto positivo porque brinda la oportunidad de manejar el contenido de una nueva manera: “puedo darle, enfocar o llevar la información en las redes sociales, algo que como reportero en un periódico no podía hacer”. Además, esta labor de programación de contenido en las redes sociales se ha vuelto una de las responsabilidades de mayor relevancia para los periodistas digitales, según el Participante 22: “aquí lo más importante es la publicación y la programación, todo es por la tarde, noche; programo, publico para que al otro día se esté promocionando la información en redes

sociales”. Esta función se lleva una buena parte del tiempo que el periodista dedica en su jornada diaria, ya que se pretende cubrir la exposición del material para el siguiente día, un poco al estilo de la prensa tradicional: se genera contenido para difundir al siguiente día. Es decir, se innova la distribución en plataformas, pero no se transforman las prácticas de generar piezas para el día siguiente.

En el caso de periódicos impresos, aunque la administración de las redes sociales no suele ser una de las funciones del departamento de deportes –lo que se apega a la idea de la fase de distribución de la convergencia mediática propuesta por García y Salaverría (2008) donde se requiere de técnicos más especializados–, también deben cumplir con nuevos aspectos multimediales, pero aquí sí se ciñen a la inmediatez de la información: “el reportero va, reporta, manda su adelanto para el personal del puntocom (sitio web), llega, escribe su nota, la pasa a video, ya debe haber fotografía y esa misma tarde se sube video...”, explica el Participante 5. Esto lo confirma el Entrevistado 6: “ahora tienes que darte tiempo, incluso si no va un fotógrafo, acercarte, tomar la foto y mandar esa foto para redes sociales y ponerle ‘se está presentando tal liga, tal torneo; este equipo está presentando sus refuerzos’”. Todo esto implica que el periodista ya debe pensar en distintas audiencias: “... al final de cuentas, sí son distintos públicos los que te leen en el periódico impreso, los que te leen en redes sociales, los que te leen en el portal web...”, señala el Periodista 18. Ahora “ya tienen que hacer el vínculo totalmente con Internet”, de acuerdo con la perspectiva de la Entrevistada 7, quien añade otras responsabilidades a su rol, ya que participa en actividades de video, una vez que finaliza con sus labores en la página web, como presentadora de noticias para un reporte que se ofrece al público, así como un programa deportivo dos días a la semana para el mismo medio. Entonces, además de características de edición web, también deben contar con “expresión verbal” y no temer “hablar frente a la cámara”.

Por otro lado, se vislumbra el incremento del estrés al que hacen referencia Rintala y Suolanen (2005): que las “demandas para la concentración y procesamiento de la información incrementaron en una forma estresante” (p. 65). El periodista deportivo que trabaja en los medios tradicionales debe cumplir con la función primaria del medio tradicional y con las nuevas plataformas digitales como el sitio web y las redes sociales. Así lo describe el Participante 5:

antes era más sencillo porque una información tenías un día para trabajarla... podías hacer otras cosas, dejarlo hasta el final. Hoy no. Hoy, al momento, el reportero tiene que mandar un adelanto de esa nota al portal para que se vaya a redes. Esa nota se tiene que mandar a video para que ellos, en base a eso, hagan la producción de la nota con video. Eso es algo que ha modificado totalmente: es estar pensando no nada más en una nota escrita sino en una nota con video y darle ángulos atractivos para promocionarla, para que te la lean porque no es nomás ponerla en el periódico ahora, sino venderla a través de las redes sociales para que te lean.

En televisión ocurre lo mismo. La Entrevistada 25 debe acelerar sus ritmos los días que hay cobertura de eventos deportivos: “si hay rueda de prensa, algún evento, voy, grabo los aspectos, hago entrevistas, trato de hacer siempre entrevistas, me regreso y corriendo, editando, sacando la información y demás”.

Para el Periodista 21, con casi 30 años de experiencia en la fuente, agrega que en lo que se enfocan en las nuevas plataformas es en ser el primero en compartir la información, sin preocuparse por la profundidad de lo que se publica –que se asemeja a lo que Boyle (2006) dice: postear comentarios en vivo hace que los periodistas no profundicen su historia-, lo que lleva a una desatención de la audiencia digital:

muchas veces queda en un flashazo para ganar la información y decir ‘yo la subí primero’. Ese es un error en el que estamos cayendo cuando no nos avocamos a hacer un trabajo más profundo y que pueda permear lo que es en la comunidad que se maneja a través del área digital.

El Participante 19 coincide en la carencia de profundidad que manejan como organización a través de las plataformas sociotécnicas, y agrega la desventaja de que el comunicador está superado por éstas:

las famosas redes sociales, que son las que te ganan ahorita... el reportero, yo pienso que ahorita no va a la par de lo que surge en las redes sociales, va un poco atrasado la verdad. Ahí tienen que cambiar la visión, es decir, si la información llega antes a través de diferentes redes sociales, en lo personal, tendríamos que trabajar más a profundidad en algunos temas que nadie más los va a traer en las redes sociales.



Lo mismo ocurre para la Periodista 17, ya que deben realizar labores que consideran están fuera de sus responsabilidades. Los comunicadores sienten que sus funciones exclusivas son las relacionadas a la televisión y no las que implican un desempeño multimedia, las cuales perciben como un estorbo para cumplir con sus funciones preconcebidas como primordiales:

me llama mucho la atención que todavía no estamos considerando... en nuestra agenda, el llegar y hacer algo previo para la cuestión digital. Nosotros queremos irnos directo a lo que ya estamos acostumbrados, anda uno bien ocupado, como que quiero llegar, quiero sacar mis entrevistas, quiero sacar mi interacción para complementar mis transmisiones y ¡pum!, que ya empiece el juego. Cuando llega, por ejemplo, la persona aquí del canal de redes sociales y me dice ‘mijita, vamos a hacer una previa para Facebook’, para mí es como que ‘me quitas el tiempo que tengo para hacer mi labor periodística para la que sí estoy contratada’. Entonces es como ‘un quiero, pero me quitas tiempo porque no lo estoy considerando en la agenda’.

Pero, por otro lado, mientras las nuevas exigencias digitales para los periodistas deportivos se incrementan debido a las funciones no tradicionales, las nuevas plataformas para comunicar a sus respectivos públicos la información trabajada permiten que sus reportes lleguen en tiempos más competitivos, sin la necesidad de ‘guardar’ la nota, o “calentarla”, para cuando la plataforma central del medio tenga la disposición de espacio para poder distribuirla y así evitar rezagarse respecto con la competencia. Es lo que considera el Entrevistado 14:

antes íbamos, reporteábamos la nota y, nosotros tenemos un noticiero a las dos de la tarde, que es el primero del día, y si no salía la nota a las dos, lo dejábamos para el de la noche, para el de las ocho (pm). Ahora no, si la nota no alcanza a salir a las dos, bueno, en cuanto lleguemos hay que redactarla para subirla a redes sociales porque si no, ya nos gana la competencia o ya nos gana un diario o ya nos gana un portal de Internet. Entonces, yo creo que cambió de manera radical de lo que era poder ser un poco más tranquilo, más calmado en ese aspecto, ahora no.

Esta oportunidad competitiva de anticiparse a los tradicionales horarios de noticiarios la comparten también en la radio, ya que, más allá de tener espacios o no en los programas de noticias establecidos en las emisoras, la ventaja de compartir la información antes se lleva a

cabo mediante las redes sociales: “... nos mandan la información y es la oportunidad del momento. Ahí va a la red y no tener que esperarse ahora sí al noticiero para ver qué está pasando en la ciudad o ver qué está pasando en el estado”, explica la Participante 13.

Este dinamismo informativo lleva a una competencia mayor entre los medios ya establecidos y que, como veremos en el siguiente capítulo de hallazgos, sólo se presenta entre periodistas de altos cargos editoriales. Esta asunción se da porque las plataformas digitales igualan a las firmas que son distintas en los soportes principales de las organizaciones noticiosas – impreso, radio y televisión con los nativos digitales-, lo que contrasta con lo que dice Dimmick (2006) al señalar que un medio impreso-digital no compite contra otro medio que no sea impreso-digital. En Sonora se crea una disputa más intensa por la atención de los consumidores y justo esa inmediatez en la distribución del contenido es con lo que buscan obtener la preferencia de la audiencia antes que los rivales mediáticos, como detalla el Periodista 22:

creo que ya el periodista debe ser más eficiente, debe de estar siempre en la jugada, siempre ha estado en la jugada, pero ahora la información tiene que fluir más rápido. Cuando tienes la información no puedes calentarla como antes; antes el reportero andaba en la calle y traía la información en la mano, la podían calentar un rato. Ahora ya no, ahora tenemos que soltarla para generar esa expectativa, para poder generar ese jalón de audiencia.

Todo esto lleva, sobre todo a las nuevas generaciones de reporteros, a una flexibilidad funcional, es decir, a desarrollar habilidades múltiples en su labor y a facilitar el trabajo a las organizaciones mediáticas al emplear menos personas para obtener una misma cantidad de producción informativa. El Participante 1, con cuatro años de experiencia, lo detalla de la siguiente manera:

nosotros somos el periodista *multi-tasking*. Uno tiene que saber escribir, pero también tiene que saber grabar, hablar en radio, tener esa facilidad de expresarte tanto para radio como para tele y también tienes que tener esa facilidad para tomar fotos porque eso es lo que hacemos los reporteros ahora, te hacemos la nota, tomamos la foto, si tenemos que hacer video, lo hago, si hay que hacer un audio, lo hago. El periodista de ahora es más completo, en ese aspecto, y que a la vez ayuda mucho a la empresa

y por eso no se ocupa tanta gente como en la prensa escrita. Hay uno que se dedica más a escribir, el otro se dedica más a editar, el otro a tomar la foto. Aquí ya se rompe con eso.

La Periodista 25, con un año de labor, mantiene esta línea y resalta la falta de personal en el área de deportes para la cual trabaja:

el departamento de deportes en el Medio H soy yo sola, todo cae sobre mí. La información es básicamente lo que comento. Yo saco la información, la redacto, si tengo duda de algo le pregunto a mi jefe, me da el visto bueno o va pa'tras (sic).

La multimedialidad parece generar efectos distintos para los grupos generacionales de periodistas: los que son nativos digitales y los que no lo son, es decir, entre los comunicadores experimentados y los jóvenes. Para los de mayor trayectoria promueve una flexibilidad cualitativa al asumir prácticas que están relacionadas a los medios sociotécnicos, como es el uso de las redes sociales para difundir la información y analizar la audiencia a la cual le llega ese contenido, pese a la tensión que puede haber para algunos periodistas veteranos en cuantos a sus funciones con el soporte tradicional y el digital. Por otro lado, para los reporteros nativos digitales, por naturaleza familiarizados con la tecnología digitalizada, lo que se observa es una flexibilidad funcional, ya que ellos están más predispuestos a realizar diversas labores como redactar, grabar audio, video, tomar fotografía, salir a cuadro, editar y, en algunos casos, manejar redes sociales, orillados, sobre todo, por las organizaciones y a la escasez de personal. Pero al final, sin importar el tipo de flexibilidad a la que se añadan los entrevistados, el resultado es el mismo: una sobrecarga laboral. Además, la multimedialidad genera una dualidad en la competencia entre periodistas según su puesto organizacional: los de mayor jerarquía asumen más competencia mediática a raíz del uso de las redes sociales, mientras que los de menos rango organizacional no asumen a los colegas como competidores.

En general, los medios tradicionales cuentan con infraestructura suficiente para el trabajo periodístico, mientras que los digitales sufren carencia de recursos para la labor, que se palia con la tecnología propia de los comunicadores. Tener buenas condiciones laborales origina sobrecarga laboral en los periodistas, que, según la trayectoria, es cualitativa o cuantitativa. La digitalización ha generado una mayor presión por la inmediatez en los soportes

tradicionales que en los nativos digitales, no promueve la profundidad en los medios sociotécnicos y no ha alterado la cobertura hiperlocalista de los periodistas deportivos. Ahora pasamos al análisis de la dimensión individual.

## Hallazgos II.

### Nivel individual

#### 5.1 Ausencia periodística: de las coberturas nacionales a las hiperlocales

Los periodistas de mayor recorrido, en este caso de 11 o más años de experiencia, destacan la importancia de la cobertura presencial de los eventos. Para Pavlik (2005), la digitalización debería favorecer este aspecto porque se puede trabajar con la misma capacidad en el lugar de los hechos que en una redacción, pero los comunicadores veteranos consideran que las nuevas generaciones no se preocupan por cumplir con este valor periodístico. Esta percepción la tienen profesionales de las cuatro plataformas mediáticas, lo que demuestra que la presencialidad se mantiene como un valorpreciado para los especialistas en deportes. La razón por la cual hay ausencia en las coberturas sería la digitalización de la comunicación, como apunta el Periodista 20, de medio impreso y con experiencia en la edición de la sección deportiva y una trayectoria de 27 años:

antes de las redes, Internet y todo eso, era aventarse las cosas en el lugar, en los campos, en los eventos, en las oficinas de los funcionarios. En el caso del Congreso, tenías que ir al Congreso. Ahora un reportero puede ver la sesión del Congreso en vivo... te puede hacer una nota de un evento siguiendo Twitter, Facebook; como te digo, te pueden pasar un audio. Antes, si no tenías la información, tenía que hablar por teléfono, por lo menos, o tenías que ir a buscar a la persona.

El Comunicador 10, con 13 años de experiencia y con paso por impreso, televisión y radio coincide: “lo más importante: estar en el lugar de los hechos porque, últimamente, se ha hecho hacerlo todo desde una computadora y no salir a reportear”.

El Participante 18, con cinco años de carrera, está de acuerdo con la importancia de la presencialidad en los eventos de la fuente: “tiene que ser un rollo más proactivo, más ‘movido’, más de calle, más no hacer periodismo telefónico, de WhatsApp; es lo que yo veo”. Por su parte, el Entrevistado 6, con recorrido similar, legitima la crítica aquí mencionada:

... hay mucha gente que ya no están en medios y día con día se la pasan criticando que los nuevos reporteros ya no van, que ‘ya no hacen lo que hacíamos nosotros’. Pero, para mí, si la tecnología te permite ya no irte a meter al IDH (Instituto del

Deporte de Hermosillo) o estar en el IDH todo el día, pues, aprovéchalo y ese tiempo que te sobra inviértelo en otra cosa.

Desde la perspectiva de Covi *et al.* (2006), esto reafirma una de las ventajas de la digitalización en el periodismo: armar notas sin dejar la redacción gracias a la información que llega por medio de correos electrónicos o redes sociales, y evitar así los traslados de los reporteros para recopilar esa información.

Otros entrevistados, si bien no critican a los más jóvenes, sí promueven la asistencia a los eventos para llevar a cabo un mejor trabajo. El Periodista 4, con 21 años de experiencia, que se desempeña en un sitio web especializado en deportes apuntó: “a mí me gusta que el reportero salga a la calle, que tenga contacto con la fuente porque ahí vas a aprender mucho y te vas a foguear”, mientras que el Participante 15, con recorrido mediático de 17 años, opina que “no hay mejor forma de hacerlo más que yendo a los escenarios. No solamente te enteras de lo que tú quieres saber, te enteras hasta de lo que hace el barrendero sin que tú quieras saberlo”.

Una razón adicional que suma al deseo de no cubrir eventos, según el Participante 20, sería el gusto por trabajar en radio y/o televisión, lo que sugeriría que la cobertura deportiva perdería valor para los jóvenes periodistas y una posible solución a esta problemática de la profesión sería la pasión de las nuevas generaciones de comunicadores:

necesita surgir nueva gente que realmente tenga ganas, que le guste, que se apasione... Ahora todo mundo o la mayoría, (quiere) radio o televisión, eso es lo que les interesa y muchos de ellos ya no reportean, te comentan lo que les lleva alguien o lo que están viendo.

Esta postura para informar de los acontecimientos a distancia iría en contra de una de las principales ventajas inherentes de la radio: la transmisión en vivo (Sánchez, 2017). Respecto a la ausencia de los periodistas para las coberturas, se trata de un fenómeno no exclusivo del periodismo regional, ya que, como observó Boyle (2006), la televisión y la tecnología hicieron posible cubrir los Juegos Olímpicos sin abandonar el Centro Internacional de Medios (IBC por sus siglas en inglés).

Otra razón que podría fomentar la ausencia de los reporteros en los eventos deportivos es la falta de personal en los medios, ya que esta percepción de recurso humano limitado se presenta, incluso, en los medios impresos, que son las organizaciones que más elementos tienen contratados para el área de deportes entre las empresas de la muestra, como sugiere el Periodista 20:

los reporteros del Medio B no van ni siquiera a los eventos, todo por teléfono. Y también yo creo que tiene que ver con los reducidos que están los equipos de deportes en los periódicos. Aquí en el Medio E ahorita tenemos tres gentes y algunos que colaboran.

El Entrevistado 21 también abona a esta percepción, ya que esa escasez limita el trabajo del departamento: “algo que sí nos merma un poco aquí en el Medio E es el poco... personal con el que se cuenta... Para serte sincero, una sección que se trabaja con tres personas, con un reportero, un coeditor y un editor...”

Como ya se mencionó, desde la literatura hay quienes ven la importancia de cubrir los eventos y trabajar con potencialidades similares a las redacciones desde el lugar de los hechos, y, por otro lado, la oportunidad de evitar traslados y recabar la información a través de medios electrónicos. Debido a que son varios los entrevistados, y con diversas trayectorias, que destacan la presencialidad como un valor importante y que se asume como parte del perfil profesional del periodista deportivo sonoreño, la ausencia periodística en las coberturas locales –sumada a la falta de cobertura nacional e internacional- se considera en esta investigación como un impacto negativo de la digitalización en los medios periodísticos.

Así, podemos notar que la ausencia periodística en los eventos deportivos, si bien se puede atribuir a la digitalización, no parece deberse a las nuevas generaciones de periodistas – aunque sean los entrevistados con mayor experiencia laboral los que cuestionan a los jóvenes al respecto-, a las plataformas de difusión o cualquier otra particularidad. También está el factor de la precariedad de las organizaciones noticiosas de Sonora, que, como ya se desarrolló con anterioridad y se destaca en la pregunta de investigación, se trata de una región con escasos recursos para esta especialidad informativa.

## 5.2 Incompetitividad o la desconsideración de la competencia

Cómo ya comentamos en los hallazgos organizacionales, la competitividad se ve de manera distinta según la jerarquía del cargo que se ostenta ya que los de puestos más altos ven una mayor competencia con la multimedialidad. En la dimensión individual, entre las carencias que sobresalen en los testimonios de los entrevistados están las relacionadas a la competitividad con los colegas de los otros medios. Aunque pretenden ser los primeros en compartir la información como función asumida por la distribución digital de los contenidos, la labor periodística no se lleva a cabo como un sello distintivo respecto a las demás organizaciones mediáticas para así poder atraer más audiencia que los competidores. Esto se da como una consecuencia por cómo los mismos profesionales conciben su especialización, de acuerdo con Periodista 18:

(el periodismo deportivo) es muy noble. La comunidad aquí, de los que manejan el periodismo deportivo, es... casi todos se conocen, se echan la mano en lo que se puede. No es como que ‘te voy a pasar la información, pero si yo puedo echarte la mano de alguna manera, lo voy a hacer’; y lejos de entorpecer el uno al otro, el hecho de que tú seas del Medio B no es de que yo te voy a sabotear; no se dan esos casos. Es un rollo yo creo que, si bien no amistad en sí, sí hay cierta camaradería entre los integrantes de la fuente deportiva y creo que eso, más allá de querer ganarte yo a ti o él a mí, es un rollo de que vamos creciendo juntos y creo que al final de cuentas eso es bueno, sin llegar a cuestiones de que “te voy a pasar notas”, se me hace muy deshonesto; pero en el sentido de fuente, así, no hay competencia como sí la hay en otros lados; por ejemplo, se da mucho en la policiaca, son muy celosos y si tú eres de otros medios, no te hablo. Aquí en el deporte no hay eso, es un poco más unido el asunto.

El Participante 20 confirma esa postura de los periodistas deportivos de Sonora, que conlleva a la posible homogeneización de contenidos – “que favorece que las informaciones, e incluso el estilo de los medios, se parezcan entre sí cada vez más” (Salaverría y García, 2008, p. 41-42)- y a una desatención de la audiencia:

... ser un poco egoísta con su trabajo, porque ahora es muy común que todos los reporteros se pasan los audios, se pasan las notas, ya no hay, en muchas partes, ya no



hay competencia. Esto provoca que muchas veces los periódicos, si no traen una agenda propia, estén saliendo casi igual, los medios en general... Se ve en los periódicos, la mayoría te ofrecen la misma nota principal, tal vez desde diferentes ángulos, pero al final de cuentas viene siendo la misma información. Sería falta de competencia y yo creo que es algo importante porque yo quiero ofrecer lo mejor y eso va a ser en beneficio del lector, la gente que escucha radio o ve televisión porque le vas a ofrecer algo diferente, no le va a ofrecer lo que traen todos.

El Entrevistado 8 detalla la falta de competencia de la siguiente manera: "... como somos una ciudad chica, todos nos conocemos... Te das cuenta que un medio consulta al otro para ver qué lleva y qué le faltó, en qué le ganaste y en que no le ganaste".

Esta percepción de falta de competitividad en el periodismo deportivo sonoreño sería consecuencia de la diferencia en la forma de generar el contenido de un medio respecto a otros, ya que no pueden obviar la existencia de los colegas, pero si la manera en la que trabajan difiere, o la desconocen, no sienten una amenaza competitiva, según relata el Participante 1:

sí tenemos competencia aquí, pero no siento que la tengamos. Hay el Medio D; ellos son un medio digital, pero caen en la prensa normal, en la 'vieja escuela', que nomás hago la 'notita' y se acabó. No van a un periodismo diferente.

El reportero se refiere a un medio que no contaba con sitio web al momento de la conversación, pero que lo lanzó en 2019, y que sus principales plataformas eran radio y las redes sociales con "flashazos informativos de un párrafo máximo", como expone el Periodista 10, porque la gente no lee. Y en la radio deportiva ocurre lo mismo, opina el Entrevistado 12: "no hay una competencia, que los del Medios D no quieren competir conmigo ni yo quiero competir con ellos porque, para empezar, no estamos a la misma hora, me salgo del aire y entran ellos". El Comunicador 10, que es productor, conductor, editor y administrador multimedia, tampoco considera rivales mediáticos porque se trataba del único programa deportivo en radio en la ciudad de Hermosillo que se transmite de lunes a viernes.

En televisión el panorama es similar, ya que unas estaciones cuentan con determinado espacio al aire de información deportiva que les permite estar por encima de sus competidores

directos. El Periodista 14 comparte que “si nos comparamos ahorita con el Medio H, no tiene un espacio dedicado al deporte, salvo su segmento de deportes dentro de noticias. Nosotros sí tenemos tres espacios deportivos, más todos los segmentos de noticias”, y así lo reafirma el Participante 15, ya que la barra de programación deportiva les da “muchísima diferencia” con los demás, aunque se traten de “sucursales de televisoras nacionales”. Otros argumentos por los que consideran la ausencia de competencia es el rango de la cobertura informativa, ya que uno “es Hermosillo” y otro “es Sonora”. La Entrevistada 17 agrega que

la competencia en función de deportes es nula, ¿por qué? Porque el Medio F tiene su propio contenido de deporte local, mientras que el Medio H tiene una línea de deporte nacional que le mandan de México y solo deja muy poquitos espacios para lo local y bien específico: Naranjeros y Cimarrones, mientras que para nosotros el mercado es bien grande y bien jugoso con deporte local. Entonces, a final de cuenta, no competimos... En cuestión digital, también cada vez está más dividido el pastel, cada vez salen más páginas... pero como yo estoy en tele, no siento tanto esa competencia aquí en Hermosillo.

También incide la concepción de que hay lugar para todos en el mercado regional, como lo deja ver el Periodista 16: “cada vez, si te das cuenta, hay más medios, y yo hablo del Medio F, independientemente, no lo veo como competencia, o si lo vemos así, para todos hay espacios”, pero añade que hay que ir “formando mejores contenidos que... sean vendibles y, sobre todo, contenidos de calidad”. La Entrevistada 17, en una visión similar, agrega que “parece que estamos anestesiados, como que sintiéramos que somos inmunes los unos a los otros. Yo siento que es conformismo, mucho conformismo: ‘este es mi pedazo del pastel, este es el tuyo y no nos peleamos’”.

En el caso del Medio B, que es más longevo entre los considerados en la muestra, se asumen como el líder informativo en la región, pero, a diferencia de la mayoría de los medios seleccionados para la tesis, los participantes de esta organización tienen una percepción positiva de la competencia, aunque los rivales informativos no cuentan con el “alcance” que ellos tienen. El Entrevistado 5 cree que

la competencia siempre es buena, nos ayuda a tratar de ofrecer la mejor información, tratar de mejorarnos; somos el periódico líder. Creo que nuestra principal

competencia es el Medio E porque es lo más cercano al formato que nosotros manejamos, es donde se maneja más información al día, que es lo que nosotros tratamos de ofrecer, es dónde se busca mayor profundidad fuera del Medio B. Los otros periódicos manejan más notas generales, no es su fuerte deportes, y yo creo que tanto el Medio E como el B si consideran deportes como una de sus fortalezas.

Desde esta organización piensan que esa competencia que trata de ser mejores que ellos repercute en beneficio de la calidad del periodismo deportivo sonorenses, explica el Periodista 6, porque “así como nosotros nos fijamos en otros medios, también otros medios se fijan en nosotros y tratan de hacerlo mejor que el Medio B y eso creo que le da un nivel al periodismo de deportes”.

Al ser una de las empresas con más recursos para la labor periodística en la entidad, los integrantes del área digital se sienten en mejor posición que la competencia, es decir, se sienten competitivos debido a la capacidad de mantener ventajas comparativas que les permiten mejorar su posición en el entorno socioeconómico (Turró Ortega, 2016), pero eso no es suficiente para mantener o mejorar la competitividad del medio porque no se aprovechan las potencialidades en relación con la publicidad, como aclara la Periodista 7:

nosotros estamos avanzados en el sentido que, digitalmente, hemos abarcado mucho o estamos tratando de hacerlo. Sí pienso que estamos avanzados en el sentido de una cobertura de un evento deportivo; los otros medios tienen a una sola persona haciendo una sola cosa, nosotros tenemos a tres, cuatro personas haciendo muchas cosas cada uno. Pienso que sí estamos un poquito más avanzados en eso, aunque todavía nos falta porque hay otras competencias que ya están usando publicidad en las transmisiones en vivo, cosa que nosotros todavía no hacemos.

La periodista concibe la unión de lo editorial y lo comercial dentro de las plataformas digitales como otra alternativa de generar ingresos, pero aún mantiene la distinción de deberes respecto al área comercial “porque hay productos que hacemos y no se vende, y pues no es nuestra responsabilidad”. De modo que desde el soporte impreso no se promueve un rol emprendedor como sí ocurre en radio y televisión con el comunicador deportivo.

En el caso de los medios nativos digitales, la tendencia es también la de aceptar la competencia y desde ahí mejorar el trabajo propio, porque se mira la lucha por el escaso recurso económico de la región, el cual es central desde la perspectiva competitiva de Dimmick (2006). El Participante 4, del Medio A, agrega:

sí nos exige a nosotros dar un extra. Con el hecho de que haya más medios, que haya más competencia, páginas de Internet, pues la exigencia va a ser mayor para nosotros mismos... Está bien que haya competencia, aunque a veces dices ‘éste me ganó un patrocinador’, pero nos obligaba a presentar un mejor material.

El Periodista 2, también del Medio A, confirma la falta de una posición competitiva del sitio web, también con la mentalidad de la disputa por la atención de los consumidores y por el ingreso económico, ya que en lo periodístico la distancia ya no existe respecto a los medios tradicionales: “en labor periodística siento que no estamos lejos, pero sí en lo que es audiencia, lo que es rating, lo que es anunciantes, estamos lejos. Tenemos que mejorar en eso”. Desde la perspectiva del informador ya se identifica que para ser competitivo como organización, más allá de la calidad en el contenido, es necesario tener ventaja en los aspectos económico y de consumidores, aunque cuando se trata de medios deportivos digitales, el Medio A sale como referencia por parte de los entrevistados de las otras empresas.

Si bien parece dominar una idea de falta de competitividad periodística entre medios en Sonora, la evidencia también sugiere que en las plataformas que más importancia le dan al deporte –los impresos y los nativos digitales especializados-, los periodistas de éstas son los que consideran que hay competitividad en la región, mientras que sus competidores los identifican como referentes en la entidad. Es decir, a mayor estatus de referencia del medio, mejor percepción de la competitividad en la región. Este parece ser el factor distintivo entre asumir la competitividad o no en Sonora a nivel individual, ya que las plataformas, la formación de los periodistas o la experiencia no hacen diferencia en relación con la competencia en el estado.

### 5.3 Ideología del periodista deportivo regional

#### 5.3.1 Deportes: entre un periodismo ligero y un periodismo oasis

Como establece la literatura, el periodismo deportivo se ha convertido en una de las tipologías informativas de mayor alcance social (Rojas Torrijos, 2014), trabaja los eventos más seguidos a nivel mundial (Billings, 2010) y es de las secciones más aprovechadas por el área comercial de los medios de comunicación (Boyle, 2006). Sin embargo, se sigue viendo como una especialización ajena al rigor de la ocupación (Boyle, 2017) –pese a la exigencia de conocimiento especializado por cada disciplina atlética- y como contenido de entretenimiento (Márquez *et al.*, 2017). Lo curioso es que, pese a su alto consumo y atractivo valor comercial, las organizaciones noticiosas continúan con un menosprecio hacia la sección, y se manifiesta desde las posiciones de mayor jerarquía editorial. El Entrevistado 20, con 27 años de trayectoria, que ha editado la sección deportiva del medio en que labora y que se desempeña como director general para el soporte impreso, expone que

... es más especializado; deportes es más especializado y a veces lo ven en los periódicos como una sección más... Muchas veces el periódico en su portada, un periódico normal, en su portada lleva información general, enfocada a temas políticos, de comunidad y a veces no le dan la importancia que merece deportes porque es de lo más leído, te puedo decir que es más leído que una sección general, una buena sección deportiva.

Para la Entrevistada 13, directora de noticias de una radio, no hay distinción en las exigencias ocupacionales, “todo es igual, lo mismo (para deportes), cultura, yo digo que, pobrecitos, los tienen muy subestimados”, pero aun así la ideología que se tiene sobre el periodismo deportivo es que debe enfocarse a la actividad competitiva y dejar lo político y económico fuera de su labor. El Participante 18 lo separa de las otras fuentes temáticas:

es muy distinto reportear deportes que policíaca o política. En ese sentido es un poco más noble, un poco más sencillo, no en la forma de trabajarlo sino en que los temas, el deporte en sí es noble. También hay ciertas problemáticas en el deporte que se deben informar y se deben atacar, pero así en primera instancia el deporte es algo bueno por default, las noticias, la mayoría del tiempo, son buenas... También están

esas cuestiones de que quizás no te metas en tantos problemas por cuestiones de política, de seguridad, incluso. Yo creo que esas son las principales diferencias.

Esta concepción lleva a practicar un periodismo deportivo menos ‘fuerte’ porque sirve como distracción de los problemas de la vida, al concebirlo como un periodismo oasis que brinda un refugio a la personas que buscan distraerse de los “temas más serios”, según el Periodista 9, editor de portales del medio de mayor antigüedad en la entidad: “en deportes y entretenimiento ya sería más entretener, un poco también darles como ese punto de *break* de la noticia fuerte, de lo policiaco, hay asesinatos; darles como un periodo de descanso”. Y esto lleva a los informadores especializados más jóvenes en esta fuente a asumir ese rol periodístico: “sabemos que el periodismo deportivo es más, digamos, más blando, no usa tanto la nota dura, el golpeteo es más... todo en armonía” (P. 6).

Como consecuencia, el periodista deportivo suele adoptar una ideología internalista que observa al deporte desde el mismo deporte, sin considerar lo que ocurre alrededor de las competencias deportivas. El término internalismo se toma de la filosofía del deporte, y es una corriente que mantiene que solo las características internas del deporte son las fundamentales para sus propósitos conceptuales, explicativos y justificativos (Simon, 2015). Con base en esto, esta investigación propone que los periodistas deportivos asumen una ideología internalista que se enfoca en las competencias atléticas y en sus actores dentro de la cancha y descuidan, con la complicidad de sus organizaciones, los temas alrededor del terreno de juego, como los políticos y los económicos, las cuestiones éticas y de salud como el dopaje, los arreglos de partidos y la corrupción, la discriminación de género, preferencias sexuales, entre otros. Pero, esta ideología internalista sería paradójica, ya que el periodismo es externo al deporte, es decir, el periodismo no es una característica interna del deporte, los periodistas son actores ajenos a la competencia deportiva.

### *5.3.2 Soberbia nativa digital*

Una característica que fue mencionada por varios de los entrevistados es que las nuevas generaciones de comunicadores y periodistas, las que ya son parte de los nativos digitales que según Prensky (2001) son los nacidos a partir de 1980, tienden a trivializar el periodismo de distintas maneras, aunque ligadas por la digitalización. Algunas de las trivializaciones se

dan en la magnificación del periodista en la labor de informar y pasar por alto la experiencia acumulada. El Participante 10, con 13 años de trayectoria, explica que

nos ha tocado por experiencia que ya quieren hacer todo y no quieren picar piedra. Entonces ellos creen que ya por ser estudiante de comunicación o ya por agarrar el micrófono, que le diste la oportunidad de abrir el micrófono, ya son los expertos en el mundo deportivo. Yo creo que más que las escuelas son los estudiantes. Yo creo que las escuelas no los han preparado adecuadamente en el sentido de que creen que ya por ser estudiantes ya eres bien chingón. Y no, aquí tienes que picar piedra.

Esta percepción no es exclusiva de los periodistas experimentados, ya que también la comparte colegas jóvenes, como es el caso de la Entrevistada 25, de 25 años de edad, quien confirma este nuevo “chip” en los comunicadores de la entidad: “siento que los aspirantes a comunicadores o periodistas, muchos de ellos, traen otro chip, de querer sobresalir, de querer ser el centro de atención, como que dejan de lado un poco la labor periodística y de comunicación”.

Parte de la egolatría podría explicarse como un efecto de las redes sociales, y por ende de la digitalización, según con el testimonio del Comunicador 12, quien opina que los noveles consideran periodismo cualquier acto comunicativo en las plataformas sociales:

con la llegada de las redes sociales, las tecnologías de la información, creo que estamos en un hoyo del que tenemos que salir pronto porque les haces ver a los jóvenes que una cuenta de Twitter o una cuenta de YouTube o un blog te hace un periodista, y hay muchos de esos que se creen periodistas, pero creo que las escuelas de periodismo y comunicación han olvidado la esencia de esto que es educarte para saber escribir, para saber analizar, para saber transmitir lo que debes, se ha convertido... todo es en el momento, “sube lo que sea”. Ese no es el periodismo. Una foto, un accidente en la calle, no es el periodismo.

Otra consecuencia que salta con la digitalización es la desvalorización de la prensa escrita por parte de los aspirantes. De acuerdo con los periodistas locales, los jóvenes ya no pretenden hacer trayectoria en medios que se destacan por el contenido escrito. El Participante 3 comparte:

a mí me ha tocado en el Medio E que no llegan especializados para la redacción. Como que les están más metiendo para video o televisión. Quieren salir más en tele que en la prensa y a redactar. En Facebook vas a salir en video, o la radio, y para escribir les he visto muchas cosas que antes... tengo 10 años (de experiencia), y los primeros que me tocaba leer no tenían esas fallitas como los de ahora. Cuando los ves en transmisiones se desenvuelven muy bien, pero a la hora de plasmar sus ideas en el texto...

El Participante 20, de la misma organización noticiosa, coincide en la influencia audiovisual de las últimas generaciones: “la gente que entra a comunicación y periodismo lo hace influenciado por la televisión y por radio. La mayoría de la gente que sale trae esa idea, radio y televisión, ya es poco realmente el que se interesa por medios escritos”.

#### **5.4 Desaprovechamiento digital: nuevas oportunidades, nuevas desatenciones**

Otra categoría observada es el desaprovechamiento digital por parte de los medios deportivos en Sonora, ya que parece que las prácticas periodísticas establecidas mantienen sus patrones de conducta en el procesamiento y distribución de la información. Éste fenómeno no es exclusivo de las organizaciones noticiosas tradicionales, sino también de los medios nativos digitales especializados en deportes, como lo indica el testimonio del Participante 4, con más de 20 años de trayectoria y responsable de un proyecto nativo digital: “en el Internet sí lo veo, tal vez no lo hemos explotado tanto, el diseño, como lo hacen otros medios. Sí creo que hay una diferencia muy fuerte en la cuestión del diseño”. El Entrevistado 1 exhibe como sus rutinas dominantes en el manejo de la información son marcadas por los patrones tradicionales del periodismo:

contamos con la cobertura normal, que es como se maneja prensa: vamos al lugar de los hechos. Si hay partido de Cimarrones, los Naranjeros; si juegan los Rayos, los Soles, si hay box, vamos a cubrirlos. Tomamos una nota general como en el periódico tradicional, lo acompañamos con entrevistas y se sube a la web.

El Periodista 2, 20 años de edad, en referencia a la no adecuación del sitio a la naturaleza digital, mencionó que el formato de contenido que ofrecían no era atractivo para las nuevas generaciones de audiencia y que se reflejaba en el público usuario de la página de Internet:



al haber puras notas, a nosotros nos lo decían: ‘es que ustedes son muy aburridos’. Las personas que leen las notas ya son mayores. Tú entras a la página de Facebook... y veías puras notas... a personas de nuestra edad no le interesaba.

Para enmendar esta brecha con la audiencia más joven, el mismo comunicador explicó que recurrieron a transmisiones en vivo en redes sociales para brindar otro tipo de formato noticioso con la intención de llegar a los consumidores mediáticos más jóvenes de la región y superar “la monotonía de poner puras notas” que negaban variedad en la transmisión de los mensajes. En perspectiva del mismo reportero, esta monotonía en el formato noticioso también les ha afectado en el tema comercial: “la gente dice que manejamos pura nota, y si la gente no entra al portal, no ve la web, la gente no ve mi anuncio”, y esto impacta en la posibilidad de mejores ingresos.

La oportunidad de presentar la información en diferentes formatos también se comenzó a aprovechar en el Medio B, pero esto de forma reciente, pese a que se trata del medio que se digitalizó primero en la entidad. Explica el Entrevistado 5: “últimamente, que es algo a lo que se ha tratado de dar mucho auge, a hacer infográfico, dentro de redes sociales presentar la información de otra manera”. El Periodista 9, de la misma organización y responsable de portales, también acepta el tardío impulso al área digital:

lo digital se empezó a aumentar cuando se hicieron las transmisiones en vivo, pero eso empezó hace como un año, transmisiones en Facebook, Twitter... y hace como seis años, en el primer año y segundo año, nosotros subíamos las notas, teníamos la información y la gente lo consultaba, pero no hacíamos más que subir notas.

En la televisión se experimenta también el retraso de la ventaja multimedia de la información, aunque se emplean la página web y las redes sociales del medio para compartir información, explica la Periodista 17:

no es planeado. Eso es muy importante: no lo tenemos como un plan de trabajo. Ahí va a estar la persona de redes y a ver quién le puede ayudar. Nos falta mucho... La transmisión en vivo para el sitio web si tiene años, unos siete años... Lo que es nuevo ha sido el transmitir los programas y los eventos deportivos en las redes sociales, eso es muy nuevo; menos del año, lo descubrimos muy tarde... las notas de los noticieros,

las notas de los reporteros de deportes, que se vayan subiendo al Facebook, eso tiene un poquito más. La página de Facebook no sé desde cuándo exista, pero se ha formalizado el puesto apenas en el 2015. Antes era como ‘¿quién quiere hacer esto?’, y ahora ya se oficializó un gerente de redes con su equipo de trabajo y fue cuando han empezado a existir todos esos cambios.

La misma entrevistada sugiere que hay una ideología monomediática porque impera la lógica tradicional y el trabajo se concibe para una plataforma: o hago el trabajo tradicional o lo hago para redes sociales y por ello tampoco se aprovecha al máximo estos soportes de difusión:

nosotros, como un medio que no estamos, y te lo digo abiertamente, no estamos como los grandes medios que tienen súper conscientemente su área digital, que tienen hasta sus reporteros digitales, nosotros somos los mismos reporteros que nos quieren usar también para lo digital. Entonces hay un momento en el cual se cruzan estas dos (labores) y, o hago uno o hago lo otro. Sí buscamos darnos el tiempo, pero todavía es como una pequeña piedrita en el zapato que hay que tenemos que terminar de digerir.

Esta asunción monomediática del periodismo por algunos de los más experimentados no es el único factor que afecta la oferta periodística en plataformas digitales para los comunicadores de televisión, ya que también está la falta de derechos de transmisión de imágenes, lo que limita el contenido que pueden ofrecer a través de redes sociales, como indica la Entrevistada 25: “hay muchas limitantes en cuestiones deportivas y derechos de transmisión, también por eso me limito a hablar de ciertos temas y ya sé que el material de calidad que pueda conseguir no lo voy a poder pasar”.

En radio, el Participante 12 agrega que comparte el contenido con sus compañeros de redes sociales en lugar de publicar la información él mismo porque considera que es labor de los profesionales, ya que “el hecho de que tú, como un individuo, tuitees algo, tiene peso, pero que lo haga tu empresa, creo que tiene el mismo valor periodístico que podría tener una foto con pie foto en un periódico”. Esto no se relaciona a una situación generacional, ya que el Entrevistado 6, 25 años de edad, prefiere no publicar a nombre de la organización para la cual labora porque “hay personas expertas en redes sociales que se dedican a eso y yo no sé si pueda poner algo que no sea bien visto por la gente en redes sociales y ellos sí saben; pero sí, sí podría (publicar)”.

Las razones por las cuales no se aprovecha el potencial de las plataformas digitales en el periodismo deportivo sonoreño son variadas y van desde la tensión que se genera entre los comunicadores de soportes tradicionales y sus compañeros del área digital, hasta la concepción de generación de contenidos que tienen los periodistas más experimentados, que se basa en patrones de medios tradicionales aunque se desempeñen en soportes nativos digitales y desarrollan formatos que perpetúan el lenguaje de las plataformas tradicionales, más que fomentar el lenguaje digital que potenciaría su aprovechamiento.

También está el hecho de que el área digital de un medio de origen impreso está sujeto al soporte principal y que, si bien podría no tratarse de un desaprovechamiento digital, si se trata de una subordinación de una plataforma a otra, como indica la Periodista 7:

en el turno de la mañana, luego, tengo que exportar el periódico del día anterior. Primero tengo que exportar las portadas de cada sección –General, Metro, Deportes, Entretenimiento y demás-, tengo que exportar todo eso para enviar un boletín para todos y vía WhatsApp mandamos el boletín de las noticias. En eso tardo aproximadamente una hora; para ese momento debo también estar exportando todas las notas del impreso, tengo que acomodarlas en sus respectivas secciones en el área digital, tengo que enviar portadas y dos fotos de cada nota a un correo donde se anuncia con pantallas informativas. Eso debe de quedar antes de las ocho de la mañana. También tengo que mandar las columnas, aparte de todo eso tengo que subir las columnas que salen en el impreso, se suben aparte en otra plataforma y se comparte en redes sociales –en Twitter y Facebook- se comparten con su foto, que es otro procedimiento; aparte se suben video-columnas que también se tienen que subir a YouTube y jalarlas al portal, eso es un proceso como de seis de la mañana a ocho y media en que tiene que quedar listo lo del día anterior. A las ocho y media tengo que cambiar la portada (web) para lo que está en el día y tengo que empezar a ver lo que hay en el día, qué hay, qué traen en redes y empiezo ya a alimentarlo.

Además, esta sujeción de la plataforma digital a una tradicional limita la autonomía editorial de los editores del sitio web, ya que un contenido que haya sido publicado en el periódico impreso debe mantener el mismo ángulo informativo una vez exportado a la página de Internet, como lo expone el Periodista 9:

tratamos de hacerlo atractivo, que esa información que vamos a presentar tenga un título atractivo, que la información o la entrada sea atrapante, que la fotografía sea vistosa. Tenemos que editarla a veces porque tal vez el ángulo a veces es más adecuado que el que sale en el impreso. No lo hacemos regularmente, regularmente vemos lo que ya tiene el impreso. Si nosotros hacemos una nota, ahí sí, porque si estamos viendo una nota o un tuit...

Que se observe un desaprovechamiento digital por parte de los medios nativos digitales es hasta cierto punto natural porque los responsables de esos proyectos periodísticos suelen ser informadores experimentados que han interiorizados los patrones de producción y los formatos de contenido de los medios tradicionales en los que adquirieron su experiencia, como también resulta lógica la sujeción del departamento web a la plataforma tradicional del medio al que pertenece porque es del que depende económicamente. Esto implica que sí, los medios están innovando en el uso de nuevos recursos para sus labores (Steensen, 2009), pero no transforman sus prácticas de la manera que las nuevas herramientas invitan a hacerlo. Que se trate de una tendencia natural no significa que sea correcta para encarar los desafíos a los que se enfrentan las propuestas nativas digitales y los proyectos digitales de los soportes tradicionales para hacer frente a los demás medios en la competencia por la escasa atención de los consumidores de información y los limitados recursos económicos disponibles en la región para las organizaciones informativas.

## CONCLUSIONES

Los entrevistados consideran que existe suficiente infraestructura organizacional para realizar la labor periodística en los medios de soporte tradicional, pero hay insuficiencia de personal. Para los nativos digitales, los recursos tecnológicos y económicos son escasos, por lo que los reporteros son practicantes, es decir jóvenes estudiantes sin paga retribuidos con acreditaciones para eventos deportivos y tutelados por los líderes de los proyectos periodísticos independientes. La demanda por información local sigue como una constante, lo que implica que la visión de la información mantiene el hiperlocalismo (Márquez et al., 2017) en la digitalización, y no es una nueva alternativa derivada de ésta.

Las actividades de los periodistas deportivos sonorenses se incrementaron en las plataformas tradicionales con la digitalización, al satisfacer las necesidades de los sitios webs de los medios y apelar al sentido de inmediatez de la información distribuida a través de las distintas redes sociales. Sin embargo, en los legacy media de la entidad se mantiene como prioritario el soporte origen, lo que deja al periodismo digital en un segundo plano una vez de cumplir con la inmediatez informativa. En otras palabras, existe la convergencia mediática (García Avilés y Salaverría, 2008), pero no la profundidad para el contenido digital (Boyle, 2006). Esto no implica que la profundización periodística sí se refleja en las plataformas tradicionales, porque, como expresan los participantes, las demandas diarias absorben el tiempo de trabajo de los comunicadores.

Otro efecto de las condiciones organizacionales que impacta en el periodista es que, debido a las exigencias de las empresas, los comunicadores ven obstaculizadas sus inquietudes profesionales, ya que la responsabilidad de cumplir con las tareas limita el tiempo que podrían dedicar a realizar un mejor trabajo, así como el salario, que no es competitivo y no incentiva la excelencia laboral. Estas limitantes organizacionales están ausentes en los medios nativos digitales porque cuentan con mejores prestaciones de tiempo para realizar un trabajo menos impactado por la inmediatez y sin la necesidad de generar contenido para varios soportes, pero sus problemas se dan en el aspecto económico. En este tipo de medios, la pasión (Colín, 2018) y el alto compromiso personal (Russo, 1998) permiten sobrellevar las condiciones organizacionales adversas, en las que los comunicadores deben tener otra fuente de ingreso salarial para sostenerse.

Ya sea por una apuesta periodística o por la falta de sueldo que limita las exigencias sobre los comunicadores, las organizaciones de noticias nativas digitales se despegan con mayor frecuencia de la agenda pública y gozan de mayor libertad para desempeñar la jornada diaria y para experimentar con sus plataformas. Como ya vimos, el soporte digital es la plataforma de comunicación más precaria en la región de Sonora para la especialización deportiva, ya que son los que más problemas tienen para lograr la sustentabilidad económica.

La multimedialidad tiene un triple impacto sobre el periodista deportivo sonoreño: mayor carga laboral, un desaprovechamiento para generar contenido en nuevos formatos y una ambivalencia organizacional competitiva. El incremento de actividades en el día de trabajo se experimenta como flexibilidades cualitativas y cuantitativas (Schabracq y Cooper, 2000), que separan a los comunicadores según su trayectoria profesional. Los de más experiencia consideran que su flexibilidad es cualitativa, ya que realizan varias tareas más allá de lo periodístico, mientras que los periodistas jóvenes caen en la flexibilidad cuantitativa, que es la realización de tareas relativamente simples que no requieren mucha capacitación y pueden llevarse a cabo por empleados no capacitados, que en la mayoría de los casos son los mismos reporteros porque carecen de la capacitación apropiada para la utilización de las tecnologías que emplean en su labor (Galván, 2016).

En el caso de los medios nativos digitales, al no asumir la presión de la inmediatez informativa, suelen trabajar de manera similar a como ocurría con los medios impresos previo a la digitalización: generan contenido para el siguiente día, mismo que se programa en las distintas plataformas digitales para que se distribuya un día después de su generación. Los trabajadores de soportes tradicionales producen piezas con más presión debido a la necesidad de satisfacer la demanda digital de información, mientras continúan con las responsabilidades de crear contenido para las plataformas originales.

Por último, la multimedialidad crea una doble visión de la competitividad mediática. Los periodistas que están en puestos jerárquicos más altos, en todos los soportes, asumen una fuerte competencia por la información entre los medios de la región, pero, como veremos en el próximo capítulo, los comunicadores que se desenvuelven como reporteros no consideran a sus colegas como competidores, lo que va generando una homogeneización de los contenidos de los diversos medios (Salaverría y García Avilés, 2008) en la región.

## 6.1 Dimensión individual

A pesar del hiperlocalismo de las coberturas deportivas, el periodismo sonoreño concibe como un valor profesional la presencia en los eventos de interés atléticos, pero las condiciones en la era digital no promueven la presencia periodística dada la facilidad para la recopilación de la información. Esto contrasta con la ventaja potencial de las coberturas en vivo de eventos a través de las plataformas sociales, que, aunque sí realizan esta práctica, no parece prioritario o se practica de manera muy selecta.

Respecto a la incompetitividad, a nivel reporteros –es decir, en puestos de rango bajo- se observa esa falta de competencia con los colegas por la información que existe, que difiere de la visión de los altos mandos editoriales, quienes perciben una competencia mayor derivada de la multimedialidad y que equipara a las firmas (impreso, radio, televisión y nativos digitales) dentro de la industria (información) a través de los soportes digitales para competir entre sí por los recursos limitados en la región (Dimmick, 2006). Una particularidad que se da en esta categoría es que los medios vistos como líderes (el A y B, el primero en contenido especializado y el segundo de forma generalista), asumen un mayor nivel de competencia que las otras empresas noticiosas y desde estas organizaciones consideran que se eleva la calidad periodística para atraer a los anunciantes hacia sus plataformas. En otras palabras, a mayor estatus de referencia del medio, aumenta la percepción de la competitividad en la región. Este parece ser el factor distintivo entre asumir la competitividad o no en Sonora a nivel individual, porque las plataformas, la formación de los periodistas o la experiencia no hacen diferencia en relación con la competencia en el estado. Además, ante la igualdad de condiciones para los medios en las plataformas digitales, los medios tradicionales mantienen como ventaja competitiva su soporte de origen para tener una mejor sustentabilidad económica que los proyectos nativos digitales.

Otro efecto de la digitalización es la magnificación del comunicador ante la información, ya que se asume un rol más protagonista al momento de generar el contenido. Esto lleva a una supuesta igualdad entre informadores experimentados y jóvenes, ya que con las nuevas plataformas la exposición es similar para unos y otros. En otras palabras, existe un equilibrio de voces en el ejercicio informativo donde la trayectoria del periodista deja de tener un papel central en la comunicación noticiosa.

También está soberbia digital que se manifiesta con el menosprecio de las nuevas generaciones las plataformas por el formato escrito, lo que propicia carencias en las habilidades de redacción de los nuevos comunicadores de la región.

El desaprovechamiento digital por parte de los medios nativos digitales y proyectos web de los tradicionales parece natural porque los responsables de esos proyectos periodísticos suelen ser informadores experimentados con patrones de producción de formatos de contenido interiorizados en medios tradicionales. Además, resulta lógica la sujeción del departamento digital a la plataforma tradicional del medio al que pertenece porque es del que depende económicamente. Los medios están innovando porque usan nuevos recursos para sus labores (Steensen, 2009), pero no transforman sus prácticas con las potencialidades de la tecnología. Es una tendencia natural, sí, pero no significa que sea correcta para enfrentar los desafíos digitales para viejos y nuevos medios y hacer frente a los demás medios en la competencia por la escasa atención de los consumidores de información y los limitados recursos económicos disponibles en la región para las organizaciones informativas.

En el aspecto ideológico está la asunción de un periodismo deportivo que funciona como un oasis a los problemas de la vida diaria. Si bien los comunicadores de deportes se asumen con los mismos valores que el periodismo en general y dicen trabajar los temas con el rigor que la profesión demanda, carecen de una amplitud de temas que un profesional de otras temáticas si explota, por ejemplo, los asuntos políticos y económicos. Se genera una ideología internalista que observa el deporte desde el deporte mismo (Simon, 2015; Piacente, 2015), con lo que marginan también los temas de éticas y de salud como el dopaje, los arreglos de partidos y la corrupción, la discriminación de género, preferencias sexuales, entre otros. Esta visión de los periodistas deportivos es ambivalente, ya que ellos mismos son actores externos al deporte y parecen asumirse como un factor interno a la actividad atlética, tiene una visión unidireccional centrada en el deporte, y no observan lo que está alrededor de la competencia y que influye en el desarrollo de ésta.



## 6.2 Respondiendo las preguntas de investigación

Para responder la pregunta central de la investigación –*¿cómo afronta el periodista deportivo regional la digitalización del periodismo?*– es necesario conocer algunas de las condiciones bajo las cuales se desenvuelve el periodista local. Por ello, en este apartado se responderán primero las preguntas más generales, para concluir en las más específicas.

*¿Hay características particulares para desarrollar el periodismo deportivo en esta región?*

Se identifican ciertos rasgos particulares, aunque pueden ser más regionales (en el noroeste mexicano) que estatales. El primero es la amplia presencia de organizaciones deportivas profesionales diversificadas en la entidad (como también puede ocurrir en Sinaloa y Baja California). En Sonora existen tres equipos de beisbol, tres equipos de basquetbol, uno de futbol (segunda división) y otro de futbol sala (en liga internacional). Si lo comparamos con la presencia de organizaciones deportivas de los principales estados en México, se trata de una fuerte presencia de equipos de alto nivel. (Por ejemplo, en la Ciudad de México, capital del país, hay tres equipos de futbol (primera división), pero sólo uno de beisbol y uno de basquetbol –con apenas dos años de creación–; en Jalisco hay dos equipos de futbol (primera división), un equipo de beisbol (desde 2014) y en 2019 fundaron el nuevo equipo de baloncesto. En Nuevo León están dos equipos de futbol, uno de beisbol y uno más de basquetbol. De modo que la variedad de deporte profesional o de alto rendimiento, al sumar boxeo y atletas de las prácticas consideradas olímpicas, permiten al periodista sonoreense ofrecer información diversa y evitar la jerarquización del futbol.)

Esta descentralización del futbol es la segunda particularidad. El informador especializado en deportes se niega, quizás también motivado por la audiencia, a futbolizar el contenido periodístico (Rojas Torrijos), ya que por tradición el beisbol es el deporte de mayor arraigo, pero así fue en otras regiones de país y el futbol acabó por dominar los contenidos mediáticos. (Si bien como plus el reportero deportivo puede ofrecer más variedad atlética en su trabajo, la desfutbolización podría tener un efecto negativo en la profesión: menores ingresos económicos para las empresas informativas. Esto último es sólo una hipótesis, ya que no se cuentan con elementos, ni se planteó en el diseño de la investigación, para señalar que aquellos medios o regiones desfutbolizadas sufren más económicamente que las que priorizan el balompié.)

Como tercera característica está el hiperlocalismo (Márquez y otros, 2017), tanto de periodistas como del público. Si bien uno puede llevar a lo otro (lo periodístico a las audiencias o viceversa), este interés local tanto de cobertura como de consumo puede derivarse también a la amplia presencia de equipos profesionales en la región, así como a los deportistas de alto rendimiento, en los que suele haber campeones internacionales o mundiales como boxeadores, patinadores de velocidad, halterófilos, tiradores de arco, entre otros. Si bien estos rasgos serían más regionales que estatales, son condiciones presentes que permean en la labor periodísticas de los informadores.

*¿Existen particularidades en los soportes mediáticos de la región?*

Existen ciertas condiciones particulares a las que las distintas plataformas deben enfrentarse en el contexto sonoreño. Los medios locales se enfrentan a una soberbia nativa digital que afecta a todos porque las nuevas generaciones quieren superponerse a la información y choca con la tradición de objetividad de la profesión. Pero esta soberbia digital afecta sobre todo a los medios impresos porque las recientes generaciones de comunicadores están más interesadas en los medios audiovisuales, más explotados con la digitalización, y marginan la opción de escribir, y aquellos que se inclinan por la redacción de textos, muestra fallas en este ejercicio.

La radio muestra un desinterés por el periodismo deportivo al reducir la oferta de espacios al aire para este tipo de contenidos y sólo les da oportunidad si el periodista se encarga de comercializar el producto y genera ganancias para la radiodifusora. El caso de la televisión muestra dos evidencias. La primera: al igual que la radio, la televisión local comercial brinda pocos espacios a la información deportiva, porque si no genera rendimientos, se le niegan las opciones. Segunda: malos salarios, pero más allá de la televisión comercial, los bajos pagos también se extienden a las periodistas deportivas, también en TV pública, mismas que limitan su capacidad periodística porque no se les paga para desarrollar su potencial, o no lo hacen porque deben buscar otra fuente de ingresos.

En el caso de los medios nativos digitales, como medios independientes, son los que presentan más problemas para lograr sustentabilidad económica y por ello son incapaces de ofrecer salarios a los reporteros, y esos puestos se llenan con estudiantes que prestan su servicio social, y además de la complicación de poder cubrir eventos más allá de lo local, por

falta de recursos. Pero esta independencia, que genera problemas económicos, también les permite mayor libertad en su agenda, y, aunque sean medios digitales, no asumen la inmediatez como valor principal.

*¿Cómo concibe su trabajo el periodista deportivo sonoreense?*

Los periodistas deportivos sonorenses adoptan una ideología un tanto universal que sirve para legitimarse como gremio y ante la sociedad al asumir la inmediatez, la objetividad y, en menor grado, el servicio público como valores fundamentales para su práctica, pero se destaca el dualismo en la concepción del deporte. Asumen su actividad como una práctica limitada a lo que explica el deporte en sí mismo, es decir sus valores y actores más directos, pero se excluye la estructura que está más allá de la competición atlética y organización deportiva, mientras se olvidan que ellos mismos son externos al deporte, lo que provoca la dualidad deportiva.

*¿Qué rol desempeña la digitalización en el periodismo deportivo sonoreense?*

La digitalización desempeña un rol de recopilación y difusión. Desde la ideología del periodista regional especializado en deportes, la digitalización de la tecnología a disposición para desarrollar el periodismo se explota para la recopilación de la información y para la difusión del contenido, y margina la oportunidad de transformar los productos noticiosos que oferta a las audiencias locales. Es una concepción de la tecnología más como un medio y menos como un fin.

*¿Cómo afronta el periodista deportivo regional la digitalización del periodismo?*

Más allá de las ideologías universales de inmediatez, objetividad y servicio público y de la concepción internalista del deporte y la diversidad temática que oferta en el contenido, el periodista enfrenta la digitalización con una ideología dual, es decir, la adopta para ciertas prácticas de la generación del producto noticioso, pero la excluye de otras. Emplea las herramientas digitales para recopilación y difusión de información, pero no tanto para producir nuevos formatos potenciados por las plataformas digitales y diferenciados de los tradicionales. Acepta la digitalización como una innovación, pero no como una oportunidad para la transformación periodística. En otras palabras, adopta lo nuevo para sus rutinas, pero, aunque modifica en algo sus prácticas, no transforma su labor.

### **6.3 Discusión: propuestas investigativas para una mejor epistemología**

Lo que se puede discutir de la investigación, más que su metodología, es que sólo se haya empleado una para observar el fenómeno, a sabiendas de que una metodología mixta hubiera ayudado a crear un conocimiento más amplio sobre el periodismo deportivo regional, visto a través de los sujetos. La adición de la perspectiva cuantitativa, además de brindar una visión más extensa, también pudo emplearse para la confirmación o contrastación de las interpretaciones del investigador, a través de un cuestionario basado en el análisis de las entrevistas. Esta vía queda como una oportunidad futura.

Desde la misma metodología cualitativa, la investigación pudo profundizar mediante el método de la observación participante del trabajo de los periodistas sonorenses, tanto en sus redacciones como en las coberturas. Sin embargo, dado que los participantes de la muestra residían en una ciudad distante del investigador, se optó por el método de la entrevista semiestructurada. Una oportunidad para observar el trabajo de los informadores pudo ser en el verano 2018, justo a la mitad del posgrado, pero se priorizó este tiempo para una estancia académica con la asesoría del investigador especializado en periodismo deportivo José Luis Rojas Torrijos, en la Universidad de Sevilla, así como la participación en el primer Doctoral Summer School de la Facultad de la Comunicación en la Universidad de Navarra, que cuenta con el Centro para Estudios de Internet y Vida Digital.

Otro aspecto discutible sería que al estudio le faltó la mirada desde la audiencia, porque es necesario reconocer que un estudio sobre periodismo que pretende ser integral no puede eludir este elemento. Sin duda, esto deja otra puerta abierta para investigaciones por venir. También está la cuestión de la duración de las entrevistas, con un promedio de 39 minutos, que algunos podrían considerar corto. Esto se intentó contrarrestar mediante el diseño del instrumento de trabajo apropiado para la recolección de información, dado que ya se tenían previstos los posibles viajes para hacer el trabajo de campo.

Se puede también sumar el hecho de no incluir en la muestra medios y periodistas que se desenvuelven en otras comunidades de Sonora, como Ciudad Obregón, Navojoa, Nogales, etcétera. Para esto hay dos argumentos: 1) la complejidad de los desplazamientos en costos y tiempo al tratarse de una de las entidades más grandes del país, y 2) la decisión de hacer las entrevistas cara a cara para facilitar la recolección de detalles. La lista de observaciones

a la investigación podría seguir con anotaciones válidas, pero las ya realizadas parecen ser las principales para un justo reconocimiento de puntos desatendidos en la pesquisa desarrollada.

## Referencias bibliográficas

- Ahlers, D. (2006). News consumption and the new electronic media. *Harvard International Journal of Press/Politics* 11 (1), pp. 29-52.
- Allan, S. (2012). *Routledge Companion to News and Journalism*. London: Routledge.
- Altschull, J. H. (1984). *Agents of power: The role of the news media in human affairs*. Nueva York: Longman.
- Anderson, C.W. (2011a). Deliberative, agonistic, and algorithmic audiences: Journalism's vision of its public in an age of audience transparency. *International Journal of Communication* 5 (19).
- Anderson, C.W. (2011b). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism* 12 (5), pp. 550-566.
- Anderson, C.W. (2013). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New Media & Society* 15 (7), pp. 1005-1021.
- Andrews, J. (2011). Tackling the digital future of Sports Journalism. Robert Bell Traveling Scholarship.
- Aragón, D. (2015). Panorama y desafío en el periodismo on-line de Sonora: El Imparcial, Uniradio Noticias, Expreso y El Diario de Sonora. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, pp. 16-23.
- Barnhurst, K.G. (2010). The form of reports on US newspaper Internet sites, an update. *Journalism Studies* 11 (4), pp. 555-566.
- Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. España: Editorial UOC.
- Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina 2000-2015: nuevos medios y tecnologías, menos actores*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. New Haven: Yale University Press.

Boczkowski, P.J. y Mitchelstein, E. (2017). Scholarship on online journalism: Roads traveled and pathways ahead. En *Remaking the News: Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*, pp. 15-26.

Boczkowski, P.J. y Anderson, C.W. (2017). *Remaking the News: Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*. Estados Unidos: MIT Press.

Boczkowski, P.J. y De Santos, M. (2007). When more media equals less news: Pattern of content homogenization in Argentina's leading print and online newspapers. *Political Communication* 24 (2), pp. 167-180.

Boczkowski, P.J. (2004). *Digitizing the news: innovation in online newspapers*. Cambridge: MIT Press.

Bolz, N. (2006). *Comunicación digital*. Argentina: Katz Editores.

Boyle, R. (2006). *Sports Journalism Context and Issues*. London: SAGE.

Boyle, R. y Haynes, R. (2009). *Power Play: Sport, the Media & Popular Culture*. Reino Unido: Edinburgh University Press.

Boyle, R. (2017). *Sports Journalism, Digital Journalism*, 5:5, 493-495, DOI: 10.1080/21670811.2017.1281603.

Boyle, R., Rowe, D. y Whannel, G. (2010). 'Delight in Trivial Controversy'? Questions for Sports Journalism. En *The Routledge Companion to News and Journalism*. London: Routledge.

Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: new challenges for journalism. *Brazilian Journalism Research Journal* 7 (2), pp. 117-136.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Estados Unidos: Oxford University Press.

Brynjolfsson, E. y McAfee, A. (2013). *La carrera contra la máquina*. España: Antoni Bosch Editor.

Brynjolfsson, E. y McAfee, A. (2016). *La segunda era de las máquinas*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

- Bustamante, E. (2004). Cultural industries in the digital age: some provisional conclusions. *Media Culture & Society* 26 (6), pp. 803-820.
- Casasús, J. y Ladevéze, L. (1991). *Estilo y Géneros Periodísticos*. Barcelona: Ariel.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Barcelona. Alianza Editorial.
- Cawley, A (2008). News Production in an irish online newsroom: practice, process and culture. En *Making online news: the ethnography of new media production*, pp. 45-60. New York: Peter Lang.
- Cawley, A. (2012). Towards a historical perspective on locating online news in the news ecology: The case of irish news websites, 1994-2010. *Media History* 18 (2), pp. 219-237.
- Chyi, H. (2005). Willingness to pay for online news: an empirical study on the viability of the subscription model. *Journal of Media Economics* 18 (2), pp. 131-142.
- Chyi, H. y Yang, M.J. (2009). Is online news an inferior Good? Examining the economic nature of online news among user. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 86 (3), pp. 594-612.
- Coddington, M. (2015). The wall becomes a curtain: Revisiting journalism's news-business boundary. En *Boundaries of journalism: Professionalism, practices, and participation*, pp. 67-82.
- Colín, J.C. (2013). *Nociones de profesionalismo de los periodistas deportivos de la Ciudad de México*. Universidad de Buenos Aires: Tesis de Maestría.
- Colín, J.C. (2018). La "pasión" como cemento cultural en el periodismo deportivo escrito de la Ciudad de México. *Revista Ámbitos*, 40.
- Covarrubias, A. y Reyna, V. (2013). Medios sin mediaciones: los estudios inexistentes en una entidad del norte mexicano. En *generación de conocimiento e innovación para la educación y la comunicación*. México: Universidad de Sonora.



Daum, E. y Scherer, J. (2017). Changing work routines and labour practices of sports journalists in the digital era: a case study of Postmedia. *Media, Culture & Society* 2018, Vol. 40(4) 551–566.

De Fleur, M. (1972). *Teorías de la comunicación masiva*. Buenos Aires: Paidós.

Deuze, M. y Dimoudi, C. (2002). Online journalists in the Netherlands: Towards a profile of a new profession. *Journalism* 3 (1), pp. 85-100.

Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society* 5 (2), pp. 203-230.

Deuze, M. (2008). The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture. *Observatorio, Journal* 7, 103-117.

Deuze, M. y Witschge T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism* [online] doi: 10.1177/1464884916688550.

Deuze, M. y Witschge, T. (2017). What journalism becomes, en *Rethinking journalism again: Societal role and public relevance in a digital age* (116-128). Nueva York: Routledge.

Dickson-Swift, V., James, E. L., Kippen, S., & Liamputtong, P. (2007). Doing sensitive research: what challenges do qualitative researchers face? *Qualitative Research*, 7(3), 327–353. <https://doi.org/10.1177/1468794107078515>.

Domínguez, J. (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. *Razón y Palabra*, 14 (69).

Doudaki, V. y Spyridou, L.P. (2013). Print and Online News: Remediation Practices in Content and Form. *Journalism Studies* 14 (6), pp. 907-925.

English, P. (2012). Caught by the web: The case of Guardian News and media's sports desk. *Journal of Sports Media* 7 (1), pp. 133–148.

Erjavec, K. y Zajc, J. (2011). A Historical Overview of Approaches to Journalism Studies. *Medijska Istraživanja*, 17, 9-29.

Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. España: Ediciones Morata.

Fontana, A. y Frey, J. (2015). La entrevista: de una posición neutral al compromiso político. En *Métodos de recolección y análisis de datos. Manual de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.

Galván, A. (2016). *Transformación o permanencia: la producción periodística en los medios digitales de Sonora*. Universidad Iberoamericana. México.

García, A., Salaverría, R. y Masip, P. (2008). Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, Santiago de Compostela, 30 enero a 1 febrero de 2008.

Gentzkow, M. (2007). Valuing new goods in a model with complementarity: online newspapers. *American Economic Review* 97 (3), pp. 713-744.

González, R. (2018). Periodismo deportivo y futbol. Una mirada desde la literatura académica. *Revista Iberoamericana de Comunicación* 34 (1), pp. 49-61.

Goyanes, M. (2014). An empirical study of factors that influence the willingness to pay for online news. *Journalism Practice* 8 (6), pp. 742-757.

Hanitzsch, T. (2007), *Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory*. *Communication Theory*, 17: 367–385. doi:10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x.

Hernández, M. (2010). Franquicias periodísticas y sinergias productivas en la prensa mexicana: en busca de nuevos modelos de financiamiento. En *Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano* (55-121). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Hjarvard, S. (2014). El estudio de la producción de noticias, en *La comunicación y los medios*. México: Fondo de Cultura Económica.

Horky, T. y Stelzner, B. (2013). Sports Reporting and Journalistic Principles, en *Routledge Handbook of Sports Communication* (118-127). Nueva York: Routledge.

Horky, T. (2010). *The Challenges of Journalistic Principles to Sports Journalism*. World Journalism Education Council.

- Hughes, S. (2003). From the inside out. How institutional entrepreneurs transformed Mexican journalism. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8 (3), pp. 87–117.
- Humphries, T. (2003). *Laptop Dancing and the Nanny Goat Mambo: A sportswriter's Year*. Dublin: Pocket Books Twownhouse.
- Hutchins, B. y Boyle R. (2016): A Community of Practice. *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2016.1234147
- Irvine, A. (2011). Duration, Dominance and Depth in Telephone and Face-to-Face Interviews: A Comparative Exploration. *International Journal of Qualitative Methods*, 10 (3), 202-220.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. España: Paidós.
- Jensen K. B. (2014). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. Trad. de Mariano Sánchez-Ventura. México: FCE.
- Juárez, E. (2012). El periodismo: una mirada desde la sociología de las noticias. *Nóesis*, 21, 239-265.
- Karnieli-Miller, O., Strier, R. y Pessach, L. (2009). Power Relations in Qualitative Research. *Qualitative Health Research*, 19(2), 279–289.
- Ketterer, S., McGuire, J. y Murray, R. (2013). Contrasting Desired Sports Journalism Skills in a Convergent Media Environment. *Communication & Sport*, 2(3), 282–298.
- Kranzberg, M. y Pursell, C. (1967). *Technology in Western civilization*. Estados Unidos: Oxford University Press.
- Kvale, S. (2014). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. México: Ediciones Morata.
- León, G., Meza, A., Aragón, D. y Castillo, J. (2017). *Interdisciplina y campo periodístico. Estudios de caso en Sonora, México*. México: Universidad de Sonora.
- Lewis, S. (2012). The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries.

Lewis, S. y Usher, N. (2014). Trading zones, boundary objects, and the pursuit of news innovation: A case study of journalists and programmers. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies* 22 (5), pp. 543-560. doi: 10.1177/1354856515623865.

Mancini, P. (2013). What scholars can learn from the crisis of journalism. *International Journal of Communication* 7, pp. 127-136.

Mari, W. (2019). *A Short History of Disruptive Journalism Technologies: 1960-1990*. Nueva York: Routledge.

Martínez, M. (2015). Investigar las culturas periodísticas. Propuesta teórica y aplicación al estudio del periodismo político en España. En *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo* (1), 151-162.

McChesney, R. (2003). The Problem of Journalism: a political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism. En *Journalism Studies*, 4 (3), 299-329.

Márquez, M. y Húquez, A. (2018). Las condicionantes del trabajo periodístico de la fuente deportiva en el estado de Sonora. *Revista Axon* 2 (2018), pp. 111-119.

Márquez-Ramírez, M. y Hughes, S. (2017). Panorama de los perfiles demográficos, laborales y profesionales de los periodistas en México, Ciudad de México: XXX, versión en línea.

Márquez-Ramírez, M. y Rojas Torrijos, J.L. (2017). ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España. *Cuadernos.info*, (40), 173-188. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1009>

Márquez, M., Húquez, A. y Martínez, M. (2017). El periodismo deportivo en el norte de México: culturas de producción, prácticas de reporte y percepciones profesionales. En *Cultura(s) Periodística(s) Iberoamericana(s)*. La diversidad de un periodismo propio (163-193). Tenerife: Cuadernos Artesanos de Latina.

Mellado, C. (2010). Análisis estructural de la investigación empírica sobre el periodista latinoamericano. *Nueva Época*, 13, 125-147.

Meneses, M. (2010). La industria del periodismo y su transición a la convergencia digital: ciberperiódicos y periodistas convergentes en México, en *Virtualis*, num. 2, p. 44-57.

Meneses, M. (2011). *Periodismo Convergente Tecnología, Medios y Periodistas en el Siglo XXI*. México: Porrúa.

Meza, A. (2016). Formación, estabilidad y cambio de la ideología ocupacional de los periodistas. Reflexiones desde la teoría de las representaciones sociales. En *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, Número XXIII, pp. 101-118.

Meza, A. (2013). Cultura, periodismo alternativo y nuevas tecnologías: Una perspectiva para el estudio del periodismo cultural. Versión en línea.

Moritz, B. (2014). Rooting for the story: Institutional sports journalism in the digital age. *Dissertations - ALL*. Paper 171.

Navarro, L. (2000). El periodico on line. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 6, 273-287.

Negroponte, N. (1996). *Ser digital*. México: Océano.

Nerone, J. (2013). The historical roots of the normative model of journalism. *Journalism*, 14(4), 446-458.

Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Estados Unidos: Pearson.

Nguyen, A. (2013). Online News Audience. En *Journalism: New Challenges*, pp. 146-161. Bournemouth: Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University.

Oates, T. y Pauly, J. (2007). Sports Journalism as Moral and Ethical Discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 22. 332-347. 10.1080/08900520701583628.

Oller Alonso, M. (2016). La cultura periodística de América Latina: De dónde viene, dónde está y a dónde...debería ir. *Razón y Palabra*, 20 (93), 219-228.

Örnebring, H. (2009). The Two Professionalisms of Journalism: Journalism and the changing context of work. *RISJ Working Paper 2*. 19 pp. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Patton, M. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pavlik, J. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Transformation* 1 (2), pp. 181-193.
- Pavlik, J. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Peters, J. (2014). *Hablar al aire: una historia de la idea de comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Piacente, A. (2015). Reverse Play: Toward A Philosophy From Sport, Sport, Ethics and Philosophy, 9 (1), pp. 58-74, DOI: 10.1080/17511321.2015.1028991.
- Pierce, J. y Delbecq, A. (1977). Organization structure, individual attitudes and innovation. *Academy of Management Review* 2, pp. 27-37.
- Ponce de León, C. (2015). *That's the Way It Is: A History of Television News in America*. Estados Unidos: The University of Chicago Press.
- Powers, M. y Vera-Zambrano, S. (2019). Endure, invest, ignore: How french and american journalists react to economic constraints and technological transformations. *Journal of Communication* 69, pp. 320-343.
- Prensky, M. (2001a) Digital natives, digital immigrants. Part 1, *On the Horizon*, 9(5), pp. 1–6.
- Reese, S. y Shoemaker, P. (1996). *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.
- Reese, S. y Shoemaker, P. (2016). A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model. *Mass Communication and Society* (19), 389-410.
- Rendón, H. (2007). *El periodista digital mexicano: Hacia su definición*. México: Valek Rendon.
- Reyna, V. (2019). De la estandarización a la descualificación: las consecuencias indeseadas de la modernización del periodismo mexicano. *Comunicación y Sociedad* 2019, pp. 1-20.

Reinardy, S. (2007). Satisfaction vs. Sacrifice: Sports Editors Assess the Influences of Life Issues on Job Satisfaction. Estados Unidos: J&MC Quaterly.

Reinardy, S. (2006). It's Gametime: The Maslach Burnout Inventory Measures Burnout of Sports Journalist. Estados Unidos: J&MC Quaterly.

Robinson, S. (2011). Journalism as process: The labor implications of participatory content in news organization. *Journalism & Communication Monographs*, 13 (3), 138-210.

Robinson, S. (2011). Convergence crises: News work and news space in the digital transforming newsroom. *Journal of Communication* 61 (6), pp. 1122-1141.

Robinson, S. y DeShano, C. (2011). Anyone can know: Citizen journalism and the interpretive community of the mainstream press. *Journalism: Theory, Practice, Criticism* 12 (8), pp. 1-20.

Rojas Torrijos, J. (2012). La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. En *Comunicação & Cultura*, (13), 77-95.

Rojas Torrijos, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, pp. 179-192.

Romero, L. y Hernández, E. (2009). Estudios de periodismo: Del estado del arte a las líneas de investigación representativas. En *La comunicación en México Una agenda de investigación* (91-109). México: CEIICH.

Rowe, D. (2004). *Sport, Culture and the Media. The Unruly Trinity*. Inglaterra: Open University Press.

Rowe D. (2005). Fourth estate or fan club? Sports journalism engages the popular. En *Journalism: critical issues*. Maidenhead & Nueva York: Open University Press.

Rowe, D. (2007). Sport Journalism: Still the "toy department" of the news media? *Journalism* (8), 385-405. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1464884907078657>.

Rowe, D. (2016). Sports Journalism and the FIFA Scandal: Personalization, Co-Optation, and Investigation. *Communication & Sport*. doi:10.1177/2167479516642206.

Russell, A. (2011). *Networked: A contemporary history of news in transition*. Cambridge: Polity Press.

Russo, T. C. (1998). Organizational and Professional Identification: A Case of Newspaper Journalists, *Management Communication Quarterly* 12(1): 72–111.

Ryfe, D.M. (2006). Guest editor's introduction: New institutionalism and the news. *Political communication* 23(2), 135-144.

Ryfe, D.M. (2012). *Can journalism survive: An inside look at american newsroom*. Cambridge: Polity Press.

Ryfe, D.M. (2017). *Journalism and the Public*. Cambridge: Polity.

Salaverría, R. y García Avilés, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, num. 23. Barcelona.

Schabracq, M. y Cooper, C. (2000). The changing nature of work and stress. *Journal of Managerial Psychology*, vol. 15 (3), 227-241.

Schudson, M. (2010). News in the United States: Panic –and beyond. En *The changing business of journalism and its implication for democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism/University of Oxford.

Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, Culture & Society* (11), 263-282. Disponible en <https://doi.org/10.1177/016344389011003002>.

Siebert, F.S., Peterson, T. y Schramm, W. (1956). *Four Theories of the Press*. Illinois: University of Illinois Press.

Siles, I. y Boczkowski, P.J. (2012). Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. *New Media & Society* 14 (8), pp. 1375-1394.

Simon, R. (2015). *Internalism and Sport*, en *Routledge Handbook of the philosophy of sport*. Nueva York: Routledge.

Sinclair, J. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.



- Singer, J. (2004). Strange Bedfellows? Diffusion of Convergence in Four News Organizations. *Journalism Studies*, 5(1), pp. 3-18. doi: 10.1080/1461670032000174701.
- Singer, J. (2003). Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism* 4 (2), pp. 139-163.
- Singer, J. (2006). The socially responsible existentialist: A normative emphasis for journalists in a new media environment. *Journalism Studies* 7 (1), pp. 2-18.
- Slappendel, C. (1996). Perspectives on innovation in organizations. *Organization Studies* 17(1), pp. 107-129.
- Smith, A. (1983). *Goodbye gutenber. la revolucion del periodismo electrónico*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Spyridou, L.P., Masiola, M., Veglis, A., Kalliris, G. y Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agent of technology innovation and emerging news practices. *The International Communication Gazette* 75 (1), pp. 76-98.
- Starkey, G. y Crisell, A. (2009). Radio journalism. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(2), pp. 255–256.
- Steensen, S. (2009). What's stopping them? *Journalism Studies*, 10 (6), pp: 821-836, DOI: 10.1080/14616700902975087.
- Tenenboim-Weinblatt, K. y Neiger, M. (2014). Print is future, online is past: Cross-Media analysis of temporal orientations in the news. *Communication Research* 42 (8), pp. 1047-1067.
- Thurman, N. (2008). Forums for citizens journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society* 10 (1), pp. 139-157.
- Trejo, R. (1996). *La nueva alfombra mágica*. México: Diana.
- Usher, N. (2016). *Making News at The New York Times*. Estados Unidos: The University Michigan Press.
- Van de Haak, B., Parks, M. y Castells, M. (2012). The future of journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication* 6 (16).

Waisbord, S. (2013). Reinventing professionalism. Key concepts in journalism. Cambridge: Polity Press.

Wenger, E. (1999). Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity. New York: Cambridge University Press.

Wenger, E. y Snyder, W.M. (2000). Communities of Practice: The Organizational Frontier. Harvard Business Review 78 (1), pp. 139-145.

Wilson, B., Weedon, G., Yoon, L., Lawson, S. (2016). Where's all the 'Good' Sports Journalism? Sports Media Research, the Sociology of Sport, and the Question of Quality Sports Reporting. International Review for the Sociology of Sport. Published 'Online First', DOI: 10.1177/1012690216679835.

Zelizer, B. (2007). What to do about journalism? Journalism and the international academic world, Brazilian Journalism Research 3 (2), pp.13-28.