

UNIVERSIDAD DISTRITAL
FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

DE LA TELEVISIÓN Y LA RADIO A LAS REDES: TRANSMEDIA DE LOS MEDIOS DEPORTIVOS EN COLOMBIA

David Alejandro Calpio Veliz

Trabajo de grado para optar al título profesional de:

Comunicador Social y Periodista

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Sede Bosa Porvenir
Bogotá D.C., Colombia
2023



UNIVERSIDAD DISTRITAL
FRANCISCO JOSÉ DE CALDAS

DE LA TELEVISIÓN Y LA RADIO A LAS REDES: LA TRANSMEDIA DE LOS MEDIOS DEPORTIVOS EN COLOMBIA

David Alejandro Calpio Veliz
20202052018

Directora:

Mag. Eliana Sandoval Mora

Universidad Distrital Francisco José de Caldas
Línea de investigación
Sede Bosa Porvenir

Bogotá D.C., Colombia
2023

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
Bogotá D.C., Colombia

De la televisión y la radio a las redes. La transmedia de los medios deportivos en Colombia

Television and radio to networks. Transmedia of sports media in Colombia

David Alejandro Calpio Veliz[1]

Resumen: El presente trabajo se concentra en investigar las formas en las que el periodismo deportivo colombiano tradicional, ha hecho su paso a las plataformas digitales, haciendo un enfoque en las redes sociales, y sobre cómo su contenido transita a través de ellas, basado en un concepto conocido como la transmedia. Se le otorga importancia a la interacción con el usuario, pues las nuevas tecnologías abren puertas para que la información pueda plantearse en una nueva relación, que es más bidireccional. Ante este panorama a nível global, el periodismo colombiano no puede quedarse en las estrategias pasadas del periodismo tradicional y deberá modificar su contenido para adaptarse a las nuevas tecnologías.

Palabras clave: Digitalización, Transmedia, Innovación, Prosumidor, Creación de contenido

Abstract: This paper focuses on investigating the ways in which traditional Colombian sports journalism has made its transition to digital platforms, focusing on social networks, and on how its content moves through them, based on a concept known as transmedia. Importance is given to the interaction with the user, since new technologies open doors so that information can be presented in a new relationship, which is more bidirectional. In view of this global scenario, Bogota's journalism cannot remain in the past strategies of traditional journalism and must modify its content to adapt to new technologies.

Keywords: Digitization, Transmedia, Innovation, Prosumer, Content creation

[1] El autor de la presente investigación es un estudiante de comunicación social con profundo interés en el área deportiva y la creación de contenido periodístico digital. Posee experiencia en investigación relacionada con los esports, o competencias profesionales de videojuegos. En esta área, también es resaltable su participación como redactor principal en el medio digital, La Mesa del invocador, en donde se encargó de cubrir un *sport específico, el de League of legends.*

CONTENIDO

CONTENIDO 7

INTRODUCCIÓN 8

JUSTIFICACIÓN 10

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 12

1.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN 15

1.2. OBJETIVOS 15

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.1. ANTECEDENTES 16

2.2. MARCO TEÓRICO 20

2.3. MARCO CONCEPTUAL 25

METODOLOGÍA 28

REFERENCIAS 33

INTRODUCCIÓN

La tecnología avanza a paso veloz, los aparatos tecnológicos ahora, a diferencia de hace 15 años, permiten al usuario estar conectado durante todo el día, y, en cualquier momento que lo deseen, tener acceso a sus redes sociales, documentos, noticias, información, e incluso, entretenimiento. Esto, provoca un cambio en el paradigma del periodismo, sobre cómo somos, o seremos capaces, de producir contenido para todo momento, que además, sea transversal a todas las redes sociales más populares (un concepto conocido como transmedia).

Desde hace algunos años, esta pregunta se la han estado realizando desde diferentes países a lo largo del globo, ya sea para hablar de política al momento, economía, investigación, o incluso, espectáculos, pero es en el nicho del periodismo deportivo, donde nos encontraremos en esta investigación.

Ya sea para bien, o para mal, la pandemia del Covid-19, sufrida a partir del año 2020, aceleró este proceso en el que el contenido periodístico deja de tener como prioridad en algunos casos, los medios tradicionales como la televisión, la radio o el periodico, para pasar a priorizar las redes sociales o las páginas web. Aunque es cierto que no hay necesidad en cerrar todo aspecto del periodismo tradicional, las facilidades técnicas para estar siempre conectado a internet, mediante un smartphone, una tablet, o incluso un portátil, son una ventaja notoria frente a los procesos tradicionales del periodismo.

Es así, como debemos aterrizar todo esto en algún lugar, algún sitio en el que investigar, como se ha dado este proceso, en el ámbito deportivo, y conocer cómo los periodistas colombianos, e incluso algunos equipos, se han ido adaptando a estas plataformas, las cuales brindan espacio para un nuevo tipo de narrativas, elementos interactivos y la mayor brevedad posible para la obtención de información.

JUSTIFICACIÓN

Con el pasar de los años, se empezó a ver a los medios de comunicación tradicionales, crearse cuentas para informar a través de estas redes sociales y nuevas plataformas, como lo fueron Facebook y Twitter, las cuáles, aún se mantienen vigentes. Estas cuentas tuvieron que competir con otros medios de comunicación o periodistas, nacidos en la época digital, los cuales, podrían mostrar variaciones en cuanto a cómo su contenido era creado, puesto que para ellos, las reglas del periodismo deportivo tradicional, no estaban tan presentes, por lo que un nuevo formato para escribir y presentar noticias, no era ninguna locura.

Es así, como en diferentes partes del mundo, la academia empezó a tener mucho más en cuenta las diferenciaciones entre el periodismo deportivo tradicional, y su variante, que ganaría más y más fuerza, el periodismo deportivo digital.

Las investigaciones empezaron a caracterizar el periodismo digital a lo largo y ancho del mundo, utilizando como ejemplos medios de comunicación tradicionales, que daban el salto a las nuevas tecnologías a través de revistas virtuales y páginas web, para luego, abrir sus cuentas oficiales en redes sociales.

A pesar de que las primeras interrogantes y por ende, primeras investigaciones sobre el tema, ya fueron hechas hace varios años, el periodismo deportivo en Colombia no se ha dado la tarea de indagar más sobre esta propia temática. Las principales investigaciones o artículos deportivos, que dicho sea de paso, abundan de información futbolística, tienen un tono más social que periodístico, y solo pocos de ellos, se enfocan en analizar desde el punto de vista comunicativo, y las formas en las que ahora, se produce el contenido.

Es más sencillo encontrar investigaciones deportivas de ámbito periodístico, que analicen los sucesos y los discursos desarrollados en la Colombia de la década de 1990, que investigaciones que se enfoquen en lo que la era digital ha traído al periodismo deportivo colombiano.

Por estos motivos, es que consideramos pertinente, poner el ojo, en la transición y publicación de contenidos, en lo que a redes sociales respecta, de parte de los medios de comunicación colombianos, de aquellos que representan un bastión para lo conocido como periodismo tradicional y su extensión hacia nuevos canales y plataformas.

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El ciudadano colombiano, ha tenido la fortuna de contar, desde ya hace muchos años, con deportistas de alto calibre en una gran variedad de disciplinas. Son resaltables los casos de Juan Pablo Montoya, o Antonio Cervantes, este último mejor conocido como Kid Pambelé. El primero de los mencionados, piloto de Formula 1 por varios años, en los que, a pesar de no haber salido campeón mundial, llamó la atención de los seguidores por su agresividad a la hora de conducir, y las múltiples victorias que en la competición pudo obtener. Mientras que Antonio Cervantes, sí consiguió tener lo que a Montoya le faltó, el título mundial, teniendo un par de ellos, en este caso, pero en una disciplina diferente, el boxeo, por allá entre los años de la década de 1970.

Sin la necesidad de irnos tan lejos, en otros deportes, que no son tan seguidos y publicitados, en el país, Mariana Pajón y Edgar Rentería, también han tenido sucesos notables en sus respectivas disciplinas, siendo el caso de mayor éxito, el de la bicicrosista, Mariana, quien ha sido dueña absoluta del circuito mundial de BMX por muchos años, doble campeona olímpica, y cuenta con argumentos para ser conocida como la mejor de su deporte en toda la historia. Por su parte Rentería no se queda atrás, y es un pilar de la historia del béisbol colombiano, pues aunque fue el cuarto del país en debutar en la MLB (Liga de béisbol estadounidense) si fue el primero de ellos en destacar notoriamente, y también el primero en consagrarse campeón.

Todos estos ejemplos, ayudan a confirmar, que el deporte colombiano ha tenido por años, gente talentosa, que ha dejado en alto el nombre del país, y que consiguen que la gente se

salga un poco del deporte nacional, para echarles de vez en cuando, un vistazo a su desempeño.

Porque si algo caracteriza a Colombia, es su ferviente pasión por el fútbol, deporte nacional, que recoge la mayor cantidad de seguidores a lo largo y ancho del país, y porque no, a lo largo de todo el mundo.

A pesar de los logros antes mencionados, los medios de comunicación nacionales producen principalmente contenido acerca del fútbol, y con la llegada de nuevas plataformas y nuevas tecnologías, se han visto en la necesidad de adaptar su contenido deportivo para las redes sociales y la web, con el objetivo de seguir llegando a más lectores.

Que hayamos mencionado que principalmente se hable de fútbol a pesar de un relativo éxito de los demás deportes, no es casualidad, y es que, que sea el deporte nacional, también causa que sea el que mayor cantidad de seguidores tiene, y a su vez, el que mayores pasiones despierta. Esto último, gracias a una de las características de la sociedad digital, permite que el seguidor y que el fanático, puedan interactuar de forma activa con las publicaciones que los medios de comunicación deportivos le ofrecen al respecto, pudiendo sufrir, por último, este mismo contenido, cambios notables, a lo que era su producción en el periodismo tradicional.

Esas mencionadas interacciones, se pueden observar y aplicar de distintas maneras, ya que con el paso a las redes sociales, los usuarios pueden tener un rol más activo para poder opinar sobre su deporte favorito, en la red que sea de su mayor agrado. Ya estemos hablando de

poder reaccionar al contenido, haciendo saber que te gusta o no te gusta, compartirlo para que el resto de tus seguidores o círculo social cercano, conozca tu opinión, o que sea el canal quien te pueda leer, e incluso, responderte.

El paso a estas redes buscando una mayor interacción y accesibilidad (que más gente ver y consumir tu contenido), que se ha venido dando en muchos países, de forma previsible, en Colombia ha sido poco investigado, o al menos, poco tenido en cuenta, pues aunque los fanáticos ya hagan uso de las redes sociales de forma constante, y de que los aficionados ya interactúen sobre los partidos en estos espacios, el periodismo deportivo nacional no se ha dado la tarea de analizar la forma en la que su contenido ha dado el paso de lo tradicional a lo digital. Las preguntas: ¿Como? ¿Por qué? ¿Quienes se han hecho notar?, en lo que respecta a este tema, no parece tener un interés investigativo.

1.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

[1-1] ¿Cuáles son las estrategias actuales que emplean las organizaciones de medios de comunicación deportivos colombianos para emitir su contenido a través de las diferentes redes sociales?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

- **Describir las estrategias de transmedialización de contenido empleadas por las organizaciones de medios de comunicación deportivos colombianos.**

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- **Examinar la presencia y el cubrimiento de los medios de comunicación deportivos de radio y televisión colombianos en las redes sociales (Twitter, Facebook, Youtube)**

- **Evaluar la transición de contenido televisivo y radial de los medios de comunicación deportivos, hacia la red social: Youtube.**

- **Identificar los tipos de formatos transmedia (vídeos, GIFs, infografías, etc.) utilizados por los medios deportivos colombianos en Twitter (X) para enlazar historias sobre eventos deportivos.**

2.1. ANTECEDENTES

La referencia investigativa más directa acerca de la digitalización y el periodismo deportivo podría darse desde la Universidad de Sevilla. Allí, el señor José Luis Torrijos, nos trajo, en el 2014, su perspectiva sobre lo que le depararía al periodismo deportivo futuro, haciendo énfasis en que el escenario digital, estaría cambiando a lo largo de los años, y estaría a su vez, en mano de los medios, la posibilidad de adaptarse a nuevas formas de contar las historias que el deporte podría traer hacia nosotros. Su perspectiva sobre estas nuevas formas, lo lleva directamente a apreciar la importancia de lo audiovisual y el respectivo impacto que tendrán en las redes sociales, los diferentes aspectos a analizar y resaltar de algún partido, llegando a comentar incluso, que los más beneficiados, serían aquellos interesados en las narrativas más extensas, pues el streaming, abriría la posibilidad de producir series dentro de los equipos y competiciones. (Torrijos, L. 2014, p. 9)

Esta misma perspectiva sobre las nuevas formas, se propuso también ser investigada por Camila Morocho-Tinoco y Jimmy Merino-Conde, en su libro “Cobertura de eventos deportivos”. Allí desde el primer capítulo, los autores ecuatorianos nos llevan a la situación de que el deporte, ha pasado a ser un fenómeno transmedia, capaz de ser consumido en diferentes tipos de plataformas, más allá de las redes sociales, como lo han podido ser los videojuegos (usan como ejemplo el FIFA, ahora renombrado como EA Sports FC) o los documentales. Allí ya fueron capaces de ejemplificar la situación que propuso José Luis Torrijos, en su artículo sobre el futuro del periodismo deportivo, más específicamente, en lo que a narrativas más extensas se refirió, pues analizaron series como The Last Dance o 30

for 30 Celtics/Lakers, ambas relacionadas con el mundo de la NBA. (**Tinoco**, C. Merino, J. 2022, p.17)

Aún con esto, no solo el señor Torrijos ha hecho pública su interrogante sobre lo que le depararía al futuro del periodismo deportivo, pues en el 2016, Lizandro Angulo Rincón, desde la Universidad del Tolima, en su investigación sobre las conexiones entre la comunicación y el deporte, también se hace el cuestionamiento de lo que le depara a ambos sectores en su relación a largo plazo. Angulo, ya empieza a comprender que dentro del futuro desarrollo del deporte, habrán espacios virtuales de competición de gran importancia en lo que a la popularidad podría referirse, puesto que para él, es allí donde se podrá realizar la materialización del deseo de ser héroe, aunque en su caso, no se refiere a esa situación como esports, sino como "videojuegos de fantasía", cosa que da a entender, que aunque es consciente del tipo de relación de práctica competitiva que junta a los esports con los deportes tradicionales, no estaba lo suficientemente informado como para hablar largo y tendido del tema, pero podría aceptarse como uno de los primeros acercamientos de los estudiosos con la relación entre ambas industrias. (Rincón, L. 2016, p.123)

Las investigaciones más cercanas dentro de estos deportes tradicionales a la ciudad de Bogotá, se encuentran dos, siendo una en la ciudad de Guayaquil, la cual aprovechó el ambiente de la pandemia del COVID-19 y la otra, en Sonora, México. La desarrollada en Guayaquil, cuenta con datos específicos de adaptación de periodistas deportivos de la propia

ciudad ecuatoriana. Arroja resultados palpables sobre las plataformas más usadas para estas nuevas estrategias de creación de contenido y sobre los géneros que ahora se priorizan en estos nuevos espacios. (Rentería, J. 2020, p.8)

Mientras tanto, la investigación realizada en Sonora, fue escrita por Ángel Húguez Sanchez, y aunque principalmente habla sobre el desarrollo del periodismo deportivo de manera regional, en el ya mencionado estado mexicano, lo que lo hace relevante para esta investigación son sus apartados sobre la forma en la que el periodismo deportivo de aquella zona ha recibido estas nuevas tecnologías, y los conflictos que han afrontado por la digitalización. En el trabajo se menciona, que los periodistas más jóvenes, han trivializado las estrategias de cubrimiento del periodismo más tradicional, para dar a entender que el hecho de poseer una cuenta de Twitter (ahora llamada X) y de Youtube, podría hacerte un periodista, puesto que han sido mucho más acostumbrados a un entorno audiovisual. Además, es importante resaltar que esa trivialización, ha venido de la mano con una soberbia de parte del periodista, quien, gracias a estas redes sociales, ha pasado a sentirse como el centro de atención, en lugar del hecho que se supone, debe estar cubriendo. (Húguez, A. 2019, p. 94).

Por último, vale la pena tomar en cuenta a David Marroquín Martinez, y su investigación para la Universidad Javeriana, sobre el uso de la red social Twitter en los periodistas deportivos colombianos. Aunque el análisis es mayoritariamente cuantitativo, pues se centra en recolectar datos de cada una de las interacciones de los periodistas seleccionados, de las teorías que lo llevaron a utilizar a Twitter se puede obtener con mayor precisión los motivos

por los que, tanto periodistas como lectores y seguidores colombianos, se acumulan en esta red social: Inmediatez. Los lectores son los mayores beneficiados del paso de los periodistas hacia esta red social, que dicho sea de paso, y como veremos más adelante, no eclipsa el trabajo realizado en los medios de comunicación tradicionales, sino que se hace uso de estas redes, como una extensión de su producción de contenido periodístico. (Marroquín, D. 2019, p. 95).

2.2. MARCO TEÓRICO

Para empezar a definir las bases de lo que será la investigación, no basta con definir a los términos más importantes, sino que hay que explicar las teorías que los rodean, y en este caso, podemos traer a colación a Carlos Scolari, y su definición de lo que es Transmedia.

Scolari define a la transmedia como una narrativa que puede ser contada por una diversidad de medios y plataformas de comunicación. (Scolari, C. 2013, p. 24). Nos cuenta Scolari, que este fenómeno no nació junto con la llegada de nuevos formatos digitales, sino que un poco antes, con la llegada de grandes sagas de ficción, como lo fueron Star Wars o Harry Potter, quienes contaban con un extenso material escrito, y además, adaptaciones a la gran pantalla.

Resalta de igual forma, que el contenido transmedia debe ser pensado como tal, desde el inicio de su desarrollo, pues a pesar de que sea una misma narrativa, que se extienda a través de diferentes plataformas o medios, cada uno de estos últimos cuenta con características específicas para su creación de contenido.

Este contenido, deberá ser en parte, por supuesto, interesante y atractivo para el público, y debe tener también, un apartado para que la creatividad de los lectores, pase a jugar un rol más activo, en el que, el propio lector, pasa de llamarse solo consumidor, a prosumidor (productor y consumidor al mismo tiempo)

Para que estas narrativas se den en buena medida, tienen que existir plataformas que permitan la difusión de contenido, cada una que no opaque a la otra, pero que sí tenga sus características propias que la diferencien de las demás redes o plataformas.

Youtube por su parte, ha pasado a ser una de las redes sociales de mayor importancia e impacto a nivel global, consiguiendo llevar su contenido a número que antes, vivían solo en nuestra imaginación.

El espacio que brindan a los diferentes tipos de narrativas es absolutamente descomunal, y sería casi que imposible, seguir el ritmo a la gran cantidad de contenido de periodismo deportivo que allí se produce diariamente. Aún con esto, Youtube, posee el potencial para distribuir una amplia gama de contenidos tanto de corta, como de larga duración, pues, además de su formato de vídeos tradicional, también poseen un apartado de vídeos similares a los de las plataformas Tiktok e Instagram (Reels).

Aunque estas últimas dos plataformas no se van a analizar, lo que permite que los usuarios se enganchen a estas es la rapidez y la brevedad de su información, además de que sus contenidos están creados para consumirse de una forma vertical, más cómoda para usuarios que no buscan contenido extenso, sino simplemente, pasar el rato. Cosa que Shorts, de Youtube, también posee.

La otra plataforma importante de definir, será Twitter, la cúal, desde la compra de Elon Musk, pasó a llamarse X, un nombre que causó polémica, cuanto menos.

La relación de X, (previamente conocida como Twitter) con el periodismo deportivo es bastante estrecha desde hace ya un buen tiempo, pues la característica principal de esta red social, es su brevedad para producir contenido. A diferencia de Youtube, no necesitarás mayor material audiovisual de la situación, para poder hacer publicaciones sobre un tema o suceso que esté pasando en dicho momento (Aunque siempre se agradece cuando este material audiovisual ilustra la situación). La posibilidad de hacer reportaje al momento, narrar algún hecho oficial, o simplemente, lanzar una opinión propia, de parte del periodista, hacen a X (Twitter) una plataforma ideal para tanto periodistas como consumidores, que pueden hacer parte del debate tan pronto el contenido sea publicado, ya sea con el propio medio o periodista, como con los demás lectores (Marroquín, D. 2019, p.19).

De esta forma, explicadas las plataformas sobre las cuales, estas narrativas transmedia se desarrollarán, y lo que significa que se desarrollen por diferentes plataformas, es momento de diferenciar el propio contenido periodístico deportivo que ahí se desarrolla, desde donde, José Fernando Rentería, nos da una mano, con sus definiciones sobre las nuevas rutinas del periodismo deportivo.

Tabla 2.1

. *Definiciones de las nuevas rutinas en el periodismo deportivo*.

Nuevas Rutinas en el Periodismo deportivo	Definición	Ejemplo de contenidos informativo
Noticia Deportiva	Escritos en medio de comunicación con información objetiva y verificada	Futbol Nacional, Copa Ecuador, Liga Pro.
Entrevistas a deportistas	Información directa de los hechos deportivos acontecidos	Rueda de prensa con entrenador de un equipo de futbol
Reportaje a deportista	Señala un aspecto directo para con el deportista, su historia, éxitos, transcendencia.	Reportaje a la Historia de Damián Díaz del Barcelona
Crónica Deportiva	Es la información que se detalla donde se presenta el suceso de interés Deportivo	Club Macara Juega Voleibol con huelguistas para poder pasar
Editorial deportivo	Es el interés de un acto deportivo expresado en una nota preparada previamente en prosa.	El editorial Deportivo de la radio súper K-800
Artículo de opinión en el deporte	Son especialistas en el área del deporte que dan sus comentarios por conocerlo o practicarlo	Israel Rodríguez, Arquero de Emelec, Comenta en Radio Elite.
Crítica Deportiva	Un experto en periodismo deportivo pone su argumento referente a un tema	Equipos del astillero no están en copa libertadores

Fuente: Rentería Monroy, J. 2020, p. 7

Por último, será importante hablar de un factor más que determinante en el desarrollo de contenido periodístico a través de las redes sociales y las páginas web, y es la creación de un sistema estratégico llamado social media marketing y search engine marketing. Ambos sistemas tienen como objetivo lograr que lector, haga clic o interactúe con sus enlaces, haciendo que su contenido, se vea modificado de formas que podrían suponer mayor importancia a la interacción, que al buen desarrollo periodístico de dicho contenido.

¿Por qué sucede esto?. Estas interacciones con estos enlaces, buscan generar esa relación entre compra y venta, es decir, tienen como objetivo la generación de dinero, o como es mejor conocido, la monetización.

En la mayoría de redes sociales, hay un sistema y unos requisitos que todos aquellos que quieran crear contenido y ser monetizados por ello, deberán cumplir, sean o no periodistas, pero en este caso, una narrativa o un contenido, se puede ver modificado estratégicamente desde el inicio, para que su adaptación a la red social sea la correcta, y genere las interacciones esperadas desde su plan. (JF Fondevila-Gascón, J Rom-Rodríguez, E Santana-López. 2016, p.2).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Digitalización

El salto de los procesos tradicionales a nuevos mecanismos de producción y distribución de noticias de forma virtual, y en continuo desarrollo a través de los canales y dispositivos que plantean una nueva relación, más bidireccional. Esta nueva relación bidireccional se nutre totalmente de las nuevas tecnologías, pues se brindan ahora formas en las que la información puede llegar a su consumidor en mayor brevedad, y permitiendo interactuar con ella desde el primer momento.

2.3.2. Transmedia

La transmedia se refiere al contenido desarrollado a través de diversos tipos de plataformas o medios,requiere la participación activa del público y cuyos diferentes fragmentos y elementos deben complementarse para ofrecer una visión de conjunto. Consiste, en pocas palabras, en el aprovechamiento de las diferentes plataformas y redes sociales para la creación de una narrativa conjunta, con la intención de enviar un mismo mensaje, pero adaptado a cada plataforma.

2.3.3. Innovación

Inclusión de novedades o modificaciones a elementos ya existentes que tienen como fin el mejoramiento de algún proceso. La utilización de este concepto se hace visible desde los primeros textos de periodismo deportivo que se pueden encontrar, pues la aparición de las nuevas tecnologías provocó una mutación en las formas que se podía presentar la información al público.

2.3.4. Prosumidor:

Hace referencia al usuario, quien es primeramente consumidor, de algún tipo de contenido digital, ya sea en alguna red social, página web, o incluso, puede ser aplicable a los videojuegos. Este usuario, deja de permanecer como un consumidor pasivo, y aprovecha

las herramientas y facilidades que estos medios digitales le ofrecen para interactuar con el contenido, opinar e incluso, modificar, por lo que, pasa a ser un agente activo, que consume y produce contenido.

2.3.4. Creación de contenido

Término concebido en el área de marketing, que hace referencia a la producción de audiovisuales, como videoblogs, gameplays, memes, o textos, como artículos, tweets, posts, etc. El término se empezó a hacer popular gracias a la llegada de cierto tipo de personalidades a las redes sociales, quienes, hacían uso de formatos diferentes el ámbito del entretenimiento, y ante la dificultad para clasificar este tipo de formatos, se empezó a englobar de forma más general todo el contenido generado en las redes sociales. Por ende, cuando nos referimos a creación de contenido, pueden ser desde videoblogs, hasta la producción de artículos para algún medio digital

2.3.3. Interactividad

La interactividad en el contexto de la web se refiere a la capacidad que tienen los usuarios para participar activamente y comunicarse con el contenido en línea. Esto implica que las personas no solo consumen información de manera pasiva, sino que pasan a ser usuarios activos, los cuales pueden influir o incluso modificar el contenido según sus preferencias o necesidades. Esta interacción pueden manifestarse de diferentes maneras a través de las distintas redes sociales, pero casi siempre se podrán encontrar las formas en las que demostrar que el contenido fue de tu gusto, una forma para opinar al respecto, y otra para compartir el contenido, ya sea en la misma red social o hacia otras redes.

METODOLOGÍA

Para realizar un detallado desarrollo metodológico de la investigación, este apartado estará basado en las definiciones presentadas por el Sr. Hernández Sampieri, en su libro "Metodología de la investigación". Sampieri nos menciona en el quinto capítulo, de la cuarta edición de su libro, que es importante definir el tipo de investigación a realizar, y nos brinda las cuatro clasificaciones investigativas: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa, siendo la segunda mencionada, la seleccionada para la presente investigación.

Sampieri define a este tipo de investigación como una que: "mide, evalúa o recolecta datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar" (Sampieri. 2006, p.102)

Es con base en esto que se elige el tipo de investigación mixta, con definición descriptiva, pues lo que se busca es analizar las diferentes estrategias de transmedialización que los medios de comunicación deportivos utilizan para emitir la información a través de las redes sociales. Estas mismas redes sociales sufrirán a su vez, un filtro, para que la información que se pueda recolectar a través de cada una de ellas sea equivalente a la de los demás medios de comunicación analizados. Esto también supone, un proceso de filtrado para los medios deportivos posibles a analizar.

Si la intención del trabajo investigativo es analizar las formas en las que esta información es envíada por parte de los medios, previo a que se realice dicho análisis es obligatorio la realización de una clasificación y estandarización según el tipo de contenido periodístico que los medios de comunicación deportivos pueden presentar en el ámbito digital.

Para poder hablar de estrategias de transmedialización del contenido del periodismo deportivo, se pensó para el proyecto que su ejemplificación sería más sencilla si los medios de comunicación seleccionados tuvieran una trayectoria previa a la llegada de la presente era digital, es decir, que ya produjeran contenido periodístico deportivo mediante el llamado, periodismo tradicional.

Dicho esto, lo primero a categorizar serían los espacios a analizar en los que estos medios deportivos tengan plena participación constante, y en los que se presente una producción periodística analizable. Los espacios seleccionados fueron: Pagina Web, canal de Youtube, y cuenta oficial de Twitter (X). La página web del medio puesto que les permite realizar una amplia y más detallada redacción de los hechos deportivos, a la vez que se eligió Twitter por

su característica de inmediatez e interactividad con el fanático, como mencionó David Marroquín en su trabajo de investigación para la Universidad Javeriana (Marroquín, D. 2019, p. 95). Mientras que el canal de Youtube se seleccionó por la producción audiovisual predominante en la plataforma, tanto para contenido de muy corta duración (Shorts), como para contenido mucho más desarrollado.

Sumado a su participación constante en estos espacios, dado que la investigación trata de periodismo deportivo, y no de fútbol únicamente, se exigió para el filtro, el desarrollo de al menos, un producto periodístico de un deporte diferente al fútbol, tanto colombiano, como internacional, en el período comprendido entre los meses de octubre y noviembre del presente año (2023). En cualquiera de los espacios mencionados en el apartado anterior.

Por la amplitud que podría llevar el respectivo análisis de los contenidos producidos en estos medios, se decidió limitar la investigación en un espacio temporal, el cual consistirá en hacer revisión únicamente de las producciones realizadas en el mes de abril del año 2024, en las anteriormente seleccionadas redes sociales, y páginas web respectivas.

Previamente se hizo mención en que, la investigación tendrá una focalización mixta, puesto que habrá partes pertenecientes a una investigación cualitativa, y algunas, medibles mediante estadísticas, serán cuantitativas. Las regiones cualitativas están realizadas mediante el análisis de los productos periodísticos, según la clasificación previamente realizada en el marco teórico, mientras que el aspecto cuantitativo se verá en las mediciones a las

respectivas publicaciones periodísticas, en tanto la red social lo permita. Estas mediciones están basadas en el tipo de interacción desarrollada en cada red social o página web. En el caso de Twitter, la plataforma permite ver la cantidad de: Me gusta, retweet, comentarios y visualizaciones. Mientras que Youtube, permite conocer de igual forma los: Me gusta, comentarios y visualizaciones. Esta última plataforma posee una interacción llamada "No me gusta", pero, no muestra públicamente la cifra obtenida por los vídeos en esta interacción. Otra característica, que en este caso, comparten los tres espacios a analizar, es el del botón de compartir, pero al igual que sucede en el caso de la interacción "No me gusta" de Youtube, no se conoce públicamente la cantidad de "Compartir" que obtienen cada uno de estos contenidos periodísticos.

Capítulo 4:
Cubrimiento digital de los medios.

Los medios de comunicación, desde sus primeros años de vida, han tenido su objetivo puesto en que la gente, sea capaz de leerlo, e informarse a través de ello, por lo que para que estos medios puedan ver de forma rentable su trabajo, mientras más leídos sean, mucho mejor, porque permitirá que marcas o productos, decidan comprar un espacio en su plataforma de publicación, para publicitarse.

Para que esto último suceda, los medios deportivos, ahora, en un formato digital, deberán adaptar su contenido con el mismo objetivo, seguir siendo leídos y compartidos, por, mientras más gente, mejor. Y para ello, tendrán que adaptar un nuevo conjunto de estrategias a lo largo y ancho de las diferentes redes sociales, con tal de conseguir ese mismo objetivo.

Por ello, para conocer estas las narrativas transmedia de los medios de comunicación deportivos que se hallan en Colombia y desglosar sus estrategias de publicación de contenido, será primordial, en primera parte, clasificar y organizar los diferentes medios existentes para asegurar su pertinencia a la hora de incluirlos o no, dentro de los parámetros de la investigación.

Gracias a que Scolari (2013), definió que las narrativas transmedia, consistían en una historia o un contenido que se contaba por diferentes medios o plataformas, debemos considerar para la investigación, medios los cuáles cuenten con la capacidad de producir contenido de forma masiva y continua, por un conjunto de distintas plataformas analizables.

Con esto en mente, la primera clasificación de medios deportivos analizables quedó de la siguiente forma:

1. Win Sports
2. ESPN Colombia
3. Fox Sports Colombia
4. Claro Deportes Colombia
5. Caracol Sports
6. Caracol Deportes
7. Señal Colombia deportes

8. RCN Deportes:

    8.1. Antena 2

Todos los medios mencionados anteriormente, cuentan, o con un canal de televisión propio (Claro Deportes, Win Sports), con segmentos específicos en sus respectivos canales de televisión (RCN, Caracol Sports, Señal Colombia), con emisora radial propia (Antena 2) o con segmentos específicos en la respectiva emisora radial (Caracol Deportes).

Los casos de ESPN y Fox Sports son diferentes, puesto que ellos forman parte de una cadena multinacional televisiva, que se puede permitir la creación de contenido dedicado para cada región de Latinoamérica, que reciba su señal, por medio de la suscripción a cable.

Esa creación de contenido, en término como tal, abarca todo tipo de producción, tanto audiovisual como textual, ya sea en las redes sociales, televisión o radio, de parte de los medios de comunicación, pero que en el caso de ESPN y Fox Sports, representa algo especial, puesto que al ser multinacionales, no creadas para transmisión en Colombia, que produzcan contenido dedicado para dicho país, es una muestra de la relevancia en el mercado digital del periodismo deportivo del público colombiano.

Por ende, para que algún medio pueda ser seleccionado para su respectivo análisis transmedia, debe poseer, además de su emisión por televisión o radio, con cuentas activas en producción de contenidos en el ámbito digital.

A continuación, daremos un corto vistazo a lo que las redes sociales y páginas web de cada uno de los medios antes mencionados, tiene para ofrecer a su público colombiano, esto, haciendo énfasis en la cantidad de seguidores que cada cuenta tiene en su respectiva red social, puesto que esto nos permitirá tener una guía de cuál de los medios posee la mayor relevancia.

4.1. **Win Sports**

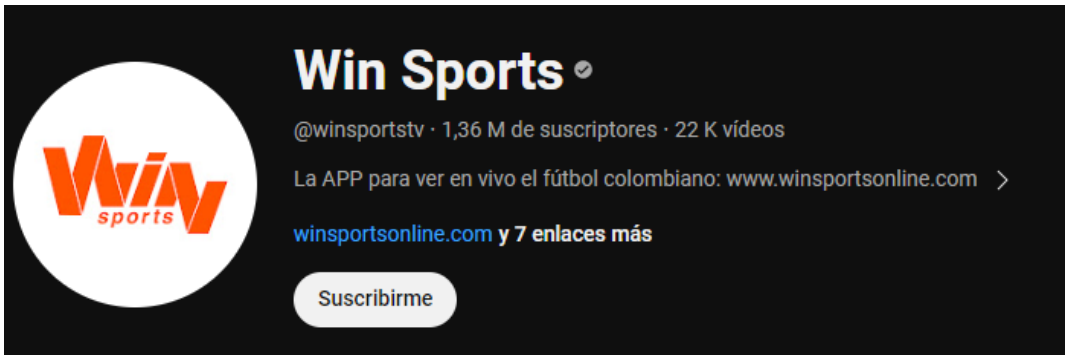
Win Sports es un medio de comunicación deportivo colombiano, fundado en el año 2012, el cúal nació con el objetivo de enfocarse principalmente en el fútbol nacional. En sus accionistas mayoritarios se encuentran el Grupo RCN y DirecTV, siendo estos últimos adquiridos en el 2021, por el Grupo Werthein y AT&T, por lo que una parte de su propiedad pasó a manos de la empresa argentina.

El medio cuenta con dos canales televisivos a los que se puede acceder mediante suscripción, para principalmente ver la Liga Betplay, primera división profesional del fútbol colombiano. Además de los dos canales, también tienen activas cuentas en X (Previamente Twitter), Facebook, Instagram y Youtube, más una página web donde suben su contenido noticioso.

Por último, su contenido en vivo también se puede ver por otra página web, llamada: Win Sports Online.

Figura 4.1.

Canal de Youtube de Win Sports



Fuente: Youtube

El hogar del deporte colombiano, como se hacen llamar, cuenta con las siguientes cifras de seguidores al día que se realiza esta investigación.

- Facebook: 3,1 Millones de seguidores
- X: 1,7 Millones de seguidores
- Youtube: 1,35 Millones de suscriptores
- Instagram 1,1 Millones de seguidores

Figura 4.2

Cuenta de X de Win Sports



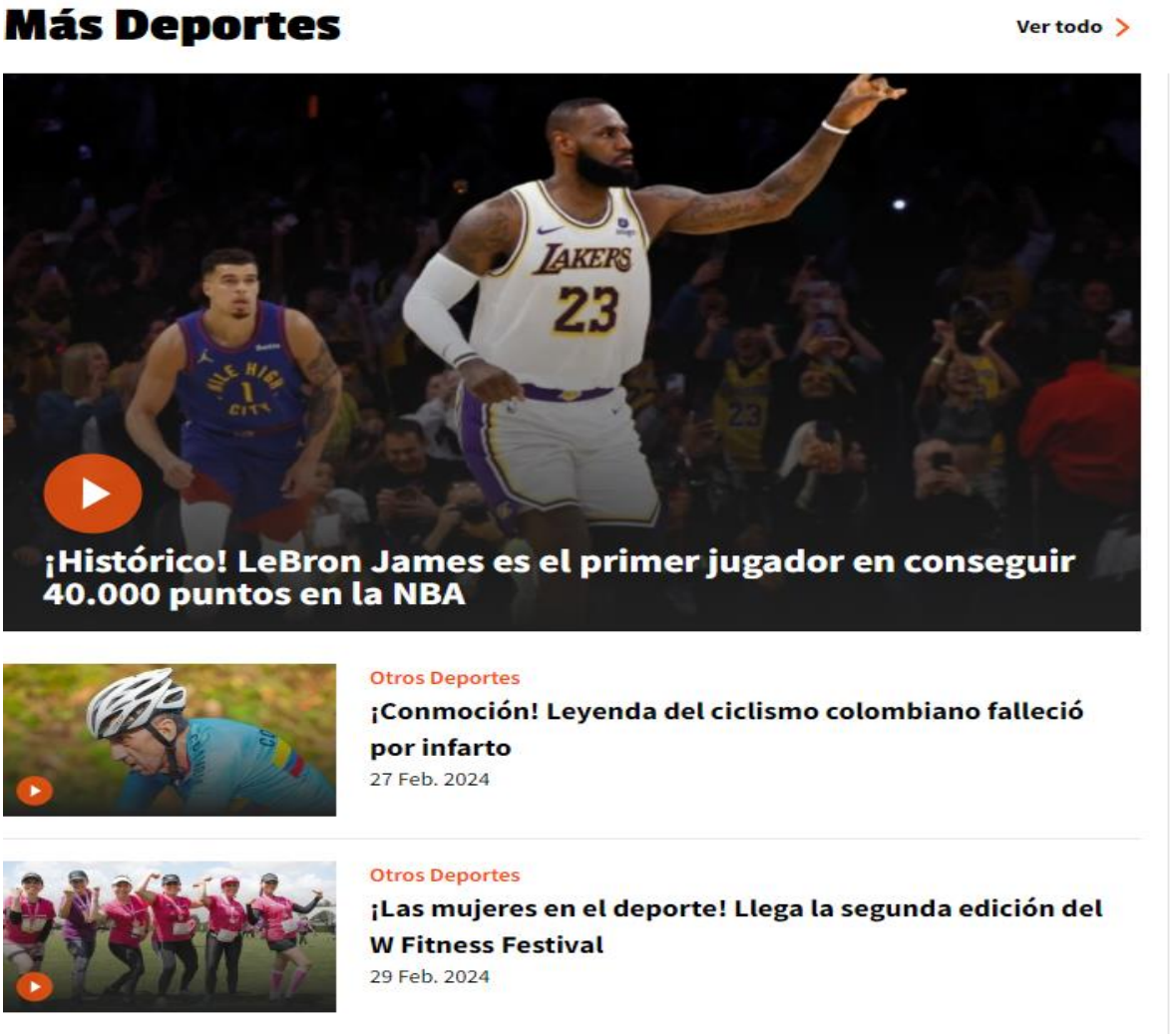
Fuente: @WinSportsTV

Aunque su enfoque es principalmente el fútbol, dentro de sus publicaciones habituales, tanto en su página web, como en sus demás cuentas de redes sociales, hay algunas esporádicas publicaciones de otros deportes, exceptuando, su canal de Youtube, donde no se puede ver información acerca de deportes diferentes al fútbol colombiano.

Su página web cuenta incluso con una sección llamada: Más deportes. Donde se enfocan en cubrir competiciones alejadas del fútbol, o hechos llamativos del deporte internacional.

Figura 4.3

Sección web de Mas Deportes de Win Sports



Fuente: Página web de Win Sports

4.2. Claro Sports Colombia

Claro Sports Colombia es una sucursal del Claro Sports original, el cúal fue creado por la misma compañía, para su servicio de suscripción televisivo, en su locación principal, México. Su cubrimiento deportivo no está monopolizado por el fútbol, por lo que buscan cubrir algunos deportes no tan populares. Además, cuentan con una alianza con el medio deportivo Marca, procedente de España, con quienes realizan diversos tipos de contenido periodístico.

Figura 4.4

X de Claro Sports



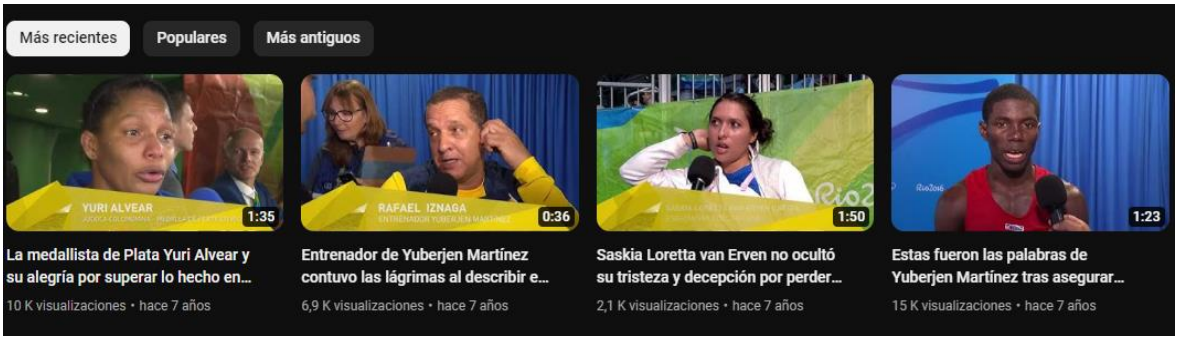
Fuente: @ClaroSportsCo

Al igual que Win Sports, sumado a su canal televisivo, poseen cuentas abiertas en las plataformas de X, Facebook, Instagram, Youtube, además de una página web.

La diferencia radica en la actividad constante de estas cuentas digitales, puesto que algunas de ellas, no suelen compartir contenido desde hace algunos años.

Figura 4.5

Videos más recientes de Claro Sports Colombia en Youtube



Fuente: Canal de Youtube de Claro Sports Colombia

Estas cuentas tienen la siguiente cantidad de seguidores:

- Facebook: 146.000 Seguidores
- X: 54.000 Seguidores
- Youtube: 15.000 Suscriptores
- Instagram: 16.000 Seguidores

La página de Facebook se mantiene activa, publicando las noticias que tienen un desarrollo más extenso en la página web, por lo que están íntimamente relacionadas. De la misma forma, la cuenta de X, se concentra en realizar publicaciones que van más allá del fútbol colombiano, por lo que su temática y regularidad de publicación aumenta con respecto a su par en Facebook.

Por su parte, la página de Youtube está abandonada desde hace 7 años, momento en el que subieron su último vídeo a la plataforma.

El Instagram de Claro Sports Colombia no está tan abandonado como su canal de Youtube, pero desde octubre del 2023, no hay una nueva publicación, y previo a esta fecha, la regularidad de publicación ya era bastante baja.

Figura 4.6

Facebook de Claro Sports Colombia



Fuente: Facebook de Claro Sports Colombia.

4.3. Señal Colombia Deportes

Señal Colombia es un canal de televisión de transmisión abierta propiedad del Estado, administrado por el Sistema de Medios Públicos RTVC. Fundado en el año 1970, ofrece contenido de distinta índole a la población colombiana, entre la que se encuentra el apartado deportivo, el cúal no está únicamente dedicado a los deportes nacionales, aunque sí es cierto que es su principal enfoque.

Su contenido puede ser hallado en diferentes plataformas, como Facebook, X, su página web, o incluso, RTVC Play, página que transmite el contenido televisivo o producido por Señal Colombia, de forma online.

Figura 4.7

X de Señal Deportes



Fuente: @SenalDeportes

A diferencia de los dos medios anteriores, Señal Colombia Deportes no tiene una cuenta de Instagram propia, y debe compartir sus publicaciones a través de la cuenta oficial de Señal Colombia, la cúal cubre diversa cantidad de temas.

La cantidad de seguidores en sus cuentas digitales son:

- Facebook: 447.000 Seguidores
- X: 148.000 Seguidores

- Youtube: 32.000 Suscriptores

Todas las cuentas se mantienen activas a día de hoy, con publicaciones constantes sobre diferentes deportes, aunque es remarcable que la cuenta de Youtube, subió su último vídeo hace 5 meses, luego de realizar un exhaustivo cubrimiento de los Juegos Nacionales Colombia 2023. Previo a ese evento, también produjeron contenido relacionado con figuras de otros deportes, e incluso, temática de esports, una vertiente novedosa del campo deportivo, que se inclina a la inclusión de videojuegos como parte de este mundo competitivo.

Figura 4.8

Videos más recientes del canal de Youtube de Señal Deportes



Fuente: Youtube de Señal deportes

Crearon en su página web un ABC del deporte, para explicar a los niños el reglamento y funcionamiento de diversos deportes no tan populares en el país. También cuentan con un listado de deportistas colombianos, cubriendo igualmente, deportes no tan populares, por lo que su enfoque de contenido, no está estrechamente relacionado con el fútbol.

Figura 4.9

Página web de Señal Deportes



Fuente: Página web de Señal deportes

4.4 ESPN y Fox Sports Colombia

Para este caso en específico, es pertinente tomar ambos canales de televisión, para su previa revisión de forma conjunta, pues a partir del año 2020, ESPN, desde su empresa matriz, Disney, adquirió a la empresa 21st Century Fox, la cual era propietaria de de todo el grupo de canales deportivos, Fox Sports.

De esta forma, las actividades de ESPN y Fox Sports, no realizarían una fusión completa, pero sí incluiría un esquema de trabajo relacionado entre ambas productoras televisivas. Incluso el principal canal de Fox Sports, fue reemplazado por una cuarta variante de ESPN, dejando a Fox Sports, con solo dos canales al aire (Fox Sports 2 y 3).

Este cambio cobra relevancia puesto que la Fox, a partir del 2015, empezó con la producción de contenidos desde la ciudad de Bogotá, momento para el que estrenaron Fox Sports Radio Colombia, siguiendo los pasos de su sucursal argentina, que ya contaba con un programa de este tipo. Así mismo, continuaron con la producción y desarrollo de otros programas deportivos dedicados a la población colombiana.

Tales producciones, perderían peso luego de la adquisición de Fox por parte de Disney, y la prioridad que este último le brindaría a ESPN.

ESPN mientras tanto, al igual que Fox, contaba con tres canales de televisión de emisión por cable, y de la misma forma, produce contenido dedicado para Colombia, como los programas ESPN FC y ESPN Nexo.

Figura 4.10

Facebook de ESPN Fans (Contenido publicado con objetivo en Colombia)



Fuente: Cuenta de ESPN Fans en Facebook

La sucursal de ESPN en Colombia posee cuentas activas en X (Twitter) e Instagram, así como una página web, con un dominio aparte del principal de ESPN, (Espn.com.co) en donde suben contenido directamente relacionado con deportes nacionales. También se hacen presente en Facebook, donde su nombre se ve modificado a ESPN Fans, pero que al revisar la información, (y su foto de portada) se puede constatar que el contenido es dedicado para Colombia.

La diferencia notable se encuentra en Youtube, donde no cuentan con un canal propio, sino con una lista de reproducción llamada: ESPN FC Colombia. En dicha lista, se subían fragmentos correspondientes al programa ESPN FC, pero no recibe actualización alguna desde hace 2 años, más precisamente, desde el 10 de agosto del 2021.

En este caso, los seguidores de ESPN Colombia en las redes sociales se reparten de la siguiente forma.

- Facebook: 12 Millones de seguidores
- X: 470.000 Seguidores
- Instagram: 1 Millón de seguidores

Figura 4.11

X de ESPN Colombia



Fuente: @ESPNColombia

4.5. RCN Deportes y Caracol Televisión

Tanto RCN como Caracol Televisión, empezaron sus emisiones televisivas en el año 1998, cuando obtuvieron la licitación para emitir su contenido en señal abierta, a pesar de ser entidades privadas. Previo a este suceso, ya estaban íntimamente relacionados con el público colombiano, puesto que iniciaron su andar siendo programadoras en la década de 1960.

La relación con los deportes inició directamente en aquella época, puesto que ambos canales consiguieron los derechos para las transmisiones de los Juegos Panamericanos, Juegos Olímpicos y los Mundiales de fútbol. Aunque Caracol los obtuvo en 1971 y RCN en 1988.

Pese a esa diferencia notable en el tiempo de obtener derechos de transmisión de eventos tan importantes a nivel mundial, la relación con los deportes fue más estrecha de parte de RCN, a medida que iban avanzando los años, puesto que Caracol, aunque además de las ya mencionadas, también transmitió la vuelta a Colombia, su andar deportivo se quedó hasta ahí (eventos internacionales y la Selección Colombia de fútbol), mientras que RCN si amplió sus contenidos deportivos disponibles, llegando a incluso a transmitir la Primera división profesional del fútbol colombiano, hasta perder los derechos con Win Sports (Canal del que son accionistas). Su contenido futbolístico amplió horizontes, consiguiendo hasta los derechos de eventos como la Eurocopa o la UEFA Champions League, máxima competición de clubes de fútbol en Europa.

Ambos canales cuentan con diversas redes sociales para compartir sus contenidos, así como de páginas web propias. Aunque el caso de los deportes en Caracol es especial, pues cuentan con un apartado deportivo llamado “Caracol Deportes”, ubicado en su página de Caracol Radio, mientras que en la página principal de Caracol, está un apartado llamado “Caracol

Sports", y ambos, se suman a Gol Caracol, programa insignia del canal que transmite los juegos de la Selección Colombia, que además, tiene página web propia dedicada al fútbol nacional e internacional.

Registran en sus cuentas de redes sociales la siguiente cantidad de seguidores

Deportes RCN:

- Facebook: 727.000 Seguidores
- X: 1,6 Millones de seguidores
- Instagram: 343.000 Seguidores
- Youtube: 316.000 Suscriptores

Caracol Deportes:

- Facebook: 58.000 Seguidores
- X: 374.200 Seguidores
- Instagram: 30.000 Seguidores
- Youtube: 88.000 Suscriptores

Todas las cuentas de redes sociales de los mencionados canales presentan actividad constante y publicaciones casi diarias, aunque para resaltar el hecho de que en el canal de Youtube de RCN predomina el fútbol y el ciclismo, pero sólo como resúmenes de los partidos eliminatorios o de las etapas de alguno eventos de ciclisticos.

Figura 4.12

Videos más recientes del canal de Youtube de RCN Deportes



Fuente: RCN Deportes Youtube

Para el caso de Caracol, se presentan dificultades a la hora de establecer con cuál página hacer el seguimiento de los productos periodísticos, puesto que presentan las mencionadas anteriormente, variantes de su sucursal de deportes: Gol Caracol, Caracol Deportes y Caracol Sports.

Tanto Caracol Sports, como Gol Caracol, cuentan con una cuenta de Youtube propia, pero la página de Facebook, y la cuenta de Instagram, poseen los colores de Caracol Deportes, en su parte radial, por lo que entender su contenido transmedia de forma estratégica, se dificulta.

Aún con eso, es resaltable el cubrimiento de diferentes deportes en las amplias cuentas de Caracol, que no se limitan a sólo fútbol, aunque eso puede ser ayudado por el trabajo de Gol Caracol.

Figura 4.13

Facebook de Caracol Sports



Fuente: Facebook de Caracol Sports

Figura 4.14

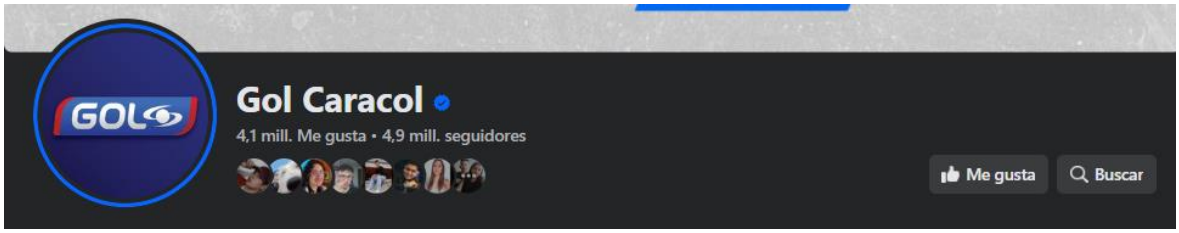
Facebook de Caracol deportes (Radio)



Fuente: Facebook de Caracol Deportes

Figura 4.15

Facebook de Gol Caracol



Fuente: Facebook de Gol Caracol

4.6 Antena2 RCN

El caso de Antena2 es mucho más curioso que el del resto de medios analizados, esto principalmente, porque, aunque pertenece de igual forma, a RCN (Quienes ya tienen

participación como accionistas en WinSports), este medio está dirigido por RCN Radio, en lugar de hacer como variante deportiva de su canal de televisión.

Su contenido, como es usual en los medios deportivos colombianos, presenta dominancia en el tema futbolístico, pero no teme ahondar en otras disciplinas deportivas.

Figura 4.16

X de Antena 2



Fuente: @Antena2RCN

Presenta una constante actividad en la plataforma de Youtube, subiendo contenido de forma diaria, ya sea sobre fútbol (mayoritariamente) o sobre ciclismo, y sus participantes colombianos.

Resaltable la presencia del periodista Carlos Antonio Velez, quien pasa a ser la cara de muchos de los vídeos que allí se suben, dando prioridad a su opinión en los temas futbolísticos.

Figura 4.17

Videos más recientes del canal de Youtube de Antena 2



Fuente: Antena 2 Youtube.

Tabla 4.1

Análisis de las redes sociales activas de los medios de comunicación deportivos en Colombia.

Medio de Comunicación	Seguidores en X (Twitter)	Suscriptores en Youtube	Seguidores en Facebook	¿Tiene página web propia?	Estado del canal de Youtube
Win Sports	1,7 Millones de seguidores	1,37 Millones de suscriptores	3,1 Millones de seguidores	Si	Activo (Vídeos diarios)
Señal Deportes	148 Mil seguidores	32 Mil suscriptores	448 Mil Seguidores	Si	Activo (Un vídeo en el año)
Claro Sports Colombia	54 Mil seguidores	15 Mil suscriptores	146 Mil seguidores	Si	Inactivo (Sin vídeos desde hace 7 años)
ESPN Colombia	470 Mil seguidores	No tiene canal	12 Millones de seguidores	Si	No tiene
Fox Sports Colombia	No tiene cuenta	No tiene cuenta	No tiene cuenta	No	No tiene
Deportes RCN	1,6 Millones de seguidores	322 Mil suscriptores	749 Mil seguidores	No (Tiene sección en la página de RCN)	Activo (Último vídeo hace 6 días)
Caracol Deportes (Radio)	374 Mil seguidores	No tiene canal	58 Mil seguidores	Si	No tiene
Caracol Sports (Televisión)	No tiene cuenta	88 Mil suscriptores	56 Mil seguidores	No (Tiene sección en la página de Caracol TV)	Activo (último vídeo hace 8 días)
Antena2 (RCN Radio)	374 Mil seguidores	294 Mil suscriptores	552 Mil seguidores	Si	Activo (Vídeos diarios)

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

La información presentada anteriormente es apenas una muestra de lo que son las redes sociales de estos medios de comunicación. Un sondeo para verificar la pertinencia de su adición como medio relevante para la investigación acerca de la transmedia del periodismo deportivo colombiano.

Pero, aunque sea un vistazo, nos deja vislumbrar el panorama que rodea el ámbito digital periodístico nacional, además de las dificultades para generar un criterio de investigación homogéneo, pues cada medio presenta estrategias de producción de contenido que varían incluso en la selección de cada plataforma para publicar.

En este vistazo, añadiendo el criterio de análisis, Win Sports es quien se corona como el más participativo y regular de todos los medios, ya que posee todas las redes activas que podrían ser relevantes en el análisis, además de que su pertinencia para el público es palpable, pues de todos, es el único medio que supera el millón de seguidores en cada una de las plataformas revisadas, llegando hasta el pico de 3,7 millones, en su cuenta de Facebook. Esto siendo un poco predecible, pues son el único canal televisivo colombiano, que cuenta con programación totalmente dedicada al deporte.

Esa presencia, tanto televisiva, como en las demás redes, es lo que remarca su regularidad, cosa que no se puede decir del resto de medios analizados,

Señal Deportes, por ejemplo, comparte su contenido tanto en Youtube, como en X, como en Facebook, pero durante todo el 2024, no ha visto actividad alguna en su cuenta de Youtube, a pesar de que las demás cuentas si estén publicando contenido de forma constante.

Mismo caso ocurre con las cuentas de Claro Sports, pues tanto su X, como su Facebook, publican las noticias que se acabarán profundizando en su página web, pero su canal de Youtube está inactivo, desde al menos, hace 7 años.

Cómo si fuera poco a ESPN Colombia, le ocurre algo aún peor, no presentan actividad alguna en Youtube, por la principal razón de que no tienen canal de Youtube creado. Caso similar que se presenta con Caracol Deportes.

De todas formas si hay algo importante de resaltar de ESPN es su afluencia de seguidores en la página de Facebook, pues son con mucha diferencia, el pico más alto, ya que poseen una cantidad de 12 millones de seguidores, una cifra nada despreciable para tener cuenta en el análisis.

Esto podría ser confuso, ya que como tal, en Facebook, no se llama “ESPN Colombia” sino, ESPN Fans. Aún con este cambio de nombre (Que podría afectar o no, a la cantidad de seguidores) el contenido que allí se presenta es mayoritariamente Colombiano.

Situación compleja se presenta cuando se trae a la palestra a las dos productoras de contenido más grandes de Colombia: Caracol y RCN.

RCN, a pesar de ser uno de las financiadores de Win sports, tienen su sector deportivo avalado por la productora televisiva, llamada Deportes RCN, y además de ello, tienen también un medio propio, pero que funciona en independencia, dedicado a los deportes, llamado Antena2.

Estos últimos no mejoran las cifras de seguidores de su empresa matriz, pero si publican contenido que varía más respecto a otros deportes. Mientras tanto, del lado de Caracol, la situación no es tan clara, ya que presentan tanto a Caracol Sports, como a Caracol Deportes. Caracol Sports, como indica su imagen de marca (además de su sección web), es la vertiente deportiva producida por Caracol Televisión. La página web, además de las fotos de perfil, se caracterizan por tener los colores blanco y azúl.

Por su lado, Caracol Deportes, muestra los colores de marca de Caracol Radio, el cual cambia el color azúl, por un rojo no tan intenso, pero que lo diferencia claramente de su división televisiva. Esto es mucho más claro cuando observamos una red social en las que ambos medios poseen una cuenta oficial: Facebook

Allí, Caracol Deportes es quien cuenta con mayor cantidad de seguidores. Mientras que en otras redes (Youtube y X), ni siquiera se cruzan, ya que Caracol Sports (TV) no tiene cuenta

de X, pero si de Youtube, y Caracol Deportes (Radio) es todo lo contrario, tiene cuenta de X, pero no de Youtube.

CAPÍTULO 5:

TRANSICIÓN TELEVISIÓN/RADIO- YOUTUBE

Desde hace ya bastantes años, 2001, para ser más precisos, Manuel Castells, visualizaba al internet como aquello que tejería nuestras vidas. Para él, en aquel lejano 2001, la importancia del internet era una realidad, actual, y no lo que sería, su futuro.

En ese texto llamado "Internet y la sociedad red", Castells le dedica todo un segmento a lo que significará para los medios de comunicación, la llegada de este nuevo tipo de tecnologías, pues aún, deberían acostumbrarse a su uso constante de emisión de información hacia un público.

Castells no encontraba lógica en que los medios de comunicación pudieran usar el internet para emitir exactamente, lo que ya se estaba emitiendo en televisión, sería un desperdicio total, usar ambos canales, para tal fin, por lo que preveía un uso más concreto: Articular los diferentes elementos multimedia de los medios.

Para tal momento en 2001, ya habían ejemplos de uso, puesto que ya había visto casos en los que, mediante el uso del internet, podían estar varios periodistas en las salas de redacción, procesando información en tiempo real, y pudiendo emitirla en sus medios de comunicación de forma mucho más eficaz, y por supuesto, en un menor tiempo.

Para Castells, una de las características claves del internet, y el aprovechamiento que le podían dar los usuarios, era en el ámbito de la interactividad, puesto que, antes, los medios de comunicación enviaban la información, ya sea mediante prensa escrita, televisión o radio, y el receptor, es decir, los consumidores, no les quedaba más que reaccionar ante ella, pero,

sin poder responder el mensaje, pues, ¿cómo le harían saber en el momento, lo que pensaban sobre una situación o noticia específica, a los medios de comunicación?

No había forma.

Ahora, con esa ya mencionada interactividad, la comunicación pasa a ser fluida, es decir, que va y viene, pues ya no existirá un solo emisor o un receptor, sino que, al interactuar frente a la información que los medios envíen a través de internet, los consumidores podrán emitir su propia opinión al respecto, hacer acotaciones, respaldar o negar los hechos, es decir, podrán participar, lo que les acuñaría más adelante el término: Prosumidores (Productores y consumidores de contenidos).

Este término fue más desarrollado por investigadores ecuatorianos en el trabajo: La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. (Jordán Correa, D., Arias Valladolid, C. & Samaniego Rivas, G. (2017).

Ellos comentan que con el desarrollo de un espacio online, los jóvenes, pueden proponer diferentes perspectivas de un hecho, o incluso, otorgarle más importancia a algunos otros, de los que los medios no se hacían eco.

Desde el punto de vista de los investigadores ecuatorianos, Youtube es el vivo ejemplo de ello, puesto que allí los usuarios pueden interactuar directamente con los contenidos, y luego usarlo como a ellos mejor les parezca.

Con estas facilidades de producir contenido, y con plataformas como Youtube, donde pueden conseguir la viralidad, se crearon nuevas estrategias de aprendizaje, ya sea para la misma producción, para una mejor emisión, o para una perspectiva económica, gracias a la posibilidad de las marcas para publicitar y difundir información a lo largo de la plataforma.

No hace falta ser periodista para tomar un lugar en estos espacios, solo entrar y participar, como indicó Bernal Triviño.

“Un usuario participativo es aquel que tiene la posibilidad de compartir imágenes, videos, textos…” todo esto le confiere un enorme poder dentro de una cultura digital desarrollada”.

Desde la perspectiva colombiana, el deporte se viene cubriendo desde la década de 1890, cuando El Espectador inició, mediante su prensa escrita, a publicar información hípica y los resultados de los Juegos Olímpicos de Atenas en 1986.

A la participación de El Espectador, se unió El Tiempo en el año de 1916, de la misma forma, cubriendo el deporte hípico.

Aunque ambos medios fueron los principales, a medida que iban pasando los años, se les fueron uniendo otros medios, como El Heraldo, de Barranquilla, o el Gráfico, la cual fue la primera revista especializada en deportes en el país.

La revolución en lo que al cubrimiento deportivo respecta, se realizó gracias a la creación del primer Campeonato Profesional de Fútbol Colombiano en el año 1948, competición en la que participaron un total de 10 equipos, y los medios se dividieron los reportajes

dependiendo de la región del equipo participante. Cada partido tuvo sus registros, fotografías, comentarios, y su respectivo resultado.

Apenas 3 años después, la locura se extendió por el país con la aparición de una competición de otro deporte de sus amores, el ciclismo. En aquel 1951, se preveía tal importancia para la creación de la Vuelta a Colombia, que El Tiempo se dedicó a conseguir patrocinadores que le permitieran cubrir todo el evento, mientras que la radio, que ya gozaba de buena popularidad, reventó en su ámbito deportivo gracias a esto.

Con la prensa escrita y la radio consolidadas, solo faltaba que apareciera la televisión para completar el trío con el que se consagró el ahora llamado, periodismo tradicional.

Esto ocurrió en la década de 1970, espacio temporal donde se consolidaron diferentes federaciones deportivas importantes: Atletismo, Tenis, Ciclismo y Fútbol, y en donde gracias al trabajo conjunto de Inravisión, Caracol, Punch y RTI, toda Colombia pudo tener señal televisiva del partido inaugural del Mundial de Fútbol de Brasil 1970, el cual enfrentó al anfitrión en contra de Yugoslavia.

Para aquella época, los deportes gozaban de adelantos durante la programación radial, así como presencia en los noticieros nocturnos de la época, también, en la radio, ya que gran parte de la población, no se podía dar el lujo de poseer una televisión, por lo que la emisión radial, poseía la mayor importancia.

Transcurrió esto así hasta la década de 1990, cuando la televisión tomó el mando, con el nacimiento de la Comisión Nacional de Televisión, y la adquisición constante de televisores por parte del público colombiano, causó que los periodistas se prepararan de mejor forma para la transmisión en vivo de los eventos de aquella época.

Importante resaltar, que a partir de este momento, el fútbol se haría con el puesto del deporte más relevante en la población colombiana, debido a que el ciclismo perdió gran parte de su fuerza por no poder narrar más hazañas, como las logradas por Lucho Herrera.

5.1 Transición de contenido de Win Sports hacia Youtube

Dentro de los medios analizados en el capítulo pasado, Win Sports era quien se coronaba con el promedio más alto entre todas las redes sociales en su posesión. Fue con mucha diferencia sobre el segundo, el canal de Youtube con más suscriptores entre los medios tomados en cuenta, por lo que se podría suponer que su actividad en la plataforma, o era muy constante, u ofrecían contenido de mucha calidad para manejar semejantes números.

El contenido analizado en esta investigación, data de todo el mes de abril del 2024, todos los audiovisuales publicados por el canal desde el primer día del mes, hasta el último.

Durante este mes, Win Sports publicó un total de 293 vídeos, los cuales sumaron en total un aproximado de casi seis millones de visualizaciones (5.982.080), dejando un promedio de al menos, más de 20.000 visualizaciones por video.

De la misma forma, superaron los 60.000 likes en total, y tuvieron más de 10.000 comentarios a lo largo de todos sus vídeos durante el mes de abril.

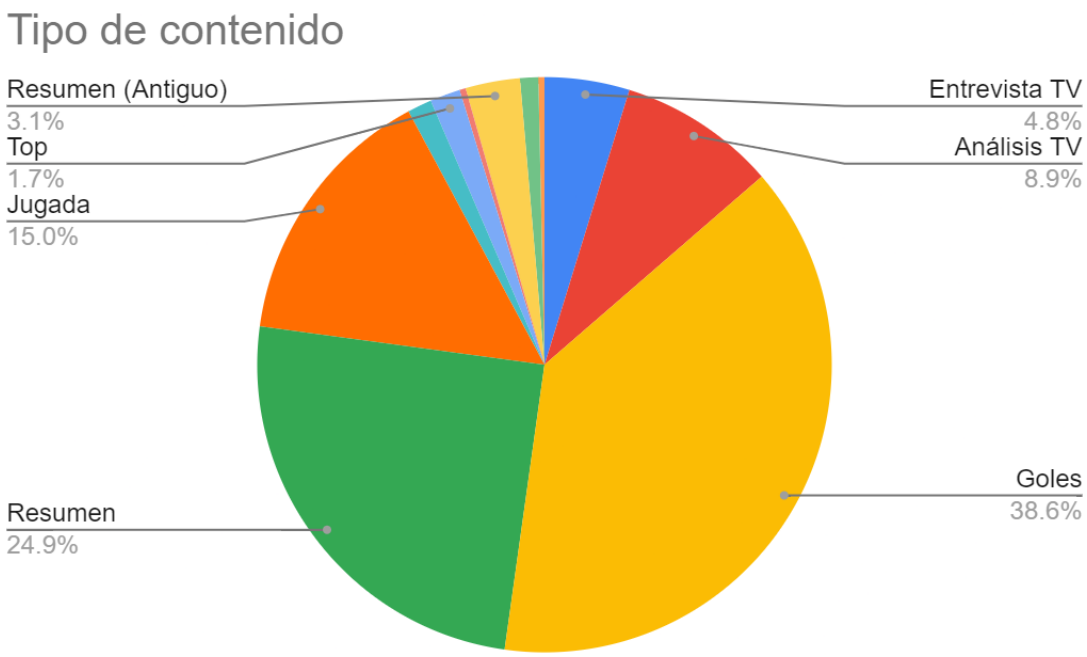
Las temáticas a tratar no salieron del fútbol. Fue el único deporte del cual se habló en el canal a lo largo de todo el mes, especialmente, del fútbol colombiano. Esto se explica, ya que todo su contenido televisivo, está basado en este deporte, además que, son ellos quienes poseen la licencia exclusiva de transmisión televisiva del fútbol profesional colombiano, por lo que no dudan en explotar cada partido, cada jugada, cada polémica, y cada momento que esta división les pueda proveer.

Además de ello, también tienen contenido relacionado con la segunda división del fútbol profesional colombiano (Torneo Betplay Dimayor), y la primera división profesional del fútbol colombiano femenino.

El contenido publicado en sus vídeos se puede distribuir de la siguiente forma:

Figura 5.1

Tipo de contenido del canal de Youtube de Win Sports (Abril)



Fuente: Elaboración propia

En aspectos generales, el uso del canal de Youtube por parte de Win Sports, se le podría denominar: Recopilatorio.

Si nos adentramos en lo que su contenido ofrece, no son vídeos de una extensión que supere los 5 minutos, a menos que, estemos hablando de un resumen de partido, pues este, se diferencia de los vídeos de los goles, al incluir jugadas relevantes en el partido, o acciones que cambiaron el rumbo del mismo, por ende, serán más largos.

Se presentan usualmente vídeos de jugadas, las cuales tienen una duración de uno a dos minutos en promedio, y, a pesar de su corta duración, no se comparten a través de los shorts,

un tipo de audiovisual que ofrece Youtube, que premia el formato vertical en lugar del horizontal, y que está basado en el formato utilizado por las plataformas: Tiktok e Instagram (Reels).

De hecho, si revisamos los Shorts que Win Sports publicó durante el lapso de tiempo de la investigación, sólo hallaremos uno, que data del 27 de abril, y que conmemora al día del árbol, haciendo un juego de palabras con lo que coloquialmente se le dice a un jugador o amigo, que es muy malo jugando al fútbol "Tronco".

Volviendo al caso de los vídeos, las jugadas podrían estar fácilmente siendo publicadas en el estilo Shorts, pero ha sido decisión de Win Sports, seguirlas publicando como vídeos normales.

El grueso de las visualizaciones en ese aspecto, vienen desde los goles y los resúmenes (que también incluyen goles dicho sea de paso). En su gran mayoría, Win Sports publica primero un vídeo sobre los goles de un partido, y posteriormente publica el resumen de dicho partido, extendiendo el contenido que previamente se mostró en el vídeo de los goles.

Figura 5.2

Ejemplo de consecución entre video de goles y resumen



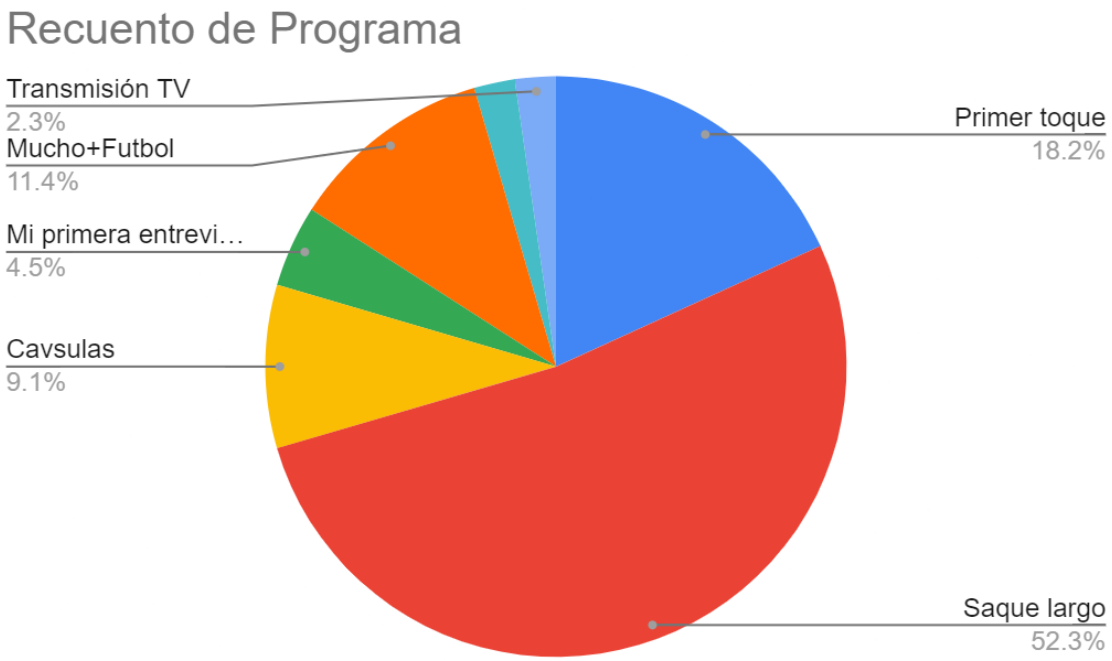
Fuente: Canal de Youtube de Win Sports

Además de los resúmenes de partidos actuales, Win Sports comparte esporádicamente resúmenes de partidos antiguos, que pueden servir como previa para un partido que está por llegar, como en el caso del partido entre el Junior de Barranquilla, y el Deportivo Cali, quienes se enfrentaban en la última fecha de la fase regular, siendo el partido más atractivo de la jornada, pues el Junior, actual campeón de la liga, llegaba a aquel compromiso con la posibilidad de caer eliminado, y perder así, las chances de defender su título.

El contenido relacionado con las entrevistas y los análisis, son extraídos directamente desde su canal de televisión, es decir, recortan una parte del programa, que podrían considerar pertinente para compartir a través de sus redes, y la suben a su canal de Youtube. Esto, ya sea una noticia relevante o una discusión que se pudiera dar en los programas (Ya que comparten contenido de más de cuatro programas diferentes).

Figura 5.3

Recuento de programas transmitidos por Win Sports en su canal de Youtube (Abril)



Fuente: Elaboración propia

Pese a la amplia cantidad de vídeos, no se puede evidenciar que este contenido sea desarrollado para esta plataforma, pues en general, es contenido que ya se emitió en su canal televisivo y se puede ver a lo largo de sus emisiones.

Aún así, es de resaltar, el aprovechamiento que realizan sobre el contenido futbolístico del que tienen los derechos, puesto que, con el desarrollo de una sociedad digital, se hace más sencillo el uso de este tipo de plataformas para ir directamente a ver, lo que el usuario quiere ver, en lugar de esperar la emisión del resumen de su partido en Emisión Central (Noticiero

de Win Sports), puede ir a su canal de Youtube y reproducir el resumen o los goles donde quiera, y las veces que quiera.

Youtube, además de la opción de subir videos y shorts, también permite realizar transmisiones en directo, lo que abre un conjunto de posibilidades para la transición directa de contenido televisivo hacia esta plataforma.

En el caso de Win Sports, esta transición no se utiliza para transmitir ninguno de sus programas antes mencionados, sino que, amplían el cubrimiento deportivo, transmitiendo en vivo partidos de la segunda división del fútbol colombiano, y partidos de la primera división del fútbol femenino colombiano. Estas transmisiones no son la principal prioridad del canal, cosa que se evidencia en algunas transmisiones que ni siquiera cuentan con un narrador o narradora, ya sea en cualquiera de las divisiones antes mencionadas.

Estás transmisiones aún no significan el grueso del contenido publicado en vivo, pero es mucho más parejo con respecto a su par de la primera división masculina.

Figura 5.4

Categoría deportiva transmitida por Win Sports en Youtube (Abril)

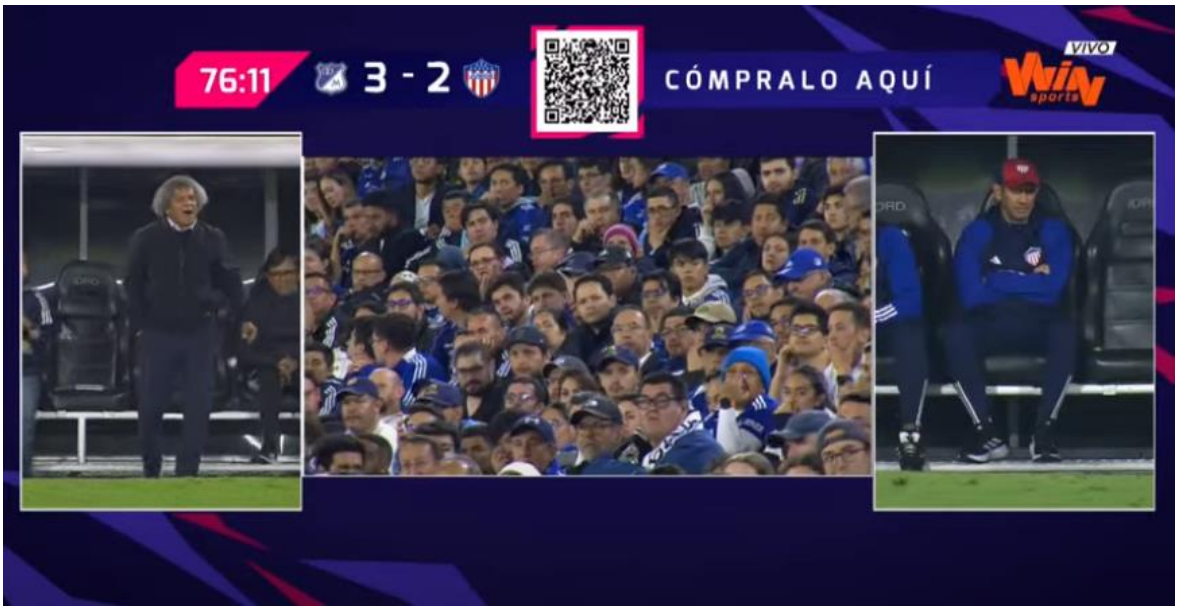


Fuente: Elaboración propia

Para la primera división masculina, se pudo observar que algunos partidos (llamativos por los equipos que enfrentaban) si tuvieron una transmisión en vivo, pero esta se limitaba a compartir la narración, y la imagen únicamente de los hinchas en el estadio, y de los respectivos técnicos de cada equipo, así como el resultado parcial del partido. A excepción del caso que evidenciaremos más adelante, esto se puede entender como una estrategia de promoción, ya que, en el mismo gráfico de la transmisión, se puede observar un QR que remite a la adquisición del servicio completo de Win Sports, con el que sí podrás observar el partido con sus imágenes, y no solo con audio.

Figura 5.5

Ejemplo de la transmisión sin imagen del partido



Fuente: Youtube de Win Sports

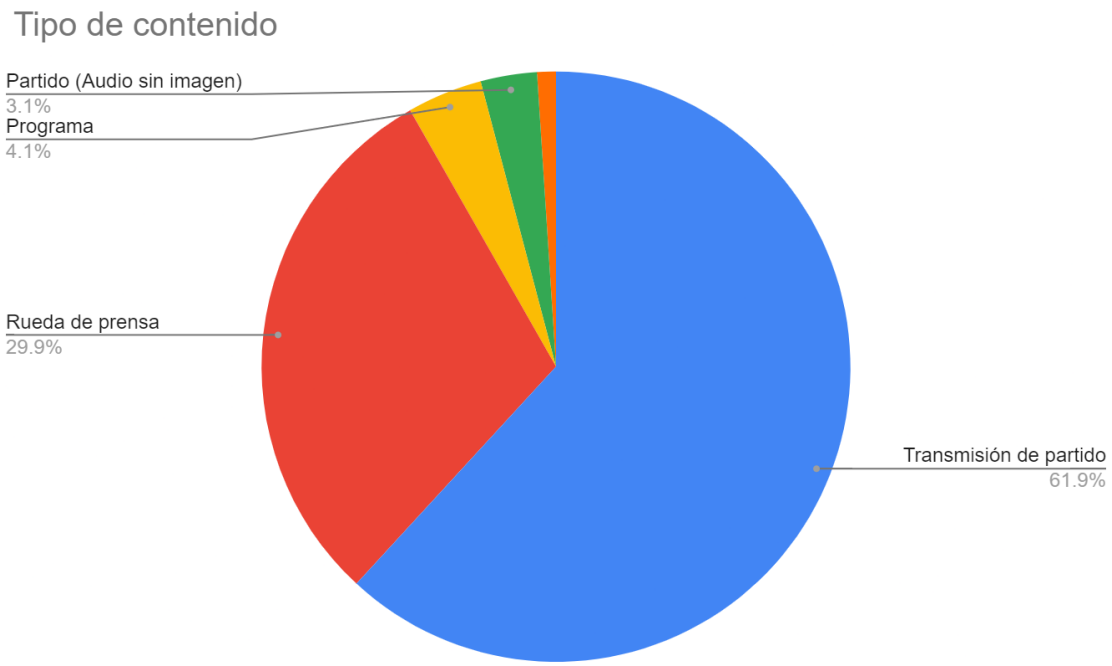
Contrario a lo que pueda parecer, aún ofreciendo solo audio, estas transmisiones se sitúan en los puestos más altos de visualizaciones entre los contenidos en vivo del canal. Esas transmisiones sólo significaron un 3,1% de todo el mes (3 en total).

La excepción a esa regla ocurrió en la última jornada de la fase regular, dónde, por ser una etapa definitoria, todos los partidos se jugaron a la misma hora, y Win, transmitió por Youtube, 9 de los 10 partidos, con imagen y narración, sin la necesidad de pagar por el servicio. La única excepción en dicha jornada fue el encuentro que protagonizó Millonarios.

En los directos, el otro contenido relacionado con la primera división del fútbol colombiano es la de las ruedas de prensa, aunque solo emiten aquellas de los equipos considerados importantes (Atlético Nacional, Junior de Barranquilla, Millonarios, América de Cali, Independiente Santa Fe y Deportivo Cali).

Figura 5.6

Tipo de contenido transmitido en vivo en el canal de Youtube de Win Sports (Abril)



Fuente: Elaboración propia.

Para concluir el caso de Win Sports en Youtube, se debe tener en cuenta diversos factores de análisis a través del tema de la investigación, la transmedialidad.

Si bien es cierto que su contenido se extiende, desde sus transmisiones televisivas, hasta los vídeos, goles y resúmenes que se pueden encontrar en dicha plataforma, es muy complejo

evidenciar que se aprovechen las características principales de la transmedialidad del contenido: La interacción.

Los usuarios tienen permitido realizar comentarios en gran parte de los vídeos, así como de indicar que el vídeo les gusta, o no les gusta, y de compartir cada uno de ellos, pero, ni durante las transmisiones, ni con los vídeos subidos, se ve algún tipo de respuesta del canal, Win Sports, hacia su público, por más de que ellos comenten al respecto, ya sea una respuesta desde la transmisión o como respuesta realizada a través del chat, mediante la cuenta oficial. Estas acciones van en contra de la lógica que implica crear contenido especializado para las redes sociales, como Youtube, en este caso, pues no hay evidencia de una retroalimentación entre el prosumidor y el canal, puesto que la información va desde el canal al usuario, y aunque el usuario responda o interactúe, no hay otra respuesta de parte del canal, por lo que, al menos, el Youtube de Win Sports, se entiende como una extensión de lo emitido en el canal de televisión y poco más.

5.2 Transición de contenido de Antena 2 hacia Youtube

La cadena radial, Antena 2, fue junto con Win Sports y Señal Deportes, los únicos medios que tuvieron presencia y actividad en todas las redes sociales revisadas.

Aunque pueda parecer que la cantidad de suscriptores de Antena 2, sea poco relevante, luego de compararla con la de Win Sports (Poco más de un millón de suscriptores de diferencia) su actividad de publicación es muy constante, y son números para tener en cuenta.

Durante el tiempo de análisis (Abril 2024), subieron un total de 127 audiovisuales, los cuales se dividen en 58 videos, 2 shorts y 67 transmisiones en directo.

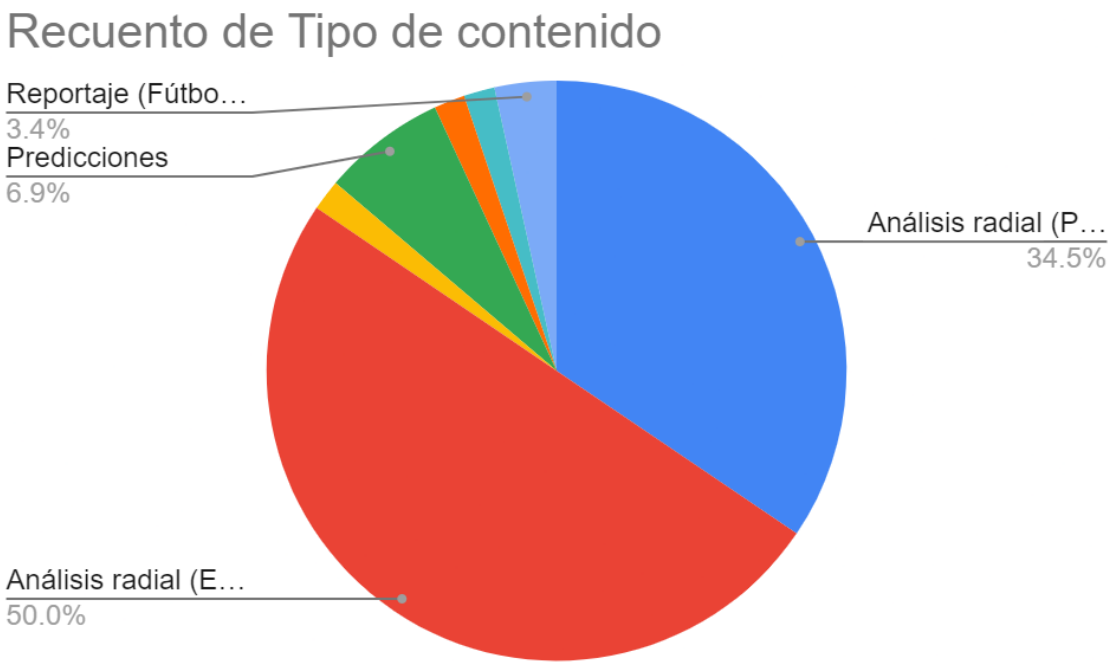
Su actividad constante fue dirigida hacia el fútbol, aunque en el único programa radial del que subieron contenido en directo, se conversó ocasionalmente sobre otros deportes, como el tenis, el béisbol y el ciclismo.

El total de 58 videos que compartieron en la plataforma, comprenden fragmentos de los programas radiales de la cadena, pero, a diferencia de Win, solo publican sobre dos de sus programas: En la jugada y Palabras mayores.

Ese contenido representó más de un 80% de los videos publicados durante el mes.

Figura 5.7

Tipo de contenido publicado por Antena 2 en su canal de Youtube (Abril)



Fuente: Elaboración propia

El caso de los contenidos de los programas tiene aún más vertientes, puesto que, aunque el programa "En la jugada", representa la mitad de todos los videos subidos durante el mes (29), las visualizaciones son obtenidas casi en su totalidad por el programa de Carlos Antonio Velez, Palabras mayores, el cual representó un 34.5% de los videos (20 en total), pero, poco más de un 86% de las visualizaciones totales del canal durante el mes de abril. (704.000 de un total de 810.000 aproximadamente)

Además de los programas, muy de vez en cuando (6,9% del mes), se publican predicciones sobre partidos que estén por venir, esto, para promocionar la casa de apuestas que patrocina al programa "En la jugada", Bettson.

Por último, se pueden encontrar reportajes realizados específicamente para las redes sociales, pues estos se caracterizan por hablar a cámara, con un discurso breve y conciso, además de un formato de video vertical. Estos reportajes están hechos para una sección llamada “Fútbol con F”, la cuál está dedicada al fútbol femenino. Sus videos fueron dos en total durante el mes, cubriendo la retirada de Marta, la histórica jugadora brasileña, y un momento viral sobre la selección colombiana femenina sub-20, en el sudamericano realizado durante el mes de abril (Cabe acotar que no hubo más contenido de este torneo por parte de Antena 2 en su canal de Youtube).

Volviendo a los programas, el contenido publicado sobre Palabras mayores, de audiovisual, tiene más bien poco. Esto porque, aunque sea un programa radial, se limitan a subir el audio correspondiente, pero, no hay imagen del o los protagonistas, en este caso, el ya mencionado, Carlos Antonio Velez. Sus videos, únicamente son una imagen de fondo, con el título correspondiente al video, y nada más.

Figura 5.8

Imagen de fondo usada en el video del 26 de abril, correspondiente a Palabras Mayores



Fuente: Youtube de Antena 2

El otro programa, “En la jugada”, sufre de esto, pero en menor medida, pues sí hay ocasiones en las que comparten la imagen de transmisión de su programa radial, en lugar de únicamente el título del programa, más el título del vídeo.

Figura 5.9

Diferencias entre videos del programa “En la jugada”



Fuente: Youtube de Antena 2

Pensando en la transmedialización, el contenido del programa “En la jugada”, que sí cuenta con video, posee subtítulos en la imagen, por lo que es de entender, que está levemente modificado para su consumo a través de Youtube.

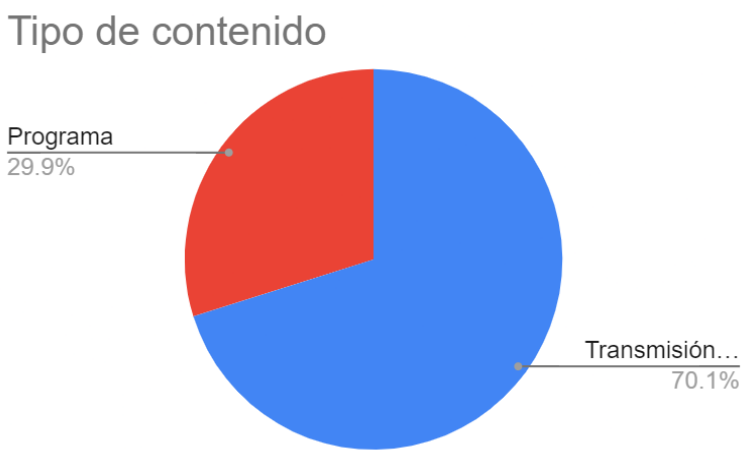
De igual forma, no hay evidencia de interacción con sus consumidores, puesto que, aunque se puede reaccionar a los videos, mediante los botones de me gusta, o de no me gusta, comentar y compartir, las respuestas de los usuarios no son respondidas por el canal, ni en los videos, ni en la sección de comentarios.

Caso que no ocurre cuando de las transmisiones en directo hablamos.

La mayoría del contenido publicado por Antena 2 durante este mes, fueron transmisiones en directo, siendo la prioridad, los partidos de la Primera división profesional del fútbol colombiano, pero, emitiendo también en vivo el programa: En la jugada.

Figura 5.10

Contenido publicado en directo en el canal de Youtube de Antena 2 (Abril)



Fuente: Elaboración propia

Las transmisiones del canal fueron totalmente relacionadas al fútbol, pero, en este caso, hubo partidos de ámbito internacional, ligadas al fútbol colombiano, como lo representan la Copa Libertadores, y la Copa Sudamericana, donde estuvieron participando Millonarios, Junior de Barranquilla, Independiente Medellín y Alianza F.C.

Cada uno de esos equipos recibió voz para sus partidos de competiciones internacionales, y fueron narrados por parte de Antena 2, aunque, como es de suponer, sin imagen, pues esta es una cadena radial.

De fondo para las transmisiones, estuvo el marcador del partido en vivo, así como el respectivo título y el tiempo en el que iba el partido al momento.

Figura 5.11

Partido de Copa Libertadores transmitido por Antena 2 en su canal de Youtube



Fuente: Youtube de Antena 2

Durante las narraciones de estos partidos, a pesar de saludar a quienes estuvieran escuchando la transmisión a través de Youtube, no había algún tipo de interacción entre los emisores del contenido, y las respuestas que se podían encontrar en el chat en vivo de la transmisión del partido.

Situación que se repitió a través de las transmisiones de la Primera división del fútbol colombiano.

En el caso del programa, hubo diferencias, pues en dados momentos, los locutores pueden realizar preguntas para que la audiencia participe por algún tipo de premio, y puedan responder a través del chat en directo de Youtube.

Aún así, esto no es algo que ocurra siempre, ya que, en diversas ocasiones, el chat para el programa está cerrado, o, la audiencia es muy baja y poco participativa.

En general, Antena 2 se enfoca en ofrecer las transmisiones correspondientes al fútbol colombiano, llegando incluso, a transmitir el mismo partido pero con narradores diferentes, para que el usuario pueda elegir la opción que más guste.

Aún así, parece que la transición de contenido de la radio hacia Youtube no se aprovecha del todo bien, puesto que, aunque sí haya una sección del canal con contenido creado especialmente para la plataforma, de resto, no hay evidencias que afirmen que el contenido de Antena 2 explora las características que Youtube ofrece en creación de audiovisuales.

La herramienta Shorts, tampoco ve uso, así como las interacciones por parte del canal hacia los usuarios que participan en el chat, ya sea para responder algún comentario positivo o negativo sobre el contenido que están consumiendo.

El programa de Carlos Antonio Velez, que dicho sea de paso, posee secciones propias tanto en Win como en Antena 2, publicadas en esta plataforma, es por mucho, lo que mantiene a flote las visualizaciones del canal, por más de que de audiovisual tenga muy poco.

En el caso especial de su programa "Palabras mayores", se pierde la posibilidad de generar una mayor interacción con el usuario subiendo el contenido como video, en lugar de hacerlo como transmisión en directo, pues sus visualizaciones y comentarios, superan con creces al programa de "En la jugada", estemos hablando de sus videos o sus transmisiones en directo.

5.1 Transición de contenido de Señal Deportes y Caracol Sports hacia Youtube

De los medios que fueron analizados durante el primer objetivo, los últimos dos que cuentan con un canal de Youtube propio, para contenido deportivo, y en actividad, son Caracol Sports y Señal Deportes.

Caracol Sports, representando el contenido deportivo producido por Caracol Televisión, tuvo un enfoque durante el mes de abril dedicado a la promoción del próximo evento de ciclismo más importante a nivel mundial: El Giro de Italia.

Apenas subieron un total de 15 videos en todo el mes de abril, teniendo varios de ellos una duración muy corta, pues se trataron de una promoción del canal, entrevistando a quienes realizan el cubrimiento del evento antes mencionado.

Sumado a eso, publicaron fragmentos de otro par de competiciones ciclistas: París-Roubaix y Lieja-Bastoña.

De la primera compartieron el resumen de la competición, así como el último kilómetro que se corrió de dicha competición. Contenido directamente extraído de su transmisión del evento. La misma estrategia se aplicó con Lieja Bastoña, pero sumando, entrevistas que la transmisión internacional le realizó a los ciclistas colombianos participantes, entre los que se encontraba el popular, Nairo Quintana.

Al finalizar el contenido de esas competiciones, se centraron en promocionar su transmisión del Giro de Italia, haciendo entrevistas a quienes participan en el Team Caracol (equipo de transmisión del ciclismo de parte del canal), donde relataron experiencias cercanas al deporte y lo que ha generado en ellos. Este contenido estuvo hecho especialmente para las redes sociales, puesto que se caracterizó por ser muy breve, salirse de las formalidades de la televisión, y apostar por un formato vertical en lugar del horizontal.

También extrajeron reportajes realizados en el canal de televisión y emitidos a través de Noticias Caracol, (Noticiero principal del canal) que tuvieron que ver con la clasificación de atletas colombianos a los Juegos Olímpicos, por lo que dieron luz a algunos otros deportes

más allá del ciclismo, diferenciándose del fútbol, el cuál es el tema principal (Y único en Win) por cubrir de parte de los otros medios analizados.

Por parte de Señal Deportes, se debe añadir que, al ser parte de RTVC (Sistema de medios públicos) es el principal medio deportivo que cubre deportes propiedad del estado, por lo que su enfoque, está directamente relacionado al deporte colombiano.

Durante el tiempo de investigación, su contenido se limitó a un solo video publicado, ningún short ni alguna transmisión en vivo.

De hecho, ese video significó la vuelta a la actividad por parte del canal de Señal Deportes, el cual se mantuvo inactivo por más de 5 meses, siendo su última publicación sobre los Juegos Nacionales realizados en el mes de octubre del 2023.

De aquella competición también fue el último directo que Señal Colombia Deportes (Nombre completo del canal) compartió.

Transmitieron el programa “Noches de opinión”, que se emitió en el canal de Señal Colombia, puesto que esa edición se hacía relevante para Señal Deportes, ya que se trató del legado que dejó los Juegos Nacionales de esa edición para el país.

Volviendo al único video que entra dentro de los parámetros de investigación, se trató de una entrevista realizada a Enrique Camacho, Presidente de Millonarios F.C. La entrevista forma parte de un documental llamado: Millonarios “El mejor equipo del mundo”.

Dicho documental no fue emitido por el canal de Señal Deportes en Youtube, sino que se halló en las plataforma de RTVC Play, e igualmente fue transmitido por el canal de Señal Colombia, en señal abierta.

El video de Youtube cuenta con apenas 153 visualizaciones, al momento de realizada esta investigación, y no cuenta con ningún link que pueda llevar al usuario a la transmisión de dicho documental, ni a las redes de Señal Colombia, por sí el consumidor busca ver el documental completo.

Por cuestiones de tiempo, el video pudo haber sido tranquilamente compartido en la sección de Shorts del canal, pues todo su contenido es en vertical (algunas tomas en horizontal fueron adaptadas al formato vertical) y dura solo un minuto con 42 segundos.

Aunque durante el mes de abril solo subieron un video, podemos apreciar en su canal que su contenido previo, era extraído directamente del canal de Señal Colombia, ya que se puede observar en la esquina superior derecha, el logo del canal, más la señal de transmisión en directo.

En la sección de transmisiones en directo, pero del canal de Youtube, podemos visualizar que es una alternativa a la que el medio ha dado poco uso, pues hace ya más de dos años que transmitieron allí por penúltima vez, siendo esa ocasión, el mundial de atletismo bajo techo, que se realizó en Belgrado, Serbia, en el año 2022. Reactivaron esa sección con el programa de “Noches de opinión”, mencionado más arriba, pero ha vuelto a quedar inactivo.

En conclusión, tanto los medios de comunicación, ya sean de radio o de televisión, han explorado poco o nada formatos que tengan que ver más con la plataforma de Youtube, a la hora de subir su contenido.

El desaprovechamiento de la interactividad es el factor más resaltable dentro de todos los mencionados durante el capítulo, puesto que, pasar de la televisión o la radio a Youtube, abre el abanico de posibilidades para conversar en tiempo real con el público, o de al menos, generar una sensación de cercanía con el consumidor, ya que, tanto en el chat de transmisiones en directo, como en la sección de comentarios de los videos, se pueden encontrar espacios de discusión en los cuales, ningún canal ha decidido participar.

Eso sí, las transmisiones en directo, a pesar de no generar la cercanía con el consumidor, son una fortaleza, tanto de Win Sports como de Antena 2, ya que significa transicionar dicho partido en vivo a esta plataforma, ofreciendo este contenido en tiempo real, permitiendo que los usuarios puedan acceder a él desde el lugar en el que se encuentren, sin la necesidad de un televisor o radio para sintonizar el encuentro

Esa misma característica fortalece los videos de goles y resúmenes que Win Sports comparte en su canal, los cuales gozan de mucha popularidad, y de buenas respuestas por parte de los consumidores.

Aunque no entró en los tiempos establecidos para la investigación, tanto Caracol Sports como Antena 2, durante el tiempo que se redacta este documento, han estado realizando

transmisiones en vivo a través de Youtube del Giro de Italia, competición de ciclismo, segundo deporte más importante del país, consiguiendo buenas visitas en el trayecto.

Volviendo al tema, deportes colombianos que no sean fútbol, y medianamente el ciclismo, ven muy difícil su mención por parte de los medios en esta plataforma, y apenas consiguieron unos minutos, tanto en el programa radial "En la jugada" de Antena 2, como en los reportajes de Noticias Caracol, compartidos por Caracol Sports en su canal.

Mucho contenido directamente extraído de sus plataformas originales, ya sea radio o televisión, que se emite con pocas modificaciones en Youtube, sin tomar en cuenta, que cada red social posee características que las diferencian de los otros medios.

El desempeño de Win Sports, a pesar de lo ya mencionado, es muy sobresaliente.

Capítulo 6:

Formatos transmedia en X

La empresa adquirida por Elon Musk durante el año 2022, conocida ahora como X, se formó un lugar entre las redes sociales más importantes para el periodismo moderno, si no, la más importante.

X, continúa ofreciendo las mismas características que la consolidaron en ese puesto, cuando aún se llamaba Twitter. Para el periodismo, es muy relevante que la información llegue a la mayor cantidad de personas, en el menor tiempo posible, y esta, podría decirse, que es el sello de reconocimiento de la plataforma, la brevedad.

La brevedad, la rapidez o inmediatez, como se le quiera llamar, viene apegada a un formato de creación de contenido que incluye únicamente 240 caracteres, pero, que actualmente, y solo para cuentas que paguen el verificado que ofrece X, ha aumentado hasta los 4000 caracteres.

Junto con estos 240 caracteres, se pueden adjuntar al texto diversos elementos multimedia, como lo pueden ser las imágenes, los vídeos, los gifs, las infografías, entre otros, según nos comenta Laura Silva en su investigación: Twitter, una herramienta del periodista colombiano para buscar, difundir e interactuar (Silva, L. 2020).

Además de esos elementos multimedia que nos comenta la comunicadora Silva, X, posee formas en las que los usuarios pueden interactuar directamente con el contenido ofrecido por los periodistas o medios.

En las publicaciones que estos medios o periodistas realicen, se pueden dejar comentarios al respecto, lo cual es una oportunidad perfecta para reaccionar al momento sobre la información que se acaba de obtener, pudiendo crear una conversación o discusión al respecto, dónde están invitados a participar cualquier persona que lea o interactúe con la publicación original realizada por el medio. Asimismo, el medio, también tiene la posibilidad de participar en estas conversaciones, a pesar de ser quien inició o publicó primeramente sobre el tema, pudiendo aclarar dudas, o simplemente, unirse a la conversación, ya sea para continuar el tema o saludar a sus usuarios.

Este tipo de participación genera un proceso de cercanía entre el usuario y quien emite la información, pues es una vía directa de respuesta entre quien emite la información y quien la recibe.

Otra de las opciones que tiene el usuario para interactuar con las publicaciones de los medios es a través de lo conocido como el retweet.

Este término se acuñó con el nombre antiguo de la empresa, y hacía referencia a aquellas publicaciones que los usuarios u otros medios, compartían a través de la misma red, pero siendo estas publicaciones, pertenecientes a alguien más.

El usuario, puede decidir entre realizar el retweet de la publicación tal cual está originalmente, o realizar una cita de esa publicación, dónde puede colocar su opinión al respecto, al mismo tiempo que la comparte, la “retwittea”.

Por supuesto, no puede faltar la posibilidad de compartir el contenido a través de otras plataformas, con lo que, de ser de la intención del usuario, se copiará un link, que permitirnos a cualquier persona del internet, acceder a aquella publicación vinculada al enlace, lo cual la llevará directamente a la aplicación de X, para poder leerla.

Esa forma de llevar el contenido a otras plataformas no es algo a lo que únicamente tengan acceso los lectores, sino que los medios y periodistas, suelen utilizar links para ampliar la información que están ofreciendo a lo largo de sus publicaciones.

Según la plataforma de análisis de cuentas de X, Tweet Binder, las publicaciones pueden clasificarse de la siguiente forma:

- Publicaciones con texto e imagen
- Retweets
- Respuestas
- Links con imagen

X permite a los usuarios, acceder a los perfiles de otros usuarios, teniendo la posibilidad de ver, entre otras cosas, sus publicaciones, respuestas que realiza a otros usuarios, y elementos multimedia que han vinculado a sus publicaciones.

Por parte de los links con imágenes, estos pueden hacer referencia a que, por las mismas características de X, los medios tendrían la posibilidad de ampliar la información que compartan, a través de enlaces a otras plataformas.

Esos enlaces a otras plataformas, para buscar ampliar la información pueden hacer parte de un proceso de periodismo transmedia, en el que se utilizan diversos canales de comunicación para hacer un total amplamiento de la historia a cubrir.

Hace relativamente, poco tiempo, gracias a la investigación de Calvo, L. M. y Serrano Tellería, A. (2021), se pudo observar una metodología precisa para el análisis y comprensión de estos contenidos transmedia, en el ámbito periodístico.

Las características de estos contenidos transmedia se englobaron en tres grandes categorías:

- Fragmentos autónomos con contenido novedoso
- Adaptabilidad al medio
- Posibilidad de participación

La primera de las características es directamente relacionada con la expansión, y no con la repetición de la misma historia o contenido a lo largo de diferentes plataformas.

Mientras tanto, la segunda categoría, respalda al aprovechamiento de cada plataforma usada para transmedializar la información compartida, y que se adapte al formato o características propias de la respectiva plataforma o red social (Como vimos el capítulo pasado con YouTube)

Por último, mencionan que la posibilidad de participación está, aunque si bien es relevante, no es necesario se otorgue en todos los canales por los que sea emitida la información,

(aunque considerando las características de X, la posibilidad de participación no solo se hace relevante, sino necesaria).

Según los autores de la metodología, para poder responder afirmativamente que un contenido es transmedia, este deberá cumplir obligatoriamente con las dos primeras categorías, siendo un mínimo de dos canales o medios, por los que la información deberá pasar.

6.1 Win Sports en X

Win Sports sostiene una actividad muy constante a lo largo de todas sus redes sociales, siendo X, la que probablemente reciba la mayor cantidad de publicaciones a lo largo del mes.

Durante el mes de abril del 2024, publicaron un total de 1563 tweets (Datos obtenidos mediante Social Blade), siendo la semana del 15 de abril, al 22 de abril, la más activa, superando las 400 publicaciones. Aún así, las demás semanas no se quedan atrás, y aunque ninguna supera las 400, tampoco bajan de las 300 publicaciones.En ese mismo período de tiempo, Win consiguió sumar más de 4000 seguidores a su red social, siendo esta vez, la primera semana del mes, la que tuvo el pico más alto, registrando poco más de 1400 nuevos seguidores.

Cifras, que lo único que provocan, es afianzar a Win como el principal medio deportivo a nivel nacional, con mucha diferencia sobre sus perseguidores.

Sosteniendo un promedio de publicación que supera las 20 publicaciones diarias, el contenido a analizar excede las expectativas, por lo que se deberá realizar un filtro, además del ya mencionado temporal.

Las publicaciones de Win Sports gozan de buena popularidad, pues es muy común encontrarse a diario que algunos de sus tweets, han sido comentados o likeados (acción de

dar me gusta) centenas de veces, así como retweetados otras decenas, o centenas, dependiendo del caso.

Su contenido, mayormente futbolístico, es por supuesto, el que goza de mayor popularidad, aunque, se puede encontrar, entre todo el contenido de fútbol, que Camila Osorio, se pudo colar entre las publicaciones más exitosas, en lo que a interacciones refiere, de todo el mes, puesto que, consiguió en abril, alzar el WTA 250 de Bogotá, probablemente, el torneo de tenis más importante del país a nivel profesional, desde que el ATP 250 de Bogotá, se dejó de realizar.

En lo que respecta a la transmedialidad de su contenido, es usual ver que fragmentos de los programas de televisión de Win Sports, sean publicados a través de la cuenta de X, ya sea que se esté realizando discusiones sobre temas deportivos, como se acostumbra a hacer en el programa “Saque Largo”, o entrevistas, que son usualmente realizadas por el programa “Primer toque”.

Los contenidos que se comparten de dichos programas, siempre vienen publicados junto a hashtag, seguido del nombre del programa: #SaqueLargo o #PrimerToque.

Esto se hace para que, quien desee ver, buscar, o crear contenido, para que el programa interactúe con él, sea mucho más sencillo.

Además de los ya mencionados hashtags, las publicaciones, pueden venir citando una declaración de alguno de los participantes en el programa, para, al final de la publicación, dar a conocer el usuario de X correspondiente a quién realizó la declaración.

Figura 6.1

Publicación de Win Sports en X, citando una declaración de su panelista



Fuente: X de Win Sports

Este tipo de contenido, según lo clasificado por Tweet Binder, podría catalogarse como "Publicación de texto e imagen". Cosa que sería clara, de no ser porque en algunas ocasiones, dichas publicaciones poseen un enlace integrado en el video adjunto, por lo que, además de poder visualizar dicho contenido, podrás ir directamente a la página web de Win Sports, para poder entrar a la transmisión del programa.

Al igual que ocurre con la cuenta de Youtube, mucho del contenido de las transmisiones televisivas, se repite por X también, ya que, es usual encontrar videos de jugadas y goles de los partidos correspondientes a la Primera división del fútbol colombiano.

La gran diferencia, es que estos contenidos están enlazados hacia la página web de Win, y no hacia el canal de Youtube, donde se pueden encontrar los videos, tanto de los goles, como de los resúmenes de los partidos.

También, se puede argumentar, que hay una estrategia de publicación de contenido acorde a la red, porque, mientras los videos subidos a Youtube, por parte de Win, fueron un total de 293 a lo largo de todo abril, su X recibió casi 1500 publicaciones, por lo que se pueden hallar una mayor cantidad de fragmentos y contenido correspondiente a los programas.

De todas formas, no se puede considerar ese formato como transmedia, puesto que, no cumple con el parámetro de ampliar la información de origen.

En el formato en el que sí se podría hallar esta transmedialidad es en las publicaciones de noticias, las cuales, encajan en la categoría de “Links con imagen”.

A partir de allí, Win Sports publica una noticia o titular de una noticia, adjuntando una imagen correspondiente al hecho, y un enlace que los llevará, como no, a su página web, donde podrán, ahora sí, tener la información completa sobre lo sucedido.

Figura 6.2

Publicación con link e imagen en la cuenta de X de Win Sports



Fuente: X de Win Sports

Figura 6.3

Artículo en la página web de Win Sports



¿Sorpresiva declaración? En Bolivia consideran a Millonarios el más grande de Colombia

8 Abril. 2024 - 01:34 pm **Por: Win Sports**

Un sorpresivo mensaje de su rival deja a Millonarios como el equipo más grande del país.

Actualmente, se está desarrollando una nueva edición de la **Copa Libertadores, donde Millonarios se hace presente gracias a su consecución del título de Liga frente Atlético Nacional** en el primer semestre de 2023.

Los Dirigidos por Alberto Gamero **quedaron ubicados en el grupo E, integrado por Flamengo, Palestino y Bolivar,** donde empezaron su camino enfrentando a Flamengo de Brasil, en el estadio El Campín consiguiendo un empate.

¿Quieres ver los partidos del fútbol colombiano desde cualquier lugar? Suscríbete aquí a Win Sports Online

Fuente: Página web de Win Sports

Este tipo de formato, corresponde a las tres categorías propuestas por Calvo, L. M. y Serrano Tellería, A. (2021) en su investigación, ya que, ambos contenidos, se adaptan a lo que su plataforma requiere (X y Página web), aportan el contenido novedoso, y es X, quien lo vincula, además de ser, quien presenta el espacio de participación y conversación entre los usuarios.

Con respecto a lo transmedial, a lo largo del mes no se pudo evidenciar más contenido al respecto, puesto que, Win Sports realiza otro tipo de publicaciones que son únicamente para el consumo en esa plataforma, X.

Este contenido se caracteriza por invitar al usuario a interactuar, o responder algunas incógnitas de carácter deportivo, ya sea mediante encuestas, o reaccionando a la publicación de una forma específica para expresarse



6.2 Antena 2 en X

A pesar de contar con una cantidad muy considerable de seguidores, la sensación que deja la revisión del X de Antena 2, es que su información pasa regularmente desapercibida.

El medio registra un total de 373.000 seguidores aproximadamente, pero sus publicaciones no gozan de mucha popularidad, pues es normal que tengan muy pocas interacciones, ya sean likes, retweets o comentarios.

Esto podría repercutir directamente en la percepción del público sobre el medio, ya que, durante todo el mes, a pesar de generar un total de 1421 publicaciones, sus seguidores no hicieron más que caer, al punto que perdieron 77 seguidores en abril, a diferencia de Win, quién ganó más de 4000.

Su publicación más exitosa alcanzó un total de 800 likes (me gusta) y generó más de 200 retweets, pero eso no fue más que una pequeña luz en números tan negativos, pues la siguiente publicación exitosa, generó apenas un 25% de lo anterior, tanto en likes como en retweets, y de ahí hacia abajo, los números siguen cayendo hasta acostumbrarse a estar por debajo de los 10 likes.

Hablando más específicamente de su contenido, se puede encontrar información de diversos deportes, sin excluir a aquellos donde no hay colombianos participando actualmente, como lo es la NBA y la Fórmula 1. También ocasionalmente suben artículos relacionados a la política, o aspectos más sociales de la ciudad de Bogotá.

Sus publicaciones se pueden clasificar en dos tipos: Publicaciones de texto e imagen y links con imagen. Esto ya que, en su cuenta de X, no suben contenido relacionado a sus programas radiales.

Ni vídeos, ni emisiones de los programas, ni para hacer promoción de los partidos que transmiten a través de su emisora, o por la plataforma de Youtube.

Las publicaciones de texto e imagen están relacionadas a los partidos o resultados de la Primera división del fútbol colombiano. Algunos videos de jugadas de partidos de fútbol, ya sean de Colombia o de otro país, y poco más.

Mientras que los links con imagen cumplen la misma función que en la cuenta de Win Sports, redirigir el contenido hacia su página web, para que el consumidor pueda leer la información completa. En algunas ocasiones, solo se adjunta el link, más el título de dicho artículo, pero no se permite ver la imagen en la publicación.

Figura 6.5

Publicación con link pero sin imagen en la cuenta de X de Antena 2



Fuente: X de Antena 2

Durante todo el mes, solo en una ocasión publicitaron uno de sus programas, y fue el dirigido por Carlos Antonio Velez, Palabras Mayores. Pero, de la misma forma, fue un link que remitía al usuario a la página web de Antena 2, para escuchar dicho programa, pero mediante el canal de Youtube, como vimos en el capítulo pasado, sino por la plataforma de podcasts: Spreaker.

Figura 6.6

Podcast de Palabras mayores mediante su página web



Fuente: Página web de Antena 2 Deportes

Además de ello, las imágenes que están adjuntas a los artículos, poseen el vínculo que te llevará a la página web de Antena 2, por lo que, solo haría falta hacer click, en la propia imagen, o en el link que se proporciona mediante texto.

Figura 6.7

Link vinculado a la imagen de la publicación de Antena 2



Fuente: X de Antena 2

El X de Antena 2 refleja mucha actividad, la cual no se traduce en interacciones de parte de su público, pues sus resultados, a pesar de tener una gran cantidad de seguidores, solo muestra un poco interés de parte del público en su contenido, a pesar de la gran cantidad de deportes cubiertos. El hecho de que no tengan interacciones de sus seguidores, tampoco permite que haya gente que discuta o converse en cada publicación de Antena2, por lo que, además de presentar una transmedialidad básica (conexión X-Pagína web para consultar artículos periodísticos), no se evidencia un aprovechamiento de la plataforma, puesto que

apenas hacen esporádicamente contenido diferente al ya mencionado (Pocas encuestas, 0 hashtags)

6.3. X de Señal Colombia Deportes

A comparación de los dos medios analizados previamente en este capítulo, se podría intuir un rendimiento más bajo de parte de Señal Deportes, pues son quienes con amplia diferencia, tienen la menor cantidad de seguidores en esta red social, pero, aunque sus números durante de crecimiento durante el mes de abril no son tan impresionantes como los de Win Sports, que se mantengan constantemente ganando seguidores es una muy buena señal para la cuenta del canal.

El total de seguidores de Señal Deportes en X, asciende casi hasta los 150.000, poco menos de la mitad de los que Antena 2 posee, pero a diferencia de esta cadena radial, durante el mes de abril Señal Deportes consiguió aumentar su cantidad de seguidores en 719, realizando poco más de 1000 publicaciones durante todo el mes.

Para conseguir esas cifras, se han concentrado en cubrir principalmente el ciclismo, aunque ocasionalmente emitían contenido relacionado a otros deportes, preferiblemente, si tenía que ver con los Juegos Olímpicos, cita que está por realizarse en el mes de julio del presente año.



Además de ello, las veces que enfocaron en hablar de fútbol, lo hicieron referente al documental que estrenaron a principios de abril, que, como acotamos en el capítulo anterior, recibió por nombre: Millonarios “El mejor equipo del mundo”.

Sobre este documental estuvieron constantemente realizando artículos promocionales, puesto que, en sus publicaciones, además de recordar al público que el documental se estaba por estrenar, generaban contenido relacionado a la época en la que Millonarios fue considerado como tal, el mejor equipo del mundo (Momento en el que grandes jugadores de la historia, como Alfredo Di Stefano, jugó en el club).

Ese contenido poseía un enlace, que transfería al usuario directamente a la página web de Señal Deportes.

Además de ello, Señal Deportes cubrió tres competiciones de ciclismo (Tour de Romandia, Tour de los Alpes e Itzulia), de las cuáles, emitía fragmentos de la transmisión a través de sus publicaciones en X, para que sus seguidores pudieran estar al tanto de los sucesos más importantes de la jornada. No bastando con eso, dichas publicaciones también venían con un enlace, que traspasaba al usuario a la página web de Señal Deportes, dónde se podía observar la transmisión en vivo, como parte de la señal gratuita del canal.

Además de dicho contenido, mediante la cuenta de X, también se compartieron fragmentos de la franja deportiva del canal de Señal Colombia, ya fuesen reportajes o entrevistas, allí se podían encontrar, extraídos directamente del transmisión televisiva.

Por último, al igual que los dos medios anteriores en este capítulo, Señal Deportes también emite contenido de la categoría de "Links con imagen" para hacer llegar al público a sus artículos periodísticos en su página web, con respecto a los deportes.





La gran diferencia de Señal Colombia, contra Win Sports y Antena 2 y que permite tener un mejor aprovechamiento de la red social X, es la posibilidad de tener la transmisión en vivo de sus competiciones en la página web, lo que significa, la ampliación de sus contenidos en otra plataforma, relacionado directamente entre sus contenidos, lo que significa una ejemplificación de las tres categorías de medición transmedia señaladas al inicio del capítulo, ya que, el espacio de participación para el usuario se observa de una forma más interactiva y personal, ya que regularmente responde a los saludos que sus usuarios dejan en las publicaciones de las transmisiones, así como a las publicaciones etiquetadas que realizan los usuarios, tomando así ellos, el rol del prosumidores.



Capítulo 7

Conclusiones

Como hemos visto a lo largo de la investigación, en Colombia, predomina el fútbol sobre todas las cosas, no importa si se habla de fútbol en la televisión, en la radio, o en las redes sociales. El fútbol está varios escalones por encima de la importancia de los demás deportes, siendo el ciclismo, por mucho, su único perseguidor.

Tanto en X, como en Youtube, fueron estos los únicos deportes los cuales recibieron una transmisión en vivo, el resto, si recibió un algún retweet con imagen (cómo en el caso de Camila Osorio) fue mucha presencia.

Dejando de lado los deportes cubiertos, la intención fue conocer la transmedialidad de los contenidos deportivos, que los medios producen en Colombia.

Entre los seleccionados, se filtraron aquellos que cumplían a cabalidad con ciertos requisitos necesarios, en este caso, tener actividad tanto en Youtube como en X, puesto que, analizar la transición a Youtube del contenido deportivo, tanto televisivo como radial, se alzaba con mucha importancia, ya que esta plataforma, ha ido ganando cada vez más adeptos con lo relacionado al periodismo.

Mientras que, de la misma forma, X, anteriormente Twitter, ha sido objeto de estudio en la ciencia de la comunicación desde hace algunos años atrás, pues sus características, se han acoplado con total solidez, al avance de una sociedad más digital, que busca la inmediatez en la información.

Los medios en Colombia, han enfrentado esta situación de diversas maneras. Algunos de ellos, como Win Sports y Antena 2, se mantienen constantes subiendo contenido en todas sus cuentas de redes sociales, secundando el contenido que realizan en su canal principal (Televisión y radio respectivamente). Otros, demuestran nulo interés en expandir su contenido de forma audiovisual, por lo que carecen de un canal de Youtube, o el contenido que suben es irregular, como los casos de Claro Colombia, ESPN, Deportes RCN y, con tal irregularidad, Señal Colombia.

Caracol por su parte es un caso muy especial. Sus apartados deportivos de radio y televisión se diferencian con solo uno llevar el nombre en español, y el otro en inglés (Caracol Deportes y Caracol Sports), y aunque se puedan cruzar en alguna red como Facebook, su contenido es independiente, y no siguen las mismas estrategias de producción de contenido deportivo, ya que, ni siquiera poseen cuentas en las mismas redes sociales.

Ante esto, la dificultad de generar un criterio parejo para todos los medios se hizo demasiado complejo, así que, luego de conocer el panorama, donde Win Sports se solidificó como el medio más importante, el análisis de contenido se hizo total prioridad, iniciando por Youtube, y lo que podrían ofrecer los canales transicionando su contenido.

El punto fuerte de los canales analizados se halló siempre en las transmisiones, ya que, aunque Antena 2 y Win Sports, durante abril solo transmitieran fútbol, basta con entrar nuevamente al canal de Antena 2 y Caracol Sports en Youtube, para ver los excelentes números que han tenido con la transmisión del Giro de Italia, competición iniciada a principios de mayo, y que no entró en la temporalidad del análisis, pero no por ello sería menos mencionar tal suceso.

Este contenido transmitido por estas plataformas en directo, difícilmente podrá ser aceptado como transmedia, pues según nos indicaron Calvo, L. M., & Serrano-Telleria, A. (2021) en su metodología para el análisis transmedial, el segundo canal que emite el contenido (Pasa de Televisión y radio a Youtube), deberá ofrecer alguna novedad a la narrativa, extenderla, preferiblemente, y esto no ocurre, pues, se amplía únicamente el público que se puede alcanzar mediante las redes (cosa que no es negativo como tal, pero se está investigando la transmedialidad). Además, estas transmisiones cuentan con un espacio de comentarios para los usuarios, en los que no hay una respuesta de parte del medio, así que la sensación de cercanía no es algo que caracterice precisamente a estos canales.

Fuera de las transmisiones, podemos encontrar de parte de Win, los resúmenes y goles de los partidos de Primera y Segunda división del fútbol colombiano, así como de la Primera división femenina, estas gozan de grandes números y muy buenas visitas, mientras que los fragmentos de sus programas, no poseen tal éxito. Por su parte Antena2, tiene aún menos éxito con su programa radial “En la jugada”, pero Palabras mayores sí posee una popularidad alta, en comparación con los contenidos ofrecidos en el canal, y considerando también a su

"competencia" en Win Sports (Donde Carlos Antonio Vélez también posee una sección, mucho menos vista que Palabras mayores).

Estos contenidos recortados de los programas, o dicho sea de paso, el programa completo, tampoco demuestran ser un gran ejemplo de transmedialidad, ya que igualmente, no expanden la narrativa, aunque si abren un espacio de interacción para el público, por más de que ningún medio decida responder sus comentarios.

El intento más palpable de esta transmedialidad lo tiene Caracol Sports, con las entrevistas a sus miembros de transmisión deportiva, como promoción a su emisión del Giro de Italia. Estas entrevistas, aunque con números de visualizaciones bajos, si amplían el contenido ofrecido por Caracol Sports en su sector televisivo, y le permiten al usuario tener algo más de cercanía y conocimiento con aquel a quien escuchan por detrás de la pantalla.

Ya que de Señal Deportes hay poco y nada por decir en su canal de Youtube, se puede hablar de su trabajo en la red social: X, donde aprovechan la inmediatez que ofrece la plataforma, para que sus seguidores puedan estar atentos de las competiciones de ciclismo que están transmitiendo, y les ofrece la posibilidad, de pasarse a verla en vivo, publicando un link que los llevará a su página web. Esta estrategia de publicación, cumple con los tres parámetros desarrollados en la metodología antes mencionada, por lo que al fin, podríamos estar ante un caso de periodismo transmedial, en lo que respecta al contenido deportivo colombiano.

Una estrategia similar es ofrecida por Win, pero ellos, al ser de pago, el link a su página te mostrará únicamente vídeos, y no la transmisión de los partidos de la liga colombiana.

El contenido más común de encontrar en el X, de los tres medios restantes (Antena 2, Win Sports y Señal Deportes), es el de artículos, enlazados en una imagen, los cuales los enviará a su página web, para conocer el contenido de dicha noticia en mayor profundidad, que el solo título o pequeña frase que suele venir acompañada del link, motivando al usuario a hacer clic en él.

Gracias a esto, conocimos el panorama de los medios deportivos colombianos en el ámbito digital, y su uso de al menos, dos redes sociales, importantes cada vez más para el periodismo.

Lamentablemente, para observar mayor transmedialidad de sus contenidos, creemos que hace falta esperar mayor tiempo, puesto que, por ahora, se han limitado en producir noticias en masa, publicar segmentos de sus programas, y jugadas relevantes, casi siempre, de fútbol.

Las redes sociales ofrecen, como vimos, unas formas diferentes de producir y consumir contenido, al cuál, los medios deportivos colombianos, podrían sacar mucho más provecho, aunque gracias a lo generado por Win Sports y sus derechos de la liga colombiana, son ellos quienes llevan la delantera frente a los demás medios, y su ventaja es, al menos por ahora, abismal.

REFERENCIAS

[T1] Referencias (APA séptima edición)

Angulo Rincón, L. (2016). Comunicación y deporte: un campo integrador para el análisis del fenómeno deportivo. Campos En Ciencias Sociales, 4(1), 101–136. Recuperado a partir de https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/campos/article/view/3376

De Santis, A. (2022). Cobertura de eventos deportivos. Transición hacia la digitalización. http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23879

Rojas Torrijos, J. L. (2015). Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios Marca y Sport. Fonseca, Journal of Communication, 10(10), 29–49. Recuperado a partir de **https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/12910**

Huguez Sanchez, A. (2019). Periodismo deportivo regional en la digitalización : análisis de las dimensiones organizacional e individual del periodista en Sonora. http://ri.ibero.mx/handle/ibero/2884

Marroquín, D. M. (2019). Twitter y el periodismo deportivo en Colombia : análisis del uso de esta Red. Recuperado de: http://hdl.handle.net/10554/50091.

Rentería Monroy, J. F. (2020). Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo. GIGAPP Estudios Working Papers, 7(166-182), 667-687. Recuperado a partir de https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/215

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/151/2021/08/Hernandez-Sampieri.-Metodologia-de-la-investigacion.pdf

JF Fondevila-Gascón, J Rom-Rodríguez, E Santana-López (2016): "Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia". Revista Latina de Comunicación Social, 71, pp. 124 a 140. http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1087/07es.html
DOI: 10.4185/RLCS-2016-1087

Albarello, F. (2013). Narrativas transmedia. Austral Comunicación. Volumen 2 número 2 (diciembre de 2013) ISSN 2313-9129. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5652806.pdf
Scolari, C.A. (2013). Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan. https://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2013/05/119756745-1r-Capitulo-Narrativas-Transmedia.pdf

Jordán Correa, D., Arias Valladolid, C., & Samaniego Rivas, G. (2017). La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación. *INNOVA Research Journal*, *2*(11), 179–185. https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556

Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La factoría*, *14*(15), 1-13. http://commons.cc/antropi/wp-content/uploads/2013/02/castells_intro.pdf

Campos García, A. (2021). Nuevas esferas para el periodismo deportivo: YouTube y Twitch. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. https://hdl.handle.net/11441/126306

Ávila Bejarano, J y Orjuela Rincón, E. (2019). *Balance histórico sobre el periodismo deportivo en Colombia.* Universidad Santo Tomás. http://hdl.handle.net/11634/15181

Silva Gómez, L. M. *Twitter, una herramienta del periodista colombiano para buscar, difundir e interactuar* (Master's thesis, Universidad de La Sabana). http://hdl.handle.net/10818/39488

Calvo, L. M., & Serrano-Telleria, A. (2021). Metodología para la valoración de la transmedialidad en los contenidos periodísticos. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/5927

Triviño, A. I. (2015). Herramientas digitales para periodistas . UOC.

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
Bogotá D.C., Colombia