

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

CARRERA DE PERIODISMO

**ANÁLISIS SOBRE LA COBERTURA DE LOS DEPORTES NO
TRADICIONALES: CASO TD MÁS**

RAQUEL GRACIELA AGUILAR CORRALES

SEDE ARANJUEZ, DICIEMBRE, 2021

Contenido

Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Carta de aprobación del tutor	6
Contenido	12
Lista de Tablas	16
Índice de Figuras	17
Resumen Ejecutivo	18
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	20
Planteamiento del Problema	20
Objetivos	22
Objetivo General	22
Objetivos específicos.	22
Justificación	22
Antecedentes	24
Historia	24
Antecedentes Internacionales	24
Antecedentes Nacionales	27
Proyecciones	30
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	31
Comunicación	31
	12

Medios de Comunicación	35
Teorías de la Comunicación	38
Agenda Setting.	38
Teoría Aguja Hipodérmica.	39
Teoría de usos y gratificaciones.	40
Periodismo	41
Periodismo Digital	42
Hipertextualidad.	43
Interactividad.	44
Multimedialidad.	44
Periodismo Deportivo	45
Periodismo deportivo en Costa Rica.	45
Periodismo deportivo en la era digital.	46
Deportes No Tradicionales	48
Internet	49
Aplicaciones Móviles	50
Redes Sociales	52
Facebook.	54
Instagram.	55
Twitter.	56
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	57
	13

Enfoque de la Investigación	57
Método	59
Fuentes de Información	60
Muestra	61
Criterios de inclusión y exclusión.	62
<i>Criterios de inclusión.</i>	63
<i>Criterios de exclusión.</i>	63
Variables o Unidad de Análisis	63
Instrumento	64
Entrevista	65
Análisis de Contenido	66
Proceso de Recolección de Datos	67
Referente Institucional	67
TD Más	67
Tigo Sports Costa Rica	68
CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	70
Tipo de Cobertura	70
Percepción de las Federaciones Deportivas	72
Manejo de la Información Deportiva No Tradicional	74
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
Conclusiones	83
	14

Recomendaciones	84
Referencias	86
Apéndices	90
Apéndice A. Entrevistas de Profundidad	90
Apéndice B. Ejemplos de Análisis de Contenido	111

Lista de Tablas

Tabla 1 Elementos del proceso de la comunicación.....	33
Tabla 2 Medios de comunicación masivos.....	36
Tabla 3 Diferencias entre deportes no tradicionales vs comerciales.....	48
Tabla 4 Diferencias entre el fútbol y otros deportes.....	49
Tabla 5 Categoría de aplicaciones móviles.	51
Tabla 6 Métodos del enfoque cualitativo.	59
Tabla 7 Sujetos entrevistados para la investigación.....	62
Tabla 8 Unidad de análisis.	64
Tabla 9 Martes 03 de agosto, 2021.....	77
Tabla 10 Sábado 04 de septiembre, 2021.....	77
Tabla 11 Sábado 23 de octubre, 2021.	78
Tabla 12 Lunes 29 de noviembre, 2021.	79
Tabla 13 Lunes 30 de agosto, 2021.....	80
Tabla 14 Martes 14 de septiembre, 2021.....	80
Tabla 15 Jueves 21 de octubre, 2021.....	81
Tabla 16 Viernes 05 de noviembre, 2021.....	81

Índice de Figuras

Figura 1 Proceso de la comunicación.....	32
Figura 2 Proceso cualitativo.	57

Resumen Ejecutivo

La investigación busca indagar en la participación de los deportes no tradicionales en los medios de comunicación, especialmente TD Más y Tigo Sports, además de las herramientas digitales con las que hoy cuentan los medios para divulgar información.

Se tendrán en cuenta los objetivos específicos, que son: identificar el tipo de cobertura que TD Más les proporciona a los deportes alternativos, distinguir la percepción de las federaciones deportivas acerca de la cobertura que brinda TD Más, y comparar el manejo de la información deportiva no tradicional en los medios de TD Más y Tigo Sports.

Este documento nace con el objetivo de destacar la importancia que tiene cualquier tipo de cobertura que realice un medio a los deportes alternativos, que demuestra que la participación y la visibilidad son de suma importancia para el crecimiento profesional de cada disciplina, y un canal como TD Más permite llevar la información a diversos públicos.

El estudio dispuso de la participación de cinco periodistas deportivos, de los cuales dos son directores de sus respectivos medios, como lo son Randall Vargas, director de TD Más, y Krisitian Mora, de Tigo Sports Costa Rica. Asimismo, se contó con la colaboración de los periodistas Eduardo Castillo y Pablo Segura de TD Más. Todos los entrevistados brindaron información para conocer y aportar sus conocimientos a esta investigación.

Además, se contó con la encargada de prensa de la Federación Costarricense de Voleibol (FECOVOL), Milagro Torres; con Eric Arce, encargado de prensa de la Federación Costarricense de Baloncesto (FECOBA); y con el encargado de prensa de la Liga de Fútbol de Costa Rica (Lifutsal), Rodolfo Rivera, para obtener su apreciación con respecto al tipo de cobertura que TD Más le proporciona a estos deportes.

El trabajo de investigación tendrá un enfoque cualitativo, alcanzando los resultados planteados por medio de la recolección de datos con las entrevistas a profundidad y análisis de contenido. De igual manera, se utiliza el método de análisis fenomenológico, que consiste en reconocer, explicar y entender las experiencias de cada persona con respecto a un acontecimiento.

Se logró demostrar que el medio de comunicación TD Más tiene un cubrimiento muy alto de deportes alternativos con respecto a la programación en sus dos canales. Algunas disciplinas

cuentan con transmisiones en vivo de sus partidos, dándole una visualización importante a nivel audiencia.

De acuerdo con la información recopilada, se logró identificar que la percepción que tienen las federaciones deportivas acerca del espacio que brinda TD Más, dio como resultado que es de vital importancia que un medio como TD Más proporcione ese tipo de oportunidades para estas disciplinas, que actualmente son poco conocidas por las personas.

Posteriormente, se efectuó un análisis de contenido para identificar el grado de cobertura de deportes alternativos en los formatos de televisión, redes sociales y aplicaciones móviles, y el interés que el medio de comunicación le da o quiere darle a estos deportes.

Para concluir, se logró responder la pregunta de investigación, demostrando que la exposición que da un medio como TD Más es significativa para el apoyo y desarrollo de los deportes no tradicionales, que requieren de un mayor reconocimiento de los costarricenses.

Al terminar, se elaboraron recomendaciones para TD Más, Tigo Sports Costa Rica y para los deportes no tradicionales, con el propósito de producir mejoras en el aumento del contenido de estos deportes y que los periodistas deportivos expandan su cobertura a más deportes.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema

El periodismo en Costa Rica, en los últimos años, ha estado en constante cambio debido a las nuevas formas de transmitir la información, gracias a las variaciones del uso de internet, que han mejorado la búsqueda y el acceso a la información, permitiendo a los comunicadores elaborar una amplia cobertura periodística.

A propósito de la llegada de internet y de los avances de la tecnología, las personas ahora pueden encontrar la información en cuestión de segundos en los distintos dispositivos que actualmente se tienen: computadoras, celulares, entre otros. Gracias a estas transformaciones tecnológicas, los medios tradicionales acudieron a la digitalización, pero también empezó a surgir la creación de los medios digitales.

La comunicación digital proporciona múltiples maneras para tener un mayor alcance en la difusión de la información, sin embargo, medios de comunicación tradicionales mantienen el mismo círculo de información desde los inicios del periodismo.

El periodismo deportivo en Costa Rica se enfoca en su mayoría a cubrir al fútbol masculino, dejando de lado otras disciplinas deportivas, provocando que sean imperceptibles en sus actividades y logros. Además, la era digital provoca que el periodismo deportivo tenga una transformación en su manera de operar la información. Tal como señala José Luis Rojas (2014):

Por un lado, el crecimiento de Internet ha propiciado el nacimiento de nuevos medios digitales dedicados a este tipo de información, que han aprovechado el poderoso alcance de las nuevas plataformas para cubrir con mayor especialización el fútbol y el resto de modalidades y satisfacer así necesidades informativas de la audiencia que no estaban siendo cubiertas por los medios convencionales. (p. 181).

Las plataformas de comunicación asumen un papel importante en el periodismo deportivo, ya que les permiten publicar de manera inmediata la información. Según Moragas (2003, citado por Rosero Villacís, 2020):

Sobre la importancia de Internet como plataforma de comunicación para el deporte, hay que reseñar que los medios de comunicación ofrecen una plataforma de exposición para

el deporte, lo que constituye la publicidad gratuita necesaria para promover la participación de un mayor número de deportistas, espectadores y consumidores. (p. 1).

Es decir, que hoy los periodistas deportivos tienen diversas maneras para producir notas escritas, radiofónicas, hasta interactivas, que abarquen todos los deportes que se practican en Costa Rica, y no solo fútbol, como actualmente sucede.

Por esta razón, es cuestión del periodista o del medio de comunicación informar de deportes alternativos que enriquezcan su contenido de valor y obtenga un crecimiento en su audiencia por transmitir información diferente, debido a la facilidad de llevar la información a la audiencia. Así lo explican Carlos Díaz, Martha Cogollo y William Zambrano (2016): “Los medios digitales se están transformando y a la vez reinventando sin llegar a una interactividad permanente, esto se debe a la rapidez con la que se propaga la información hoy en día y a la fácil interacción entre todos” (p. 48).

Todo lo anterior desata un vacío en la profundización de los deportes alternativos que son practicados desde hace mucho tiempo en el país, pero no tienen la misma participación en los medios, ya que su difusión es escasa. El medio de comunicación en análisis es TD Más, debido a su amplia cobertura en información deportiva en sus canales televisivos.

El canal de televisión costarricense TD Más inició su transmisión en el 2013 por el canal 15 de Cabletica. Está disponible en más de 16 cableras. Su programación está enfocada en el deporte nacional; además, cuentan un segundo canal: TD+2.

TD Más tiene el objetivo de transmitir programación original. Logra alcanzar y llamar la atención de su audiencia, ya que su información se diferencia de las demás plataformas digitales o canales televisivos que existen en el país.

La investigación se orienta a exponer la manera de trabajar del medio TD Más y en la cantidad de programas, transmisiones o cualquier otro tipo de formato que presente información de deportes no tradicionales; además, identificar las opiniones respectivas de las federaciones deportivas con respecto al espacio que el medio le brinda.

Se comparará el trabajo con Tigo Sports, ya que es un medio que tiene cierta similitud en cuanto a formato de difusión. Se analizará el uso que ambos le den a la información deportiva no tradicional. Por eso, se propone la siguiente pregunta: ¿Pueden mejorar su exposición los deportes no tradicionales con espacios como los que brinda un medio como TD Más?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la manera en que el medio comunicación TD Más les da cobertura a los deportes no tradicionales en comparación a otros canales de difusión deportiva.

Objetivos específicos.

1. Identificar el tipo de cobertura televisiva que TD Más les proporciona a los deportes alternativos.
2. Distinguir la percepción de las federaciones deportivas acerca de la cobertura que brinda TD Más a través de plataformas digitales.
3. Comparar el manejo de la información deportiva no tradicional en los medios de TD Más y Tigo Sports.

Justificación

El periodismo está cambiando en todas sus formas. El periodismo deportivo ha ido adaptándose a los nuevos formatos digitales, pero no logra realizar un cambio en su círculo de información habitual con nuevos reportajes periodísticos y contenidos informativos.

En Costa Rica, el desarrollo de programas dedicados al deporte ha aumentado en los últimos años, pero han estado enfocados en el fútbol masculino de alto rendimiento, lo que ha provocado una desigualdad con los otros deportes que también aportan logros y calidad deportiva, dejándolos en un papel secundario en sus coberturas informativas.

Es evidente que algunos medios de comunicación involucran los deportes alternativos en sus programas televisivos, pero, ¿la prensa deportiva llegará a incluir a estas disciplinas en su agenda *setting* del día a día? Es un tema relevante, ya que se requiere el apoyo de los medios para lograr crecer e influenciar la práctica de cada una de estas actividades físicas.

Por otro lado, los deportes no tradicionales como baloncesto, motocross, béisbol, boxeo, esgrima, judo, natación, rugby, voleibol, artes marciales, entre otros, cuentan con grandes atletas que obtienen cada año premios nacionales e internacionales, pero no tienen un reconocimiento a nivel de patrocinio o de medios de comunicación.

Por esta razón, los medios deportivos deben involucrarse más para influenciar la práctica de los diferentes deportes, aparte del fútbol. Los periodistas deportivos tienen el poder de dar a

conocer nuevos acontecimientos deportivos y generar interacciones con la audiencia, según lo menciona Chaves (2018):

Al mismo tiempo, los comunicadores – periodistas se convierten en referentes en la opinión pública a través de su influencia en las decisiones de las organizaciones sociales en las políticas deportivas. De igual modo, la influencia del periodismo deportivo brinda un espectáculo cultural debido a su estructura de emisión que atrae al público a estar informados con ellos. De modo que, los periodistas como agentes y referentes de influencia de la opinión pública compuestos son el principal atractivo para la audiencia. (p. 6).

La influencia que tienen los comunicadores para establecer nuevas tendencias informativas permite atraer audiencia y que las noticias estén en la opinión pública.

A causa de las transformaciones digitales, existe una gran variedad de medios deportivos, así lo explican Manfredi, Rojas y Herranz de la Casa (2015) en “La multiplicación de webs deportivas dedicadas a la actualidad y las noticias del fútbol profesional revela poca innovación en la creación de mercados, augura poca sostenibilidad o viabilidad empresarial y limita la eficiencia del proyecto”, quienes tratan sobre la innovación en el periodismo emprendedor deportivo, la escasez de productos diferenciadores y la poca iniciativa periodística.

Este trabajo tiene como propósito analizar el trabajo que efectúa el medio de comunicación TD Más con respecto a la cobertura a los deportes no tradicionales, debido a la importancia de la visibilidad que puedan llegar a tener estas disciplinas; además, busca identificar las apreciaciones que tienen las federaciones acerca del espacio que brinda este medio.

Por tanto, la investigación mostrará que hoy el periodismo se puede realizar de diferentes maneras, ya que existen diversas modalidades para desarrollar la información, gracias a los avances tecnológicos que permiten publicar el contenido deportivo, sin perder la estructura periodística, pero de manera interactiva y al instante. Además, las redes sociales son muy útiles si se manejan correctamente. Los medios deportivos tienen ahora esa facilidad de difundir las noticias en varias plataformas al mismo tiempo y en diferentes formatos.

Esta investigación demostrará que los periodistas deportivos deben apostar más por información deportiva que abarque deportes alternativos, debido a las facilidades que existen

hoy para divulgar la información; a la vez, lograr un impacto beneficioso para el medio y el deporte.

Antecedentes

Historia

En el siglo XIX aparecen los primeros periódicos deportivos en Inglaterra, donde se informaba sobre fútbol, boxeo, rugby y cricket, que eran los deportes más populares de la época. La prensa escrita tuvo un crecimiento muy rápido debido a las noticias deportivas, ya que tuvieron mayor protagonismo hasta 1910, cuando el deporte se transformó en un fenómeno colectivo que comenzó a llenar estadios, en conjunto con la radio, que en esos años era la mejor forma para informarse de los resultados de las competiciones deportivas.

A causa del nacimiento de la radio en los años 1930, 1940 y 1950, se produjo la creación de los locutores deportivos. Unos años después, los programas radiofónicos deportivos cobraron vida, se transmitían narraciones simultáneas de eventos y análisis diario.

En 1960, con la televisión, era más fácil realizar una retransmisión. Se mostraban los partidos y las repeticiones de las jugadas, además de los programas diarios o semanales.

El periodismo deportivo es una de las ramas más consolidadas, que tuvo un acelerado crecimiento en el consumo de la audiencia por los temas deportivos. Según Lozano Cosano (2017): “El deporte no sólo se presenta como una de las materias informativas como mayor repercusión social, sino que también muestra un gran sentimiento de pertenencia, ofreciendo fuertes vínculos con la comunidad o población a la que se dirige” (p. 3).

Con la llegada del Internet, el periodismo pasó a tener una mayor participación con su público, ya que las diferentes informaciones que hoy se pueden ver o leer, se presentan en las plataformas digitales; además, es posible ajustar las noticias a varios formatos, lo cual permite publicar más temas y tener una mejor interacción con la audiencia.

Antecedentes Internacionales

Astudillo (2016), en su trabajo de investigación “Los deportes no abordados y su influencia en la cultura deportiva” en Ecuador, elaborado bajo un enfoque mixto, dio como resultado que el medio radiofónico Radio Caravana debe dar a conocer los temas para que entienda que el programa es totalmente deportivo, e incluye deportes olímpicos.

Con un análisis profundo y debidamente manejando, el tratamiento de los deportes no abordados dentro de los medios de comunicación deberá convertirse en un éxito si son trabajados de manera correcta y darle el cuidado y respeto que se merece cada disciplina deportiva. (p. 104).

Con lo anterior, el manejo que se le da a los deportes no tradicionales debe cambiar, ya que estos quedan en un segundo plano en los programas radiofónicos o televisivos, y la creación de nuevos espacios deportivos para informar de deportes les ayuda a convertirse en disciplinas conocidas.

Utrilla (2015), en su trabajo de investigación “Características de diseño y contenido de los medios digitales especializados en periodismo deportivo en Guatemala”, elaborado bajo un enfoque mixto, explica que los medios digitales pueden crear información novedosa con diferentes enfoques y formatos, además del trato que le dan a la información los medios deportivos guatemaltecos:

En base al dato anteriormente mencionado sobre la totalidad de notas deportivas manejadas entre los tres medios estudiados, el 75% de las 773 piezas periodísticas, brindó cobertura al fútbol nacional e internacional. Es decir que 582 publicaciones respaldan la idea de que el fútbol es el deporte que más atención y mayor tratamiento recibe en los medios de comunicación digitales debido a la aceptación del público y por la pauta comercial que representa en los espacios informativos, por la identificación de las marcas con el fútbol. (p. 111)

Lozano (2017), en su trabajo de grado sobre “Periodismo deportivo en la red”, realizado en la Universidad de Sevilla, España, con un enfoque cualitativo, habla sobre cómo el periodismo deportivo tiene que reinventarse y acoplarse a causa del surgimiento del internet: “el periodismo deportivo haciendo gala de su capacidad de adaptación ha sabido abrirse hueco en el mundo de la red y ofrecer a sus lectores informaciones originales a través distintas posibilidades que ofrece internet” (p. 31).

De Vita (2018), en su trabajo de investigación “El Periodismo Deportivo en la Era Digital: Caso del Sitio Oficial de la Copa Argentina”, realizado en Buenos Aires, Argentina, bajo un tipo de enfoque cualitativo, analiza el papel que tiene el periodista en eventos deportivos y qué debe hacer para mejorar su desarrollo profesional en la cobertura de esos acontecimientos. “El periodismo deportivo en la era digital no se detiene, y por eso el trabajo también plantea los

nuevos desafíos que deberá asumir el comunicador, a partir del aprendizaje de otras competencias para su desarrollo” (p. 130).

Por otra parte, De Vita (2018) menciona que la evolución del internet provoca que el perfil del profesional sea más completo y que deba tener los conocimientos necesarios para realizar notas periodísticas en los diferentes formatos existentes:

La esencia del oficio siempre mantuvo el objetivo de recolectar, elaborar y difundir la información, pero el avance de las nuevas tecnologías provocó que el profesional tenga otras exigencias y se convierta en un ser más completo, no sólo desde la correcta utilización de las plataformas sino de la capacidad para explotar las distintas posibilidades de publicación. (p. 130).

Puente (2019), en el trabajo investigativo “El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita”, realizado en Quito bajo un enfoque cualitativo, explica que el periodismo y el profesional por la era digital se vieron obligados a realizar una transformación, primero en la estructura del medio, segundo en las habilidades que debe tener el periodista, y por último en el uso de herramientas digitales para mejorar el contenido.

El autor indica como principal conclusión o resultado que “uno de los retos que enfrentan los medios y los profesionales es el otorgar una identidad a sus plataformas digitales y de sus contenidos por medio de la aplicación de las cualidades de la red: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad” (p. 100).

Rosero (2020), en su trabajo de graduación “Comunicación digital y cobertura periodística en redes sociales del Club Deportivo Macará”, en Ecuador, realizado bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo, determina el crecimiento de las plataformas digitales en Latinoamérica. Permite componer diversas estrategias para los diferentes formatos, enfocadas en los respectivos públicos que se encuentran en cada una de ellas.

La comunicación en las redes sociales digitales es primordial ya que las personas interactúan con otras personas desde cualquier parte del mundo, además cabe señalar que seguirá evolucionando a través del tiempo, en cuanto a información, acceso, alternativas de manejo, etc. Esto siempre ayudará a mejorar la comunicación, pero no hay que olvidar que siempre hay que optar medidas preventivas de privacidad y uso

moderado, para de esta manera disfrutar plenamente del universo que nos brindan las plataformas digitales en la actualidad. (p. 47).

Estos trabajos dan pie a la investigación, ya que los deportes no tradicionales deben tener más participación en los medios de comunicación; además, el auge de internet permite que las plataformas digitales puedan abrir espacios para estas disciplinas, posibilitando el crecimiento en el reconocimiento de los atletas y logrando que las personas quieran informarse sobre estos deportes.

Antecedentes Nacionales

En Costa Rica, la labor del periodismo deportivo gira en torno al balompié masculino y otras disciplinas, ya que son generadores de ingresos económicos al medio debido a los patrocinadores, dejando de lado los deportes alternativos que por su poca popularidad no son reconocidos por los medios de comunicación ni por la población costarricense.

Arce (2009), en su estudio denominado el “Periodismo Deportivo en la televisión costarricense, algo más que fútbol”, con un enfoque cuantitativo, explica por qué los medios tradicionales solo se enfocan en el fútbol, que es considerado el rey de los deportes en el país, debido a los conocimientos que tiene cada comunicador, “los periodistas deportivos en Costa Rica, son especialistas en la disciplina del fútbol y falta una formación más integral” (p. 68).

Además, esta investigación apunta a una indiferencia que existe con los deportes alternativos. Según Arce (2009): “Hay un desinterés por parte de los medios de comunicación a cubrir otras disciplinas deportivas por su desinformación y desorganización” (p. 68).

Agrega que el medio prefiere otros aspectos antes de informar contenido nuevo, “no es un factor de calendarización, es un aspecto de intereses económicos” (p. 69), esto da como resultado que está primero lo económico y los intereses de medio de comunicación.

Rojas (2013), en su investigación “Propuesta de revista digital multimedia para la difusión de deportes alternativos”, con un enfoque cuantitativo, habla sobre la iniciativa de crear un medio digital para dar el espacio a los deportes no tradicionales, ya que las disciplinas y los atletas sufren un silenciamiento, lo que provoca una invisibilidad por parte de los medios en su contenido habitual:

Desde un inicio, se reconoció que el público costarricense tiene una predilección por el balompié practicado por hombres. Sin embargo, todas las demás disciplinas están allí,

luchando por un espacio, más que el de la nota pequeña que cada lunes que suele aparecer, tras la jornada de esas disciplinas. (p. 125).

Los medios digitales tienen la facilidad de divulgar información diferente, utilizando las tendencias y herramientas multimedia para crear contenido de valor para el seguidor, bajo la línea de estilo del medio para crear un reconocimiento inmediato.

Calderón (2015), en su estudio “La usabilidad de las aplicaciones móviles de Teletica y La Nación: impacto del contenido en los usuarios de estos medios”, de corte mixto, explica el uso de las aplicaciones móviles en los medios. En algunos casos, la persona debe pagar para poder leer la noticia; en los casos contrarios, la falta de profundización de la información o la calidad es parte de las problemáticas que esos medios tienen con la apertura de una aplicación móvil:

El impacto que tienen los contenidos en las apps de los usuarios es directo. Estos esperan que haya más contenido nuevo, diferente y multimedia. Los medios de comunicación deben tener en cuenta el golpe que tienen los contenidos dentro la aceptación hacia una plataforma. La era digital puede ser un arma de doble filo en el instante que no sepa aprovechar. (p. 109).

Durán (2015), en su investigación titulada “Modernización del contenido y las herramientas de los medios tradicionales: caso La Nación”, con un enfoque mixto, se enfoca en las transformaciones que los medios de comunicación sufren por el ingreso de las nuevas tecnologías, pero el comunicador también debe adaptarse a los cambios, ya que los seguidores son más exigentes en la producción de los contenidos:

Incentivar a los periodistas a que no se limiten con lo hasta el momento realizado (seguir con el modelo innovador y pionero del formato digital) y siempre interponer la profesionalidad y línea editorial utilizada, profundizando en el hecho y generando consciencia en el lector. (pp. 122-123).

Esta investigación da como resultado que los periodistas deben estar siempre adaptándose a las nuevas formas de generar información, para no cometer ningún error en el tratamiento de las informaciones que consume el lector.

Rodríguez (2016), en su investigación “Perfil sociodemográfico, académico y profesional de los periodistas deportivos que laboran en periódicos impresos de circulación

diaria y su opinión sobre el ejercicio del periodismo deportivo en Costa Rica, 2015”, mediante un enfoque cuantitativo, da a conocer la importancia que tienen las labores que cumple el periodista deportivo y el tratamiento de la información: “Los factores de interés público o popularidad, en conjunto con los comerciales, son los que marcan la pauta de los temas por tratar en las agendas” (p. 117).

Según Rodríguez (2016), los hombres predominan en el ámbito deportivo y el contenido que publican en el medio va relacionado con las prácticas o gustos personales como lo es el fútbol, “Esto deja entrever la agenda preferencial que tienen los diarios impresos de Costa Rica por algunos deportes, lo que permea en el conocimiento que poseen los periodistas que laboran en esos medios” (p. 119).

La creación de nuevas plataformas para la divulgación de nueva información permite que más sectores puedan participar en la agenda del contenido del día a día, esto abre las puertas a los deportes no tradicionales. En el caso del fútbol femenino, tiene un crecimiento muy significativo en la cobertura por parte de los medios.

Ramírez (2020), en su documento denominado *Crecimiento económico y profesional en el fútbol femenino por la influencia de los medios de comunicación en el período de junio a diciembre 2019. Caso TD Más* desde un enfoque cualitativo, comenta que, aunque el fútbol es seguido en el país, el fútbol femenino hasta ahora ha tenido el nivel de reconocimiento para ser parte de la agenda noticiosa. “Se determina que parte de la importancia que le generó al medio de comunicación empezar a cubrir el futbol femenino, es porque hubo un crecimiento de anunciantes para el medio de comunicación y es beneficio para ambas partes” (p. 97).

Esto permite que la sociedad comience a conocer diversas disciplinas deportivas para obtener una identificación en nuestra cultura de esos deportes que no son muy seguidos. Con la ayuda de los medios se puede lograr cobertura que necesitan. Según Ramírez (2020), “se concluye que esta disciplina le está generando mucho contenido al medio de comunicación, lo que le permite mayor facilidad para cubrir sus espacios televisivos con contenido de calidad” (p. 97).

La realidad actual es que los deportes alternativos necesitan el apoyo tanto de los medios como de los patrocinadores para crecer y aportar más logros al país.

Proyecciones

Con este trabajo de investigación se quiere explicar la cobertura que realiza un medio de comunicación a los deportes no tradicionales, debido a que son disciplinas deportivas que tienen poca participación en los medios tradicionales. En este caso, se analiza el medio TD Más, por ser un espacio creado para divulgar un contenido original, diferenciador y abarca diversos deportes no tradicionales.

Otro factor por tomar en cuenta son las federaciones deportivas, para identificar la apreciación que tienen acerca de la cobertura que proporciona TD Más, para conocer si la participación de esos deportes se vio beneficiada en patrocinadores, seguidores o reconocimiento deportivo.

Seguidamente, se pretende diferenciar el manejo de la información deportiva no tradicional, en este caso con Tigo Sports, ya que es un medio que cuenta con ciertas similitudes con respecto a TD Más. Se busca identificar qué tanto cubren o trabajan estas disciplinas en esos medios de comunicación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este apartado de la investigación, se realiza un mapeo con la finalidad de disponer de una recolección de datos, que se expondrá para lograr una buena comprensión sobre temas principales y secundarios de la presente investigación. De esta manera, el marco teórico debe introducir todos los conceptos básicos que se manifiestan en la investigación. Según Hernández y Mendoza (2018):

Siempre es indispensable contar con antecedentes para enmarcar nuestro estudio y tener una visión de dónde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cual nos “moveremos” en la ruta cuantitativa. En términos de Mertens (2015), el marco teórico señala cómo encaja nuestra investigación en el conjunto de lo que se conoce sobre un fenómeno o problema estudiado (el panorama mayor o big picture). Además, puede suministrar ideas nuevas y resultar útil para compartir los descubrimientos recientes de otros investigadores. (p. 70).

Se logra distinguir, con una lluvia de ideas, la necesidad de simplificar el tema, lo que ayudará a optimizar la parte teórica del estudio ejecutado. Mencionan Hernández y Mendoza (2018): “es importante aclarar que ‘marco teórico’ no es lo mismo que ‘teoría’; por lo tanto, no todos los estudios que incluyen un marco teórico tienen que fundamentarse en una teoría” (p. 70).

Seguidamente, se puntualizará un conjunto de temas que muestran la recopilación de datos que conducen al entendimiento para una minuciosa comprensión y así obtener efectividad en la actual investigación.

Comunicación

La comunicación permite la expresión por varios lenguajes, idiomas o señas. De acuerdo con Santos (2012), en *Fundamentos de la comunicación*, la comunicación “es un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo. El aprendizaje de la lengua, la apropiación del lenguaje y el ejercicio del habla pueden parecer tareas poco especializadas” (p. 5).

Según Etimologías de Chile, el concepto de comunicación viene del verbo comunicar; según el origen etimológico, proviene del “latín *communicare* (compartir información, impartir, difundir), y este de *communis* (común, mutuo, participado entre varios, ver: común y comunión)”.

Con base en la definición anterior, se puede entender que, mediante un canal específico, sea verbal o no verbal, es posible enviar un mensaje a un receptor con el objetivo de remitir una opinión o pensamiento, para que las personas del entorno entiendan el mensaje o logren comprender lo que se quiere comunicar.

La comunicación es la principal protagonista para la socialización; además, ayuda a la creación de relaciones en el campo profesional o empresarial. Así lo expresan Gutiérrez, López, Salazar e Ibarra (2012) en el libro *Comunicación oral y escrita I*: “Quien transita por los caminos del mundo intelectual, sea estudiante, profesor o científico, debe dominar la actividad comunicativa para su efectiva interrelación con las personas que lo rodean” (p. 31). La comunicación, a lo largo de los años, ha experimentado algunos cambios, pero siempre tendrá los mismos componentes y factores.

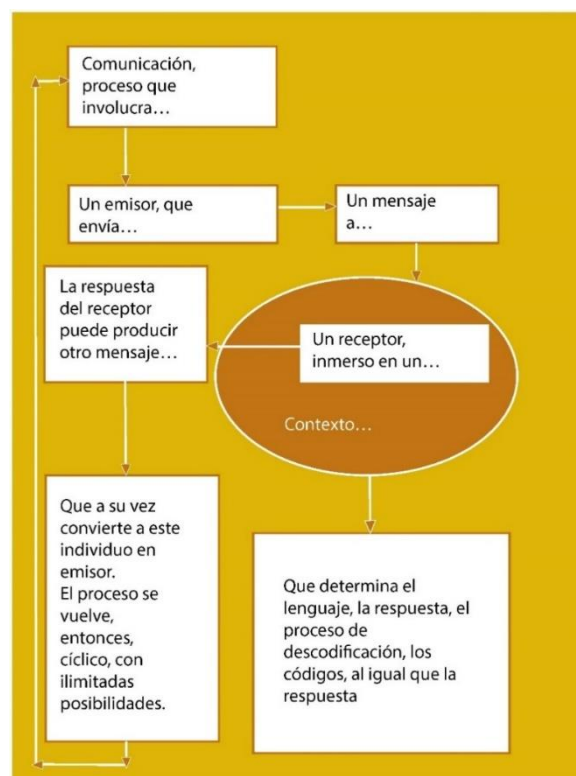


Figura 1 Proceso de la comunicación

Fuente: Elaboración propia, 2021, a partir de Santos, 2012, p. 8.

Posteriormente, para englobar lo mencionado en el proceso de comunicación, se adicionarán los elementos que lo conforman, ya que cada uno cumple una función en específico. Según Gutiérrez *et al.* (2012), los elementos son los siguientes:

- Quien envía la idea y comienza el proceso. Emisor.
- La idea que se transmite. El mensaje.
- La forma como se transmite. Canal y medio.
- Quien recibe la idea y la contesta. Receptor.
- La intención con que se envía o efecto que se espera: Respuesta. (p. 32).

A continuación, se definirán los conceptos principales del proceso de comunicación mencionados por Gutiérrez *et al.* (2012):

Tabla 1 Elementos del proceso de la comunicación.

Concepto	Definición
Emisor	Se considera al emisor (hablante, encodificador, transmisor) como iniciador del proceso de comunicación. Es este quien propicia el proceso. Para ello, debe intentar la transmisión de un mensaje. No es posible considerar como emisor una computadora o cualquier instrumento o medio. Debe tenerse en cuenta que detrás de estos existe un emisor (persona) que previamente elaboró los mensajes.
Mensaje	El mensaje es una idea que transmite el emisor. Debe transmitirse de forma intencionada. En el caso de que se propicie una idea en forma inconsciente o natural, se puede considerar un indicio pero no un mensaje. Indicio es una idea que obtenemos de la naturaleza, de actitud corporal, de estado de ánimo. No es intencional ni convencional.
Canal	Las ideas que se transmiten o mensajes se desplazan o viajan a través de los elementos de la naturaleza, convertidos en fenómenos físicos hasta donde se halla un receptor. Estos elementos de transmisión se llaman canales. El canal es el elemento físico que transporta el mensaje. El canal es el aspecto material y físico del

	<p>mensaje que posibilita la comunicación. Los mensajes se pueden distinguir o clasificar por el canal por el que se transmiten. La pertinencia en el uso del canal permitirá la transmisión inteligible del mensaje. Algunas veces, el emisor y quien recibe el mensaje utilizan el mismo canal, puede suceder que utilicen canales diferentes o varios canales.</p>
Medio	<p>Se define al medio de comunicación como el instrumento o conjunto de instrumentos que permiten la transmisión y difusión del mensaje, sea de ida o de respuesta.</p>
Receptor	<p>El sujeto o sujetos que reciben un mensaje (oyente, decodificador, destinatario) y lo convierten en idea reciben el nombre de receptores. En el circuito de la comunicación, es un sujeto que puede emitir una respuesta utilizando un canal, a través de un instrumento al emisor que originó el proceso.</p>
Código	<p>Si el emisor y el receptor quisieran establecer entre ellos un proceso de comunicación, este sería posible solo si las ideas transmitidas por el emisor son reconocidas por el receptor. Para que el emisor y el receptor reconozcan un mensaje, debe tener un equivalente en ambas. Estos elementos comunes pueden ser: sonidos, imágenes, colores, posiciones corporales, señales luminosas, etcétera. Si son conocidos por ambas forman un código.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2021, a partir de Gutiérrez *et al.*, 2012, pp. 33-34.

Medios de Comunicación

Los medios de comunicación están en constante adaptación, como son prensa escrita, radio, televisión, medios digitales, entre otros. Con cada uno de ellos se puede informar, entretener o incluso persuadir la opinión de las personas. Según Gutiérrez *et al.* (2012), la función “de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en: informar, educar, entretener, formar opinión, enseñar, controlar, publicitar, etc.” (p. 52).

Los diversos medios que existen le permiten al consumidor ser parte de un acontecimiento o información que abarca todo un país o hasta varios continentes, logrando que la noticia de interés se difunda por varios canales o medios tradicionales. En el libro *Medios de comunicación masiva*, Domínguez (2012) lo especifica como:

Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros. (p. 12).

También, añade que su objetivo es informar, formar y entretener en los diversos temas que en la actualidad se pueden tratar. Domínguez menciona que “es por ello que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades; por ejemplo, dentro de la televisión, hay programas de entretenimiento, de noticias e información, culturales y educativos, y formativos para infantes de todas las edades” (p. 12).

Por otra parte, el impacto que tienen los medios de comunicación es máximo, siendo parte del consumo diario de la mayoría de las personas. Según Domínguez (2012), “los medios masivos son parte de la vida diaria de las personas promedio, otorgan sustento económico a un gran número de la población mundial, y permiten la comunicación a grandes distancias” (p. 13).

En conclusión, los medios permanecen regularmente conectados a las diferentes personas del mundo. Menciona Domínguez que “se puede inferir que los medios de comunicación masiva proporcionan modelos de conducta económica y de valores sociales, fomentan el consumo, la participación en la vida política y el desarrollo del sentimiento nacionalista, entre otros aspectos a considerar” (p. 13).

Utrilla (2015) muestra una breve descripción de los medios masivos más importantes con base en las ideas de Dominick (2006) y Domínguez (2012):

Tabla 2 Medios de comunicación masivos.

Concepto	Definición
Periódico	Es un medio impreso que se caracteriza por su periodicidad diaria, semanal, quincenal o mensual. Su contenido está clasificado en secciones variadas: nacional, economía, deporte, social, espectáculos, opinión, cultura, entre otras. Un periódico subsiste por la venta de publicidad en sus páginas.
Revista	Es un medio impreso con una publicación periódica que inserta información, reportajes y artículos sobre hechos o temas de actualidad. La revista es también conocida como “ <i>magazine</i> ”. Las revistas son diseñadas para alcanzar grupos demográficos específicos como: grupos ocupacionales, grupos de interés, grupos políticos, entre otros. La revista es un medio de comunicación masiva muy explotado dentro de la publicidad, ya que tiene la posibilidad de dirigirse a un público específico dentro de las revistas especializadas.
Radio	Es un medio de comunicación masivo que nació primordialmente para conectar, mediante una transmisión, a dos o más personas sin el uso de cables. Hoy en día es uno de los principales medios de información y entretenimiento que existen, mantenido a su fiel audiencia. La principal característica de la radio es su capacidad de respuesta, ya que es de manera instantánea. Existen dos frecuencias de transmisión: amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM).

	<p>El rango de zona de transmisión de la frecuencia AM es mayor que la que posee la frecuencia FM, sin embargo, la segunda posee una mayor calidad de transmisión.</p>
Televisión	<p>Es un sistema electrónico de transmisión de imágenes y sonido por cable, o por ondas que viajan en el espacio. Es el principal medio de comunicación masivo que permite a las personas estar informadas de los acontecimientos mundiales, nacionales e incluso locales. Actualmente, la tecnología televisiva ha sobrepasado la era digital, llegando a la transmisión de programas en alta definición (HD), permitiendo así que la gente que posee televisiones o pantallas HD puedan recibir la señal y ver programas con una calidad de imagen y sonido superior.</p>
Internet	<p>Es uno de los medios de comunicación masivos más recientes en cuanto a su creación. Se define como la red de comunicación compuesta por varias computadoras controladas por un servidor para un alcance mundial, que permite la interacción global de las personas para comprar, informar, compartir e incluso trabajar en línea. Los servicios que ofrece internet son variados y tratan de satisfacer las necesidades de los usuarios, pero el requerimiento principal es que el individuo esté comunicado a pesar de las distancias. El internet es, en la actualidad, uno de los principales medios de comunicación masiva que permite estar en contacto con todo el mundo, pero lo más importante es que cuenta con la posibilidad de obtener retroalimentación del usuario, lo que permite modificar los portales hacia los gustos del público.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2021, con base en Utrilla, 2015, pp. 22-24.

Teorías de la Comunicación

Las teorías de la comunicación son diferentes tipos de modelos de estudio, los cuales efectúan ciertas características en específico que los diversifican entre ellos. En el libro *Teoría de la Comunicación* de Pablo Natta, Eduardo Pelosio, Hebe Ramello y Pablo Carro, se explica que “Cada teoría funciona como una lente que nos permite acercarnos a la realidad, pero al mismo tiempo, establece sus propias reglas” (p. 11).

La comunicación de masas tiene una correlación con las teorías de la comunicación. Díaz (2012) define teoría de la comunicación de masas como:

Las teorías de la comunicación de masas, por lo tanto, son las que se encargan de esquematizar y dar un modelo que nos indique cuál es la manera en la que se llevan a cabo los actos comunicativos, así como sus efectos en cuanto al tiempo y al espacio dentro de un ámbito social. (p. 8).

Es decir, las teorías fueron creadas para aclarar los efectos establecidos por la comunicación y el vínculo humano. Díaz (2012) adiciona: “En términos más simples las teorías de la comunicación crearan modelos de estudio sobre y de las ciencias de la comunicación de masas que a su vez se encargan del análisis de los procesos interactivos de expresión humana” (p. 9).

Agenda Setting.

La Agenda Setting es una de las teorías de comunicación que explican por qué los medios de comunicación mayormente televisivos transmiten ciertos temas y dejan de lado otras noticias o informaciones relevantes para algunos. Induni (2015) explica que “esta determina que la elección de los contenidos de los medios, en este caso de los canales de televisión, son elegidos de acuerdo con los que estos deseen estén presentes en la Opinión Pública” (p. 50). Además, agrega lo siguiente:

... los directores de los medios rechazan aquello que no consideran relevante y eso deja de estar al alcance de los televidentes. Una persona que utilice el televisor como principal herramienta informativa se está privando de aquellos asuntos que las televisoras callan por sus propios intereses. (p. 51).

Por otra parte, Petrone (2009), en su investigación “Estudios de Agenda Setting: Conceptos, metodologías y abordajes posibles” define agenda setting como “la complejización

conceptual y sobre todo metodológica se produce en el estudio de la agenda de diferentes actores sociales” (p. 3).

A su vez, Rodríguez (2004), en su estudio de la “Teoría de la Agenda Setting aplicación a la enseñanza universitaria”, detalla cómo los medios de comunicación, mediante esta teoría, pueden influir en la opinión de los temas valorados que el medio difunda: “La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar” (Cohen, 1963, p. 13). En la oración anterior, Rodríguez explica que:

Con esta frase se podría iniciar lo que es la agenda-setting function, una de las teorías actuales más representativas de los medios de comunicación. En ella se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública.

Esta teoría actualmente se puede enfrentar a diversas modificaciones por los nuevos medios digitales, por su forma de informar a los ciudadanos, el manejo de la información en un medio tradicional es más limitado; en cambio, un medio digital puede publicar o difundir información.

Teoría Aguja Hipodérmica.

En la actualidad, en la comunicación existen diversas teorías que se refieren a la dirección social. En cuanto a la teoría de la aguja hipodérmica, profundiza ese concepto y dispone la función de la información de manera manipulable.

Natta *et al.* (2008) señalan que la teoría de aguja hipodérmica generaba una respuesta semejante y rápida en los receptores.

Quienes impulsaron la idea de la “aguja hipodérmica” consideraban que entre el emisor y el receptor no había nada, no se producía ninguna transformación ni afectación. Se esperaba una respuesta inmediata y similar en todos los receptores a un mensaje concebido como estímulo. (p. 14).

Boni (2008), citado por Simmons (2015) en su libro *Teorías de los medios de comunicación*, define la aguja hipodérmica como el proceso en que:

Los mensajes de los medios de comunicación se insinuarán ‘bajo la piel’ e irán a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección con aguja hipodérmica, sin ninguna posibilidad de mediación o reelaboración por parte de los receptores. (p. 35).

Igualmente, Simmons (2015) cita a Candón (2011), quien profundiza que la teoría se emplea para manipular la información.

Plantea que esta teoría es vista como parte de la sociedad de masas y la psicología de multitudes, en donde se le ‘inyectan’ contenidos, mensajes e informaciones, a un amplio grupo de personas a través de los medios de comunicación, generando diversas acciones y reacciones. (p. 35).

Teoría de usos y gratificaciones.

Díaz (2012) cita a Boni (2008) cuando comenta que “los medios masivos de comunicación satisfacen algunas clases de necesidades, entre ellas cognitivas (adquisición de conocimiento), las estético-afectivas (...), las de evasión (entretenimiento) y las integradoras” (p. 31).

Seguidamente, Natta *et al.* (2008) hacen referencia a que esta teoría busca satisfacer a las personas con información de sus respectivos intereses.

Entre los últimos aportes funcionalistas, destacamos los estudios sobre los Usos y gratificaciones interesados por la “satisfacción del usuario”. Cambiando el punto de vista, y pensando en un receptor más activo, ya no se preocupan por lo que “los medios le hacen a la gente” (efectos) sino que se preguntan: “¿qué hace la gente con los medios de comunicación?”.

Natta *et al.* (2008) mencionan que los diferentes estudios sobre la teoría de usos y gratificaciones identifican cinco clases de necesidades que los medios de comunicación pueden alcanzar para satisfacer a los usuarios:

- **Cognitivas:** adquirir información y conocimiento útil. Noticieros, documentales e informes de distinto tipo ingresan en esta categoría.
- **Afectivas y estéticas:** disfrutar de emociones y sentimientos a partir de películas, canciones, etc.

- **Integración personal:** adquirir ciertas competencias para ocupar un estatus o jugar un rol.
- **Integración social:** consumir ciertas películas, series de TV o publicaciones como tema para reforzar los contactos sociales.
- **Evasión:** el consumo de medios permite olvidar los problemas cotidianos, aunque sea por unos momentos. (p. 20).

Simmons (2015, citando a Boni, 2008) plantea que “los medios comienzan a jugar un papel de satisfacción para las personas, esto representa una segmentación de públicos de acuerdo a determinados intereses y mensajes, si un medio no ofrece contenidos interesantes para las personas, no tendrá la atención suficiente” (p. 36).

Por otra parte, con la entrada de las redes sociales, los usuarios buscan espacios sociales según cada uno de sus intereses; por ende, los medios de comunicación publican su contenido con su público meta identificado.

Periodismo

El periodismo es una actividad de comunicación considerada para dar a conocer hechos o analizar datos de interés público. La Real Academia Española define periodismo como una “actividad profesional que consiste en la obtención, tratamiento, interpretación y difusión de informaciones a través de cualquier medio escrito, oral, visual o gráfico”.

Josué Roberto Utrilla (2015), en su tesis de grado nombrada *Características de diseño y contenido de los medios digitales especializados en periodismo deportivo en Guatemala*, cita a Girondella (2012), quien define el periodista como el que “realiza labores de investigación para recolectar datos sobre los sucesos de manera que pueda lograr un reporte al que llama noticia. Por tanto, puede considerarse como un proceso de comunicación que recopila información se analiza y finalmente se publica” (p. 25).

Además, agrega que el periodismo es un formador y orientador de la opinión pública. Asimismo, ayuda a dar información actualizada, apropiada, eficiente y comprobada sobre los hechos que ocurren durante el día. Según Utrilla (2015), el periodista, a la hora de elaborar la información, “responde a las inquietudes de: ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuándo? y ¿Por qué?” (p. 25).

Para lograr la formación de los medios de comunicación, fueron importantes los periodistas. Así lo explica Puente (2019):

Para cumplir este propósito, el periodista tuvo que cambiar sus herramientas, sus técnicas y su ejercicio profesional de acuerdo con las exigencias del momento para que los hechos pudieran ser conocidos y transmitidos de la manera más eficaz, sin perder la verdad y la objetividad del suceso en su contexto. (p. 7).

Periodismo Digital

El periodismo digital, conocido al mismo tiempo como ciberperiodismo, permite que la comunicación sea lineal y unidireccional, acompañado por el recurso tecnológico, lo cual permite que el desarrollo de la información sea constante; a la vez, se logra que el lector o consumidor reciba la información con una inmediatez. Según Leidy León y Diana Rivera (2018), “El periodismo digital involucra todo el proceso de periodismo aprovechando los recursos que ofrece la tecnología, promoviendo el desarrollo constante de información que la audiencia puede recibir en cualquier momento y lugar” (p. 12).

En la actualidad, los medios digitales son muy concurridos debido a que se han transformado en el principal instrumento de los periodistas y medios de comunicación para la difusión de información, ya que permiten que el lector pueda obtener los datos de forma instantánea, lo cual ha hecho que los medios tradicionales se adapten rápidamente a esta herramienta, puesto que les permite tener informada a la audiencia.

Esto provocó que medios como la prensa escrita se vieran afectados con el surgir del periodismo digital en los últimos años. Así lo menciona Pérez (2016) en su artículo de opinión publicado en el medio español *El País*, nombrado “El periodismo en la era digital”:

El periodismo digital lleva poco más de una década en el panorama de los medios de comunicación, pero en escaso tiempo ha conseguido hacer sombra a su mayor competidor, el gigante de la prensa escrita en papel, el cual gozaba de una audiencia y difusión considerable. Ha conseguido consolidarse satisfactoriamente en el panorama comunicativo como un medio más, de referencia y de enorme difusión.

Desde que los diarios crearon su edición digital y surgieron un sinnúmero de publicaciones digitales, muchos son los lectores que han migrado de un medio a otro, y es que el medio digital tiene muchas ventajas potenciales que le caracterizan y constituyen su esencia.

El periodismo en esta rama tiende a ser interactivo, hipertextual y creativo, pero al ser un canal de información muy seguido por la audiencia, también es perjudicado por la creación de notas falsas mayormente en las redes sociales. Las personas deben verificar la fuente de donde están leyendo la información. Según Puente (2019):

Esto ha abierto una nueva era de información que influye de manera más rápida y profunda la opinión pública que se sostiene en las plataformas y redes digitales. Esto funciona debido a las características que contiene la red: hipertextualidad, interactividad, multimedialidad y conectividad, fusionadas y observadas por la actividad de las herramientas digitales. (p. 20).

Esta rama del periodismo que surgió por la evolución de la tecnología, no siempre se desenvuelve de la mejor manera, ya que el verdadero periodismo de la vieja escuela se ha ido perdiendo, la recolección de información o la recopilación de fuentes ya no es lineal ni unilateral.

Hipertextualidad.

La hipertextualidad tiene como característica ser una zona digital que pretende usar hipervínculos y multiplataformas que pueden ser enlazados a la información o a contenido digital dentro del ciberespacio. Así lo menciona Puente (2019):

La capacidad del hipertexto de empujar los contenidos informativos a una más rápida difusión y a una más profunda y extensa navegación por medio de enlaces que abren otros sitios en línea ha transformado varias tareas del periodismo digital como la recopilación de fuentes, el acceso a datos, la redacción de información— pues ahora, el periodista puede respaldar su escrito y guiar al usuario a otros sitios que expliquen el mismo tema del que él ha escrito. (pp. 21-22).

Además, el diccionario de la Real Academia Española explica el significado de hipertexto como “conjunto estructurado de textos, gráficos, etc., unidos entre sí por enlaces y conexiones lógicas”. Esto permite que la información tenga una mayor rapidez de difusión, y a la vez logra que el periodismo tenga el acceso en línea de fuentes, datos e información de instituciones oficiales, entre otros documentos.

Interactividad.

La interactividad se produce mediante la acción recíproca que el usuario tiene con la información que publique el medio de comunicación en sus plataformas digitales, logrando a la vez que la persona lea, comprenda e ingrese a las redes sociales o a la web. Según Puente (2019):

Se puede decir que el concepto ha evolucionado y no es lo que era hace veinte, cuarenta o cincuenta años, aportando mayor involucramiento de la actividad del usuario, un crecimiento en la actividad de la opinión y en las estrategias que usa el medio para dirigirse a esta nueva audiencia volátil influida por el contenido publicado e impuesto en las redes sociales. (p. 22).

Asimismo, la persona tiene la posibilidad de escoger cómo quiere ser informado, el tiempo cuando quiere consumir la información o buscar los sitios web de su preferencia. El diccionario de la RAE define interacción como la “acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc.”.

Multimedialidad.

La multimedialidad en la actualidad tiende a ser un concepto que puede interpretarse de diferentes maneras, ya que se puede aplicar o relacionar dependiendo del contexto en el que se hable, pero en términos periodísticos, lo explica Salverría (2006, citado por Puente, 2019):

En su intención se encuentra una estructura que no obedece a la linealidad del texto. Su formato se desvincula con el soporte en papel y se transfiere a la plataforma digital con la capacidad de insertar imágenes, videos, audios, gráficos dinámicos, fotografías, animaciones, vínculos y movimientos que antes no eran posibles. (p. 23).

Asimismo, Ernest Abadal y Javier Guallar (2010) definen multimedialidad como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno y de manera yuxtapuesta o integrada” (p. 42).

Con la evolución de los medios de comunicación y el nacimiento de nuevos medios digitales, se puede ver la implementación de este concepto aún más. Lo explican Abadal y Guallar (2010): “ya no existen otras formas básicas de información (texto, sonido, imagen fija o animada) y, por tanto, la revolución del medio digital consiste en integrarlas todas ellas en un mismo entorno” (p. 42).

Por último, el diccionario de la lengua española define la multimedialidad a modo “que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información”. El uso correcto de este recurso permite generar una llamativa información en temas de noticia.

Periodismo Deportivo

En el siglo XIX aparecen los primeros periódicos deportivos en Inglaterra, donde se informaba sobre fútbol, boxeo, rugby y cricket, que serían los deportes más populares de la época. La prensa escrita tuvo un crecimiento muy rápido debido a las noticias deportivas, ya que tenían mayor protagonismo, hasta 1910, cuando el deporte se transforma en un fenómeno colectivo que comenzó a llenar estadios, en conjunto con la radio, que en esos años era la mejor forma para informarse de los resultados de las competiciones deportivas.

A causa del nacimiento de la radio, en los años 1930, 1940 y 1950 se produce la creación de los locutores deportivos; unos años después, los programas radiofónicos deportivos cobraron vida, se transmitían narraciones simultáneas de eventos y análisis diario. En 1960, con la televisión, era más fácil realizar una retransmisión. Se mostraban los partidos y las repeticiones de las jugadas, además de los programas diarios o semanales.

El periodismo deportivo es una de las ramas más consolidadas que tuvo un acelerado crecimiento en el consumo de la audiencia por los temas deportivos. Según Lozano Cosano (2017): “El deporte no sólo se presenta como una de las materias informativas como mayor repercusión social, sino que también muestra un gran sentimiento de pertenencia, ofreciendo fuertes vínculos con la comunidad o población a la que se dirige” (p. 3).

Con la llegada del Internet, el periodismo pasó a tener una mayor participación con su público, ya que en las plataformas digitales se pueden mostrar las diferentes informaciones ahora en varios formatos, lo cual permite publicar más temas y tener una mejor interacción con la audiencia.

Periodismo deportivo en Costa Rica.

Los medios de comunicación en Costa Rica, a partir del desarrollo de la tecnología, incursionaron a crear sus versiones digitales. Desde ese momento, el proceso de comunicación ha sido más rápido. Según Kathia María Cárdenas y Luis Diego Marín (2015), “a partir del año 2004 la relación entre el periodismo y la comunicación en línea cobró mayor relevancia aún,

debido al surgimiento de las redes sociales” (p. 7), eso lo menciona en su trabajo de grado sobre la incorporación de las informaciones en las redes sociales de los medios de comunicación.

Las nuevas tendencias digitales también desarrollan la creación de plataformas web, lo cual permite mayor producción de contenido periodístico, así lo dice Pastor (2010, citado por Cárdenas, 2015), “el cambio se refleja principalmente en los procesos de generación de contenido, en donde el periodista se ve obligado, con mayor frecuencia, a considerar como noticia elementos que surgen a partir de redes sociales y otros medios en Internet” (p. 8).

Los formatos digitales son la mejor herramienta para producir nuevas noticias, son un espacio que proporciona una importante producción de contenido. Hoy en día, la audiencia es muy exigente, puesto que siempre buscan información nueva y no lo mismo de siempre. Parte importante de ese contenido novedoso deportivo serían los deportes no tradicionales.

Los deportes no tradicionales no son muy llamativos para los medios, su participación es casi nula. Los recursos y el apoyo que les faltan a estos deportes hacen que deban cerrar o retirarse del deporte, esto lo demuestra Nathalia Rojas (2013) en su proyecto de graduación sobre la difusión de los deportes alternativos:

En Costa Rica, no existen propuestas para darles espacios prioritarios que destaquen su papel, muestren su esfuerzo y hagan que el público coloque su atención en estos. Las mismas personas lectoras solicitan a los medios tradicionales que se le de [sic] cobertura a otros deportes, cansadas del excesivo espacio dado al fútbol practicado por hombres. (p. 3).

Periodismo deportivo en la era digital.

El periodismo deportivo, con el surgimiento de Internet, genera un cambio en el modo de elaborar los productos periodísticos y la manera de redactar la información. El nuevo mundo digital ha permitido que la divulgación de la información sea más rápida, principalmente en las redes sociales. Además, Ramiro De Vita (2018), en su trabajo de graduación titulado *El Periodismo Deportivo en la Era Digital: Caso del Sitio Oficial de la Copa Argentina*, agrega:

La prensa deportiva de papel se ha desarrollado de forma extraordinaria en ambos continentes y sigue ocupando un lugar destacado en el mercado periodístico, a pesar del avance imparable de las nuevas tecnologías y la apuesta decidida de muchas empresas periodísticas por reforzar sus sitios digitales de noticias para ganar competitividad y

hacer frente a los nuevos requerimientos y hábitos de consumo del público receptor. (pp. 36-37).

También, De Vita (2018) explica que el periodismo deportivo logra tener un mayor alcance para lograr abarcar todas las disciplinas deportivas.

Por un lado, el crecimiento de Internet ha propiciado el nacimiento de nuevos medios digitales dedicados a este tipo de información, que han aprovechado el poderoso alcance de las nuevas plataformas para cubrir con mayor especialización el fútbol y el resto de modalidades y satisfacer así necesidades informativas de la audiencia que no estaban siendo cubiertas por los medios convencionales. (p. 38).

Seguidamente, De Vita (2018) aclara que los medios tradicionales se encargaron de ajustarse a la era digital para lograr competir con los nuevos medios digitales.

Por otra parte, la aceleración en los procesos de producción de noticias que marca la red ha obligado a que los “viejos” medios, especialmente los impresos, replanteen sus contenidos y coberturas: con la última hora ya ofrecida por sus propias ediciones digitales, al papel le queda reorientarse hacia un mayor análisis y una profundidad en el tratamiento de la información y la búsqueda de temas propios y grandes historias. (p. 38).

El desarrollo del trabajo deportivo, con el ingreso de las nuevas tecnologías de comunicación, tuvo un crecimiento innovador, amplió el tiempo de las coberturas; asimismo, los reportajes multimedia son el recurso periodístico más utilizado. Según De Vita (2018):

El periodismo deportivo no es ajeno al complejo proceso de cambios y de reestructuración al que está sujeto en la actualidad los medios de comunicación, los cuales se deben adaptar a la continua evolución del mercado para no dejar de ser competitivos. (p. 39).

El trabajo de un periodista no es solo escribir notas informativas o cubrir un evento, es tener la habilidad para saber de otras profesiones.

La reconversión hacia lo digital ha traído consigo la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas aplicadas a las tareas periodísticas y, como consecuencia de ello, una transición hacia nuevos perfiles profesionales, que, además de contar noticias, deben poseer conocimientos adicionales en otras labores como programación,

fotoperiodismo, video edición o infografía. Se impone en definitiva el periodista multitarea o multifunción. (p. 39).

Deportes No Tradicionales

Cuando se habla de deportes no tradicionales, son todos aquellos que son desconocidos para las personas y no son profesionales como el fútbol. Astudillo (2016), en su proyecto de investigación “Los deportes no abordados y su influencia en la cultura deportiva”, explica lo siguiente:

Con un análisis profundo y debidamente manejando, el tratamiento de los deportes no abordados dentro de los medios de comunicación deberá convertirse en un éxito si son trabajados de manera correcta y darle el cuidado y respeto que se merece cada disciplina deportiva. (p. 89).

Además, expone algunas diferencias que tienen estos deportes por no ser populares en la sociedad.

Tabla 3 Diferencias entre deportes no tradicionales vs comerciales.

DEPORTES NO ABORDADOS	DEPORTES COMERCIALES
- Falta de dinero.	- <i>Sponsors</i> .
- Falta de publicidad.	- Afición en masa.
- Falta de conocimiento de la población.	- Lugares de práctica.
- Falta de apoyo del Estado.	- Publicidad y propaganda.
- Falta de sitios de entrenamiento.	- Difusión de los medios de comunicación
- Falta de afición.	- Amplitud del conocimiento deportivo.
- Falta de cultura deportiva.	- Conocido debido a las actualizaciones diarias.

Fuente: Elaboración propia, 2021, con base en Astudillo, 2016, pp. 46-47.

Asimismo, se presentan las diferencias que tienen los deportes populares como el fútbol ante otras disciplinas. El fútbol es un deporte que a nivel mundial es reconocido por la gran cantidad de seguidores y patrocinadores que apuestan por publicidad a nivel de ligas, equipos futbolísticos o en transmisiones deportivas.

Tabla 4 Diferencias entre el fútbol y otros deportes.

FÚTBOL	DISCIPLINAS OLÍMPICAS
- Es considerado un deporte profesional.	- No son consideradas profesionales
- General altos ingresos	- No generar el ingreso monetario deseado.
- Pasión por un equipo que se genera a diario.	- Falta de difusión deportiva y olímpica.
- Programas deportivos diarios con enfoque futbolístico.	- Falta de programas en diferentes medios de comunicación con enfoque precisamente olímpico.

Fuente: Elaboración propia, 2021, con base en Astudillo, 2016, p. 47.

Internet

León y Rivera (2018), en su investigación “Influencia del periodismo digital en nuestra sociedad actual”, definen el internet como: “una gran red o “red de redes” que permite que las computadoras se conecten entre sí. Nos facilita la comunicación de forma rápida con cualquier otra parte del mundo, para así poder obtener variedad de información” (p. 8). Además, agrega que el internet en la actualidad es una de las principales herramientas para acceder a la información, o bien, a la comunicación. Así lo mencionan León y Rivera (2018):

En la actualidad este tipo de conexión no sólo se utiliza para fines educativos, investigación, entretenimiento, también es una importante herramienta comercial donde cualquier empresa puede presentar sus productos o servicios y en algunos casos los visitantes pueden acceder a ellos por medio de compras en línea. (p. 9).

Utrilla (2015, citando a Mohr, 2004) clasifica al internet como una red enorme de información que circula las 24 horas del día de los 365 días del año.

Cataloga al internet como un medio de comunicación que brinda la posibilidad de contactar a miles de millones de personas ubicadas alrededor del mundo. El internet como un medio y una herramienta de comunicación persigue muchos objetivos, no sólo el comunicar. Permite acceder un servicio con gran cantidad de información en un espacio común y accesible para los usuarios. (p. 40).

Por su parte, Interiano (2001), citado por Utrilla (2015) en su trabajo de grado *Cultura y comunicación de Masas en Guatemala*, lo explica como:

El internet es uno de los saltos cualitativos de la humanidad de finales del siglo pasado en la búsqueda de más y mejores formas de interactuar. En la actualidad es posible ubicar a varios medios de comunicación (impresos, radiales, televisivos) utilizando la red para optimizar rendimiento, costo y expansión a nivel internacional. Prácticamente el internet se ha convertido en un sistema informativo al servicio de los medios de comunicación masivos para interactuar con el público alrededor del mundo a través de los diferentes recursos que ofrece. (pp. 40-41).

Aplicaciones Móviles

Una aplicación móvil consiste en un “*software* que funciona en un dispositivo móvil (teléfonos y tabletas) y ejecuta ciertas tareas para el usuario” (Mobile Marketing Association 2011, p. 6). Actualmente, la mayoría de las personas poseen un dispositivo tecnológico, que se utiliza de manera cotidiana, y que cuentan con varias aplicaciones. Además “muchas de estas aplicaciones, ya están preinstaladas y funcionan en los móviles o tablets cuando salen a la venta, pero la mayoría de ellas deberán descargarlas e instalarlas los usuarios” (2011, p. 3).

Las aplicaciones móviles cubren una necesidad de forma inmediata, independiente y personalidad, así lo explica Mobile Marketing Association (2011):

Las apps se convierten, por lo tanto, en un soporte en sí mismo para comunicar, impactar, relacionarse, intercambiar y comerciar desde el punto de vista de marketing; ofrecen un importante servicio de valor añadido al usuario; además de ser en ocasiones soportes publicitarios para terceros (uno de los formatos más efectivos en la comunicación publicitaria y de marketing). La app, al cubrir una necesidad de forma inmediata, independiente y personalizada, es el vehículo más directo para estrategias de marketing dirigido, usando criterios de segmentación exigentes. (p. 3).

En un segundo aspecto, Mobile Marketing Association (2011) profundiza en que las aplicaciones móviles se pueden encontrar desde los modelos básicos hasta los modernos.

Las aplicaciones móviles son uno de los segmentos del marketing móvil que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años. Se pueden encontrar en la mayoría de los teléfonos, incluso en los modelos más básicos (donde proporcionan interfaces

para el envío de mensajería o servicios de voz), aunque adquieren mayor relevancia en los nuevos teléfonos inteligentes. (p. 6).

También explica las diferentes categorías que existen en las aplicaciones móviles que determinan el uso y las funcionalidades, esto para funciona para el usuario localice mejor la información o su utilidad:

- Según el entorno de ejecución, es decir, “dónde funciona la aplicación”.
- En base a las funcionalidades que aporta al usuario. (p. 2)

Tabla 5 Categoría de aplicaciones móviles.

Según el entorno en el que se ejecutan	Con base en las funcionalidades
<p>Funcionamiento de la app en sistemas operativos móviles nativos como Apple iOS, Google Android, Windows Mobile, Blackberry OS, Samsung Bada o Symbian, entre otros. Estos entornos llegan habitualmente preinstalados en los terminales.</p>	<p>Comunicaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes de redes sociales (Facebook, Twitter). • Mensajería instantánea (WhatsApp). • Clientes de <i>e-mail</i>. • Navegadores web. • Servicios de noticias. • VOZ IP.
<p>Funcionamiento de la aplicación en “web” móvil, dando lugar a las aplicaciones web o <i>web apps</i> y ejecutándose desde el propio navegador del dispositivo. La ventaja de las aplicaciones “en web” es que pueden ser instaladas en distintos sistemas operativos, aunque con un menor rendimiento y menor aprovechamiento de las capacidades técnicas en determinadas situaciones.</p>	<p>Multimedia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visores de gráficos o imágenes. • Visores de presentaciones. • Reproductores de video (YouTube). • Reproductores de audio. • Reproductores de <i>streaming</i> (Audio/Video).
<p>Otras plataformas como Java/J2ME, BREW, Flash Lite o Silverlight (menos utilizadas en la actualidad).</p>	<p>Juegos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cartas o de casino (Solitario, Blackjack, Ruleta, Póker).

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Puzzle</i> o estrategia (Tetris, Sudoku, Ajedrez, Juegos de Mesa). • Acción o aventura (Doom, Piratas del Caribe, Juegos de Rol). • Deportes (Fútbol, Tenis, Baloncesto, Carreras, Boxeo, Sky). • Deportes de Ocio (Bolos, Billar, Dardos, Pesca).
	<p>Productividad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calendarios. • Calculadoras. • Diarios. • Notas, recordatorios o procesadores de textos. • Hojas de cálculo. • Servicios de directorio (Páginas Amarillas). • Bancos o finanzas.

Fuente: Elaboración propia, 2021, con base en Mobile Marketing Association, 2011, pp. 7-8.

Redes Sociales

El Internet juega un rol importante en la creación de las redes sociales. Las diferentes maneras de establecer contacto permiten a las personas interactuar de forma virtual y en cualquier lugar del mundo. Rosero (2020) define las redes sociales de la siguiente forma:

La evolución del Internet ha sido el inicio para que las nuevas tecnologías y las diferentes plataformas cibernéticas alrededor del mundo den el comienzo a una revolución informática, es así como las redes sociales son parte de esta evolución, ya que hoy en día una herramienta de uso colectivo se ha vuelto un medio de información y de diversas formas de entretenimiento, que permiten conectarse desde cualquier parte del mundo a la hora que se desee. (p. 9).

Agrega Rosero (2020) que hoy en día se ha demostrado el enorme crecimiento que ha tenido las redes sociales a nivel mundial. El efecto que tiene a la hora de divulgar información o conocimientos es muy beneficioso para las personas.

Las redes sociales son un fenómeno nacido de las nuevas tecnologías. Nos encontramos ante nuevas formas de comunicación que afectan a la vida de los ciudadanos y a la labor profesional de los periodistas, quienes han encontrado en estas herramientas nuevos recursos informativos para elaborar sus noticias. Por ello, desde una vertiente investigadora es pertinente estudiar y analizar cómo los profesionales de la información han adaptado los Social Media a su labor diaria y cómo aprovechan las posibilidades que ofrecen estas nuevas plataformas comunicativas que, cada vez más, repercuten en su quehacer diario. (Herrero, 2011, citada por Rosero, 2020, p. 10).

Fallú (2015), en su tesis *Propuesta de comunicación en medios digitales para la productora de audio y música magic sound&music*, indica lo siguiente:

Una red social es una estructura social que se representa en forma de grafos, los cuales son conjuntos de nodos o vértices unidos por enlaces o aristas que representan relaciones entre estos conjuntos. Estos nodos representan individuos o computadoras en este caso, y las aristas representan las relaciones entre ellos, es decir las conexiones. Estas relaciones pueden ser de distinto tipo, familiares, amistosas, sexuales, financieras, profesionales, etc. (p. 25).

Sin embargo, agrega que las redes sociales se ejecutan en comunicación, comunidad y cooperación.

El objetivo de las redes sociales es operar en tres ámbitos: comunicación, lo que ayuda a poner en común el conocimiento y la información; comunidad, que es encontrar e integrarse a comunidades afines a lo que busquemos; y cooperación, que como se ha mencionado antes, sirve para compartir y encontrar puntos convergentes entre los usuarios. (p. 26).

A pesar de todo, las redes sociales están siendo básicamente la manera para generar una conexión entre el usuario y la información. Fallú (2015) añade:

Cada día y con más frecuencia, las redes sociales, están siendo adoptadas por la sociedad, permitiendo explorar formas de organizar, clasificar y jerarquizar la

información y el conocimiento de manera colectiva. La característica medular de las redes sociales es la conexión, es decir el entramado de vínculos que se crean, estos vínculos son complejos y reflejan los intereses que los humanos queremos destacar. La interactividad, la simultaneidad y la inmediatez son otros factores que construyen las redes sociales como soportes ideales para la comunicación. (p. 26).

Facebook.

Facebook engloba actualmente la red social más grande. Comenzó en el 2004. Su creador fue Mark Zuckerberg, con el objetivo de que los estudiantes de Harvard se comunicaran entre ellos; sin embargo la plataforma alcanzó fama mundial dos años más tarde. Según Candale (2017), “La misión declarada por Facebook en la página oficial es la de ayudar a la gente a formar comunidades y a mantener siempre el contacto con la gente querida, compartiendo cada uno sus experiencias vitales” (p. 7).

Leidy León y Diana Rivera citaron a Azpurua (2017), explicando cómo Facebook es una de las redes sociales más utilizadas, ya que funciona para interactuar y promocionar cualquier servicio o información. “Es la red social con más usuarios registrados en su plataforma, el cual es ideal para promocionar productos, servicios o contenidos. Es una red social para todas las edades ya que es muy práctica y fácil para compartir contenido potencial” (p. 15).

Entre otras percepciones, Zeler (2017), en su trabajo de investigación *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*, explica que:

Entre las oportunidades que ofrece Facebook a las organizaciones, se encuentra la posibilidad de crear páginas de fans (fan pages). Éstas son perfiles públicos que permiten a las organizaciones, marcas, figuras públicas y artistas crear y mantener una presencia en la red social y conectar con la comunidad. (p. 34).

Agrega que Facebook es una red social que colabora efectivamente con la comunicación entre los usuarios y las organizaciones o empresas dentro de esta plataforma.

Dentro de los análisis de su investigación, desarrolla el nivel de actividad que debe tener una organización o empresa en esta red, cuya frecuencia sería entre uno y dos “posteos” o publicaciones al día. Zeler (2017) expresa que:

Tanto la presencia como la actividad de las organizaciones en Facebook representan dos aspectos claves del análisis de la gestión de la comunicación en el ámbito digital, ya que permiten conocer si las empresas están reconociendo la importancia de estar presentes de forma activa y permanente en la red social para relacionarse de manera efectiva y cercana con los públicos. (p. 38).

Instagram.

Instagram tiene como objetivo la publicación de fotos y videos, lo que se conoce como *Photo Sharing*. Kevin Systrom y Mike Krieger fueron los creadores de esta red móvil en el 2010, pero a los dos años de lanzada fue comprada por Facebook. Actualmente, cuenta con un poco más de 500 millones de usuarios. Según Azpura (2017, citado por León y Rivera, 2018):

... esta red es muy usada por grandes marcas, usuarios y artistas, cabe desatacar que el perfil más habitual son las mujeres, gente tecnológica y menores de 40 años y posee mucho potencial a nivel de imagen para sectores muy visuales. Hoy en día tenemos un universo de redes sociales para todo, si eres creativo y constante, en Instagram encontrarás un lugar lleno de gente con mucho talento. (p. 16).

Por otro lado, Candale (2017) profundiza sobre el uso de Instagram y la principal actividad que le dan los usuarios.

El uso de Instagram se relaciona mucho con el de los teléfonos inteligentes, que facilitan la realización, la modificación y la difusión de las fotos, a través de la cámara incorporada y de las posibilidades ofrecidas por el sistema operativo. La actividad principal de la red y de su aplicación es la de compartir, valorar y comentar las fotos de los perfiles seguidos. A su vez, cada usuario dispone de un número de seguidores (followers), que opinan sobre las creaciones gráficas de este y tienen la posibilidad de valorarlas a través del botón de aprecio que se les pone a disposición. (p. 13).

Por último, Madrigal (2015), en su trabajo de fin grado denominado *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made with Lof*, habla sobre lo exitoso que es:

El éxito de Instagram parece, entonces, contrastado al conocer estas referencias, que sitúan a esta red social como una de las que más presencia tienen en la actualidad. Sin embargo, los estudios realizados para explicar los motivos de su éxito no son aún muy

numerosos y provienen fundamentalmente del ámbito de la psicología y de la sociología. (p. 4).

Twitter.

Twitter es una red que genera tener más interacción con los usuarios, siendo así más informativa. Según Azpura (2017, citado por León y Rivera, 2018):

Es ideal para crear o dar a conocer una marca, gracias a que nos permite mantener una comunicación inmediata con tus seguidores, también nos ofrece la posibilidad de conversar, escuchar y comunicarse directamente con su comunidad, es un servicio más humano. Cabe destacar que es un potente medio de difusión de noticias que también nos permite captar la atención de los usuarios o clientes y a su vez podemos escuchar a la audiencia y comunicarnos de una forma más directa. (p. 15).

Por su parte, Candale (2017, citando a Del Fresno García, Daly y Supovitz, 2015) lo define como: “Twitter es en la actualidad el medio social más rápido, simple y económico por donde circula todo tipo de informaciones, noticias, ideas, eventos, rumores, materiales multimedia, etc. emitido desde cualquier medio profesional u otros medios sociales en tiempo real” (p. 11).

Además, agrega que “el objetivo que se persigue a la hora de utilizar Twitter no es el de formar parte de un grupo, sino el de diseminar información e ideas sobre los temas que presentan interés para el usuario” (p. 11).

Por último, habla de la principal característica que tiene Twitter es que “hasta muy recientemente no ha permitido la creación de tweets (publicaciones que una persona quiere difundir) y de comentarios más largos de 140 caracteres, es decir, de aproximadamente una o dos oraciones” (p. 11).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se reflejarán el tipo de enfoque y el proceso investigativo, las fuentes de información, los instrumentos y las muestras que se contemplarán para el análisis y las conclusiones de esta investigación.

Enfoque de la Investigación

Existen tres tipos de enfoques, los cuales serían: cualitativo, cuantitativo y mixto. En esta investigación se utilizará el enfoque cualitativo.

Para Hernández y Mendoza (2018), el enfoque cualitativo “comprende fenómenos desde la perspectiva del que lo vive, en este proceso la muestra, recolección y análisis se realizan casi que simultáneamente” (p. 8). Seguidamente, se muestra el proceso cualitativo:

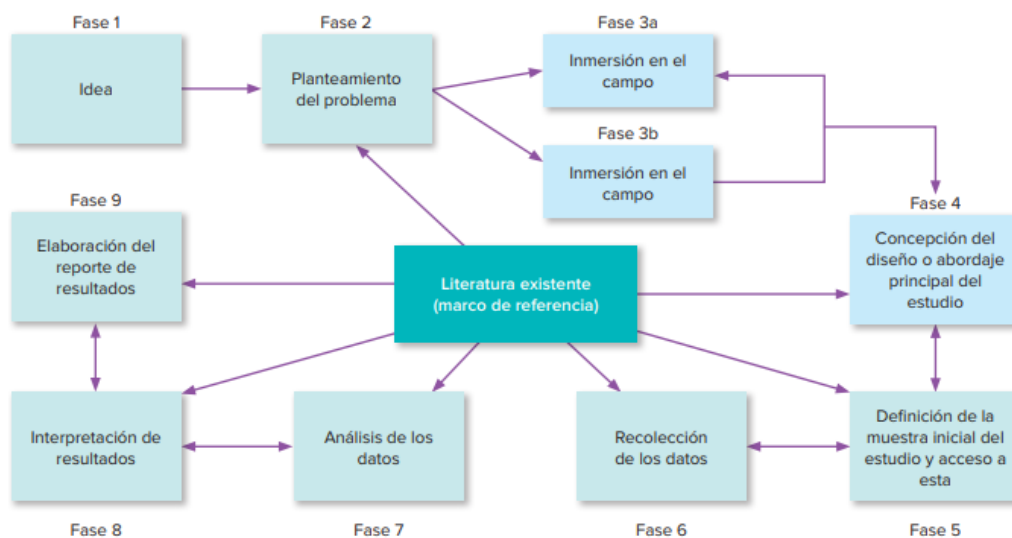


Figura 2 Proceso cualitativo.

Fuente: Elaboración propia, 2021, con base en Hernández y Mendoza, 2018.

Además, Hernández y Mendoza (2018) citan algunas características esenciales de este enfoque, con las cuales compilan información para luego explicar los hallazgos conseguidos:

- El investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso preestablecido con claridad. Sus planteamientos iniciales no son tan delimitados como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo.

- En la ruta cualitativa predomina la lógica o razonamiento inductivo, dirigiéndose de lo particular a lo general. Primero, explorar y describir individualidades, para posteriormente generar teoría.
- El proceso de indagación resulta más flexible y se desliza entre la experiencia, la acción y los resultados, por una parte; y el desarrollo de la teoría, por la otra. Su propósito es “reconstruir” la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social definido previamente. Es holístico, porque se aprecia de considerar el “todo” sin reducirlo al estudio de sus partes.
- En la ruta cualitativa la realidad se define a través de las interpretaciones de los participantes y del investigador respecto de sus propias realidades. De este modo, convergen varios puntos de vista, por lo menos los de los participantes, los del investigador y los que se producen mediante la interacción de todos los actores. Además, son realidades que van modificándose conforme transcurre el estudio y son las fuentes de los datos.
- El investigador se introduce y recopila información sobre las percepciones, emociones, prioridades, vivencias, significados y cualidades de los participantes, y construye el conocimiento, siempre consciente de que es parte del fenómeno analizado. También, le resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades. Por ello, a lo largo del trayecto cualitativo adquiere un punto de vista tanto “interno” como “externo” y una doble perspectiva: analiza los aspectos explícitos, conscientes y manifiestos, así como aquellos implícitos, inconscientes y subyacentes. (p. 9).

Lo descrito sustenta que la investigación a realizar es cualitativa, dado que se estudiará la manera en que el medio comunicación TD Más le da cobertura a los deportes no tradicionales en comparación con otros canales de difusión deportiva.

Se utilizará el enfoque cualitativo porque con la ayuda de los resultados se logrará indagar en la perspectiva de la situación actual de los deportes no tradicionales en Costa Rica, desde punto de vista de TD Más, empresa que se encarga de producir contenido o facilitar un espacio en su programación para mostrar disciplinas, que no son conocidas en el país.

Para exponerlo, se utilizará el análisis de contenido de las páginas de Facebook de TD Más y Tigo Sports, y de igual manera, entrevistas a periodistas deportivos de ambos medios y

encargados de prensa de las federaciones deportivas, para determinar la percepción y la visibilidad de estas disciplinas.

En la investigación se buscará temas asociados con los deportes no tradicionales, TD Más, federaciones deportivas y Tigo Sports.

Método

En esta investigación, el método de análisis que se va a utilizar es el fenomenológico. Según Hernández y Mendoza (2018), consiste en “explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno” (p. 548). Asimismo, mencionan que:

La diferencia entre el diseño narrativo y el diseño fenomenológico es que el primero se enfoca en la conexión o sucesión de eventos (el punto de vista cronológico o la historia secuencial) y el segundo en la esencia de la experiencia compartida. Identificas el fenómeno desde el planteamiento y puede ser tan variado como la amplia experiencia humana. (p. 548).

Por lo tanto, este método es apto para este trabajo de investigación. Se definirán los cinco métodos con los que cuenta el enfoque cualitativo para entender mejor el método seleccionado.

Tabla 6 Métodos del enfoque cualitativo.

Enfoque	Descripción
Teoría fundamentada	El investigador produce una explicación o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción, interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversos participantes.
Fenomenológico	Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.
Etnográficos	Es describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente (se analiza a los participantes en acción), así como los significados que le dan a ese comportamiento realizado en

	circunstancias comunes o especiales y finalmente, presenta los resultados de manera que se resalten las regularidades que implica un proceso cultural.
Investigación - acción	Su precepto básico es que debe conducir a cambiar y, por lo tanto, este cambio debe incorporarse en el propio proceso de investigación. Se indaga al mismo tiempo que se interviene.
Narrativos	El investigador contextualiza la época y lugar donde ocurrieron las experiencias y reconstruye historias individuales, los hechos, la secuencia de eventos y los resultados e identifica categorías y temas en los datos narrativos para, finalmente, entretejerlos y armar una historia o narrativa general.

Fuente: Elaboración propia, 2021, con base en Hernández y Mendoza, 2018.

Fuentes de Información

Al hacer una investigación hay que ser muy analíticos y conservadores con respecto a los lugares, sean físicos o digitales, de donde sale la información. Hernández y Mendoza (2018) mencionan que “existe una gran diversidad de fuentes que pueden generar ideas de investigación” (p. 26). Algunas de las fuentes de información, según Hernández y Mendoza (2018) son:

- Materiales escritos (libros, artículos de revistas científicas o de divulgación popular, periódicos y tesis).
- Elementos audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en internet (dentro de su amplia gama de posibilidades, como páginas web, foros de discusión, redes sociales y otras).
- Teorías expresadas en distintos medios, descubrimientos, desarrollos tecnológicos y productos fruto de investigaciones; conversaciones personales, observaciones de hechos, las propias clases con tus maestros, creencias e incluso intuiciones y presentimientos.

Es fundamental enfatizar el significado de población, que es el contenido o las personas que apoyan los objetivos del trabajo investigación. Hernández y Mendoza (2018) la definen como el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas” (p. 199).

Se analizarán las instituciones que están relacionadas con la investigación. El medio de comunicación TD Más, Tigo Spots, periodistas deportivos y federaciones deportivas. En la investigación se conocerá la labor de TD Más y el impacto que tiene en las disciplinas deportivas, con el fin de determinar la importancia de estos espacios para los deportes alternativos.

De acuerdo con lo anterior, se mencionan los sujetos que serán parte de la investigación como acreedores de contenido:

- Eduardo Castillo, periodista del medio de comunicación TD Más.
- Pablo Segura, periodista del medio de comunicación TD Más.
- Randall Vargas, director del medio de comunicación TD Más.
- Kristian Mora, periodista del medio de comunicación Tigo Sports.
- Milagro Torres, encargada de prensa de la Federación Costarricense de Voleibol (FECOVOL).
- Eric Arce, encargado de prensa de la Federación Costarricense de Baloncesto (FECOBA).
- Rodolfo Rivera, encargado de prensa de la Liga de Fútbol de Costa Rica (Lifutsal).

Muestra

Hernández y Mendoza (2018) explican la muestra como el “grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p. 427).

Los medios de comunicación TD Más y Tigo Sports, así como las federaciones deportivas, serán los principales grupos por consultar, con el fin de conseguir información sobre el manejo que le dan al fenómeno central. Para esta investigación se debe recopilar toda la información posible, acorde al muestreo.

El tipo de muestra seleccionada es no probabilística o dirigida. Según Hernández y Mendoza (2018), se define como el “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p. 429).

Tabla 7 Sujetos entrevistados para la investigación.

	Entrevistado	Profesión	Relación con la investigación	Fecha
1	Eduardo Castillo	Periodista	Medio de comunicación TD Más	Vía Zoom, viernes 08 de octubre, 2021.
2	Pablo Segura	Periodista	Medio de comunicación TD Más	Vía Zoom, viernes 08 de octubre, 2021.
3	Randall Vargas	Director / Periodista	Medio de comunicación TD Más	Vía Zoom, jueves 21 de octubre, 2021.
4	Kristian Mora	Director/ Periodista	Medio de comunicación Tigo Sports	Vía Zoom, viernes 22 de octubre, 2021.
5	Milagro Torres	Periodista	Federación Costarricense de Voleibol (FECOVOL)	Vía telefónica, viernes 03 de diciembre, 2021.
6	Eric Arce	Periodista	Federación Costarricense de Baloncesto (FECOBA)	Vía Zoom, diciembre, 2021.
7	Rodolfo Rivera	Periodista	Liga de Fútbol de Costa Rica (Lifutsal)	Vía Zoom, viernes 03 de diciembre, 2021

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Criterios de inclusión y exclusión.

El muestreo elegido establece ciertos criterios en específico que permiten recabar información más concreta y detallada. Esto ayuda a definir las fuentes necesarias para la investigación.

Criterios de inclusión.

1. El medio de comunicación TD Más y Tigo Sports.
2. Productores de los programas relacionados al ámbito deportivo en TD Más y Tigo Sports.
3. Periodistas deportivos que integran los programas de los deportes no tradicionales en TD Más y Tigo Sports.
4. Federaciones deportivas costarricenses.

Criterios de exclusión.

1. Comités o asociaciones deportivos.
2. Medios deportivos de Costa Rica.
3. Periodistas deportivos de otros medios de comunicación.

Variables o Unidad de Análisis

Se plasmarán en este apartado todas las unidades que se pretenden analizar en esta investigación. La unidad de análisis funciona para determinar la información a examinar, así lo mencionan Hernández y Mendoza (2018): “Segmentos de los datos narrativos para ir generando o descubriendo categorías que describan los conceptos de interés y sus vínculos, los cuales conforman el planteamiento del problema y permiten entender el fenómeno bajo análisis” (p. 472).

Tabla 8 Unidad de análisis.

Objetivos específicos	Unidad de análisis	Subcategoría	Definición conceptual	Instrumento
Identificar el tipo de cobertura que TD Más le proporciona a los deportes alternativos.	Tipo de cobertura	Canales de comunicación Deportes no tradicionales	La cobertura periodística se define como el acto o la sucesión de actos para buscar, encontrar, interpretar y transmitir — en gráficas e imágenes bidimensionales— un suceso de actualidad (que ocurre en el presente o aconteció en el pasado pero se hace presente (Tamayo, 2006)	Entrevista
Distinguir la percepción de las federaciones deportivas acerca de la cobertura que brinda TD Más.	Percepción de las federaciones deportivas	Interpretación Tipos de deportes	Según la RAE, “percepción” se define como conocimiento, idea o una acción y efecto de percibir.	Entrevista
Comparar el manejo de la información deportiva no tradicional en los medios de TD Más y Tigo Sports.	Manejo de la información deportiva no tradicional	Participación Interés Deportes no tradicionales	El manejo se define como empleo de una cosa con un fin determinado, según Oxford Languages	Entrevista- Análisis de contenido

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Instrumento

Este capítulo permitirá identificar de manera más oportuna y exacta la recolección de la información, aportando ciertas pautas que permiten seguridad y mayor estabilidad al momento de desarrollar el trabajo de investigador.

Hernández y Mendoza (2018) definen instrumento de medición como un “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 228). En este estudio se utilizarán entrevistas a profundidad dirigidas al medio de comunicación TD Más, productores y periodistas del medio, así como a los televidentes.

Según Hernández y Mendoza (2018), los instrumentos deben cumplir tres requisitos indispensables para la recolección de datos, que son los siguientes:

- **Confiabilidad o fiabilidad:** grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes en la muestra o casos.
- **Validez:** grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. Se logra cuando se demuestra que el instrumento refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos.
- **Objetividad del instrumento:** grado en que el instrumento es o no permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que lo administran, califican e interpretan.

En esta investigación se utilizarán como instrumentos la entrevista y el análisis de contenido, aplicando los conceptos anteriores para alcanzar los objetivos deseados.

Entrevista

Hernández y Mendoza (2018) afirman que “la entrevista cualitativa es como una reunión para conversar sobre un tema e intercambiar información” (p. 449). Es fundamental elegir adecuadamente a las personas para las entrevistas, debido a que aportan información valiosa para la investigación.

Dentro de una investigación es importante escoger a las personas que se va a entrevistar. Hernández y Mendoza (2018) aportan algunas sugerencias a la hora de seleccionar las preguntas para las entrevistas a los elegidos para hablar del tema a investigar:

- El propósito de las entrevistas es obtener respuestas en el lenguaje y perspectiva del entrevistado (en sus propias palabras). El entrevistador debe escucharlo con atención e interesarse por el contenido y la narrativa de cada respuesta.
- Lograr espontaneidad y amplitud de respuestas, así como que el entrevistado se relaje. Evitar que el participante sienta que la entrevista es un interrogatorio.

- Es muy importante que el entrevistador genere un clima de confianza con el entrevistado y cultive la empatía. Se recomienda que el entrevistador hable algo de sí mismo para lograrlo.
- No preguntar de manera tendenciosa ni induciendo la respuesta. Un error consiste en hacer preguntas que inducen respuestas en cuestionamientos posteriores.
- Escuchar activamente, pedir ejemplos y hacer una sola pregunta a la vez.
- Evitar elementos que obstruyan la conversación, como el timbre del teléfono, el ruido de la calle, las interrupciones de terceros, el sonido de un aparato, etc. No interrumpir al entrevistado, sino guiarlo con discreción.
- No brincar abruptamente de un tema a otro, aun en las entrevistas no estructuradas, ya que, si el entrevistado se enfocó en un tema, no hay que perderlo, sino profundizar en el asunto.
- Siempre informar al entrevistado sobre el propósito de la entrevista y el uso que se le dará. Incluso a veces resulta conveniente leer primero todas las preguntas.
- La entrevista debe ser un diálogo y resulta importante dejar que fluya el punto de vista único y profundo del entrevistado. (pp. 450-451).

Análisis de Contenido

En la investigación, el análisis de contenido se realizará principalmente en los medios televisivos de TD Más y Tigo Sports, para identificar los deportes no tradicionales que se cubren en cada medio; además, se examinarán las redes sociales y aplicaciones móviles con el objetivo de distinguir el tipo de cobertura que realiza cada medio en relación a los deportes alternativos.

Hernández y Mendoza (2018) definen el análisis de contenido como “una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (p. 290).

Además, se analizarán los programas televisivos en los medios de TD Más y Tigo Sports, que están relacionados a los deportes alternativos. Se unirá con el análisis de las entrevistas de profundidad que son realizadas a directores, periodistas de los medios en estudio y algunas federaciones deportivas como fútbol sala, baloncesto y voleibol.

Proceso de Recolección de Datos

Hernández y Mendoza (2018) explican que en la investigación cualitativa “la recolección de los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que te conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p. 226).

En esta investigación la recolección de datos se realizaría en dos partes.

- Crear el instrumento con sus respectivas preguntas para realizar las entrevistas y poder analizar las respuestas.
- Desarrollar un cuestionario que permite conocer las diferentes perspectivas y opiniones de la audiencia que sigue estos medios deportivos.

Referente Institucional

Para la investigación se presenta una institución que tendrá importante papel que es la plataforma TD Más de Televisora de Costa Rica y Tigo Sports, que dará punto de comparación para entender mejor el tema en estudio. A continuación, se mostrará una sinopsis de cada uno de los medios de comunicación.

TD Más

TD Más es un medio de comunicación que exhibe una colección de variables de entretenimiento de diversos temas, como salud, documentales, comedia, deporte, entre otras alternativas, que simplifica la elaboración y la administración del medio de comunicación. Randall Vargas es el director de TD Más, también lo acompañan un grupo de personas que colaboran en la plataforma.

Ramírez (2020), en su tesina llamada *Crecimiento económico y profesional en el fútbol femenino por la influencia de los medios de comunicación en el período de junio a diciembre 2019. caso TD Más*, menciona que la plataforma contiene un material exclusivo que logra captar un gran sector de la población. Además, Ramírez (2020, citando a Chacón, 2018) menciona lo siguiente:

De esta forma podemos concluir que el público principal de la plataforma de TD Más son los millennials y otra parte adultos jóvenes, dejando en un muy bajo porcentaje a los adultos mayores. Otro tema muy importante a destacar es el género de las personas que consumen estos contenidos. (p. 76).

Asimismo, Ramírez (2020) comenta que el factor diferenciador que actualmente tiene TD Más es por su variado contenido, que juega un rol notable en el entretenimiento de los seguidores, marcando una diferencia con los demás medios que hoy existen en el país.

La plataforma TD Más fue fundada y lanzada al aire en el 2013 para la cablera Cabletica y Plus TV, expandiéndose así en distintos medios digitales, como la posibilidad de la aplicación pagada y la visualización en la página web de la organización, en estas dos posibilidades existe la opción de disfrutar de todo el material que brinda TD Más. (p. 76).

Agrega que las nuevas tendencias digitales y las redes sociales permitieron que TD Más lograra posicionarse como un medio digital innovador, adaptando su contenido a los diversos formatos que hoy el periodista puede usar para crear información valiosa y de una manera creativa, logrando captar la atención de los consumidores.

La apuesta de la plataforma TD Más fue en grande, desde un inicio innovando y siendo parte de lo que el público quiere consumir, por esta razón los puntos positivos mencionados anteriormente llaman la atención por las satisfacciones en el público y sobre todo por las posibilidades que pueden presentar para los que menos tienen voz e imagen. (p. 77).

La plataforma digital de TD Más le brinda una oportunidad al deporte alternativo, como el fútbol sala, fútbol femenino, fútbol playa, baloncesto, surf, tenis, ciclismo, motores, boliche, skate, golf, voleibol, MMA, entre otros, permitiéndole a estos deportes crecer a nivel de popularidad.

Tigo Sports Costa Rica

La transmisión del canal de televisión Tigo Sports se puede ver en 14 cableras: Telecable, Claro, Coopesca, Cable Brunca, Cablevisión, Coopealfaroruz, Metrocom, Super Cable, Cable Cartago, Coopeguanacaste, Vocex, Cable Suiza, Cinema Turrialba y hace poco se unió a Kölbi. Su programación está enfocada en el deporte nacional e internacional.

Tigo Sports busca ofrecer a sus televidentes un contenido innovador, con una variedad de información deportiva. Se puede ver fútbol de primera división, además del fútbol femenino. Cuenta con el acceso a deportes internacionales tal como Nations League, Copa América 2021, Conmebol Libertadores de América, etc.

Parte del equipo de Tigo Sports son Kristian Mora, Gustavo López Cárcamo, José Alberto Montenegro, Josué Quesada e Irene Chinchilla. Cada uno participa en los diferentes programas nacionales. Algunas de esas producciones televisivas son Destino Catar, Euro Football Magazine, Nación Centroamérica, Adrenalina, Tigo Sports Noticias, Tigo Sports AM, Fútbol x Dentro, Fanatikos, entre otros.

CAPÍTULO IV: DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se explicarán los resultados alcanzados después de la aplicación de los instrumentos seleccionados. Las herramientas utilizadas son: entrevistas de profundidad y análisis de contenido, con el propósito de responder cada uno de los objetivos planteados.

Para esta investigación, las entrevistas de profundidad se realizaron a los periodistas que colaboran en los medios de comunicación de TD Más y Tigo Sports CR, así como a encargados de prensa de federaciones deportivas costarricenses.

Tipo de Cobertura

Uno de los objetivos específicos de esta investigación es identificar el tipo de cobertura que TD Más le proporciona a los deportes alternativos. Se emplean las entrevistas a profundidad con diferentes personas como herramienta.

En las entrevistas a profundidad se contemplaron diversas interrogantes con el objetivo de reconocer la manera en la cual el medio de comunicación TD Más trabaja la cobertura de los deportes no tradicionales en el área televisiva.

Randall Vargas valora algunos criterios importantes para la integración de diversos espacios en la programación de TD Más, uno de ellos es que el medio no produce el programa como tal, el espacio debe venir listo y cumpliendo el tiempo establecido.

Ante la pregunta del procedimiento en los medios de comunicación para incorporar espacios o notas de deportes no tradicionales, sabiendo que las audiencias cambian y consumen otro tipo de contenido, Randall Vargas expresa:

Yo primero evalué qué tan bien está el programa: uno, que eso es sí es importante; dos, que estamos repletos en cuanto a espacios y franjas; tres, nosotros no vamos a producir el programa porque no tengo cómo producírselo. Como te digo, es un tema de que no tengo espacio porque estoy repleto, y dos, qué tan bien está, esa es una de las grandes cosas que yo peleo. (Vargas, comunicación personal, 2021).

Sin embargo, la cantidad de espacios enfocados en estos deportes es mayor que las transmisiones que se le dan al fútbol masculino. Debido al aforo que tiene TD Más, se vio obligado a abrir una segunda frecuencia, “está la cantidad de eventos y la cantidad de espacios que desarrollamos que aparece TD Más 2, entonces la cabida es completa” (Vargas, comunicación personal, 2021).

Los deportes alternativos tienen una participación alta en los canales televisivos. Vargas manifiesta: “me atrevo a decir que 70-30, voy a darle 30 por ciento al fútbol por la cantidad de emisiones que existen” (comunicación personal, 2021).

La colaboración de TD Más se divide en programas y transmisiones en vivo. Algunos deportes de los que se transmiten torneos o eventos son boliche (Torneo de Raza), tenis (Copa de Café), ciclismo (Vuelta Ciclística), entre otros. Asimismo, Vargas explica que se puede ampliar la intervención:

Yo creo que sí podríamos tener mucho mayor cabida. Yo tengo mi programa de golf y de ciclismo. Pablo tiene fútbol playa, fútbol sala. Tenemos funciones de baloncesto. Nosotros tenemos a nivel de fútbol masculino la Liga de Ascenso y la Liga de Ascenso a nivel de fútbol, de Liga de Ascenso, más del fútbol femenino y todos son deportes alternativos. (Vargas, comunicación personal, 2021).

Asimismo, Pablo Segura, periodista de TD Más, agrega que los programas televisivos suelen ser grabados y únicamente informativos, pero que el objetivo del medio siempre es que lleguen federaciones o productores con una propuesta de programas deportivos o de entretenimiento.

TD Más, si le llegan con un programa, con una idea, con una propuesta, TD Más lo puede desarrollar, porque ese es nuestro fuerte, nuestro nicho, esa es nuestra idea y nuestra meta, que los otros deportes, que en algún momento no tuvieron oportunidad, se sientan respaldados, puedan mostrarse ante las demás personas... (Segura, comunicación personal, 2021).

En esta investigación se logra entender que, en efecto, TD Más consigue tener en sus canales televisivos una cabina notable en deportes alternativos, donde alcanza un reconocimiento a nivel nacional por ser un medio diferenciador, y en donde los seguidores se benefician al encontrar un contenido deportivo distinto. Randall Vargas manifiesta que: “En el caso de TD Más, ahora si te digo llevamos a otro tipo, tratamos de llevarlo a otro negocio, que se consuman otros contenidos, que se consuman y se conozcan otras disciplinas” (Vargas, comunicación personal, 2021).

Ante la pregunta sobre el interés de cubrir deportes no tradicionales, tanto por el periodista como por TD Más como tal, Pablo Segura manifiesta:

TD Más es muy alta, es decir en algún momento tuvimos un programa de tenis, pero no significa que no le debemos cobertura al tenis porque tenemos eventos en vivo en tenis, entonces es una cobertura que tanto los deportes, como las personas saben que pueden buscar esas alternativas en TD Más. (Segura, comunicación personal, 2021).

Fundamentado, en la recolección de datos proporcionados por los entrevistados seleccionados, se señala que TD Más es un medio que apuesta por generar contenido diferenciador, dándole un espacio a los deportes no tradicionales, ya sea en programas informativos o transmisiones en vivo. Esto logra que cada deporte que se muestra en el canal televisivo consiga un impacto en cuanto a reconocimiento.

Percepción de las Federaciones Deportivas

Otro de los objetivos específicos planteado en esta investigación consistía distinguir la percepción de las federaciones deportivas acerca de la cobertura que brinda TD Más. Para ello, se usaron como instrumento las entrevistas a profundidad, para alcanzar los resultados de este objetivo.

En la entrevista a profundidad, se consideraron distintas preguntas para identificar cómo captan las federaciones deportivas el espacio televisivo que brinda TD Más, ya sea con transmisiones en vivo, programas pagados o colaborativos.

Uno de los entrevistados fue el encargado de prensa de la Liga de Fútbol Rodolfo Rivera. La disciplina de fútbol forma parte de la programación de TD Más, con partidos en vivo los lunes y un programa informativo de una hora los viernes. Con respecto a la pregunta sobre qué opina de la cobertura que realiza TD Más a los deportes no tradicionales, el entrevistado Rodolfo Rivera, contestó:

... luego en el 2018 se transmite ya la primera final, empezó una relación directa con ellos, creo que ha sido fundamental para otros deportes tener este tipo de alianzas con los canales porque permite visibilizar a deportes no tradicionales como el fútbol u otras disciplinas baloncesto, voleibol tantos deportes que requieren de primero que la gente los conozca y luego obviamente eso genera emociones dentro de la gente, atrae a patrocinadores. (Rivera, comunicación personal, 2021).

En consideración a la pregunta anterior sobre la cobertura que realiza TD Más a los deportes alternativos, la encargada de prensa de la Federación Costarricense de Voleibol,

Milagro Torres, menciona que “nació como un canal de deporte alternativo, pero no es un canal normal de deportes, sino de entretenimiento” (Torres, comunicación personal, 2021).

Por otra parte, para las disciplinas es importante que un medio de comunicación como TD Más defina días en su parrilla televisiva para cada deporte, ya que logra la atención de los seguidores y el crecimiento de esta. Así lo expresa Rivera al decir:

Obviamente, el trabajo que hace TD Más, un trabajo muy bien planificado muy bien llevado, incluso asignándole días a disciplinas deportivas que creo que es importante para nosotros, los que estamos tratando de crecer. En el caso del fútbol, hemos posicionado los días lunes, ya la gente sabe que los lunes hay transmisiones de partidos de fútbol. (Rivera, comunicación personal, 2021).

Por otro lado, el encargo de prensa de la Federación Costarricense de Baloncesto, Erick Arce, indica que la visibilidad en un deporte es sumamente importante, además de un medio como TD Más y el alcance que tiene, pero no logra tener una concordancia con sus otras plataformas, así lo expresa Arce:

A mí, en lo personal, el trabajo que realiza TD Más me gusta mucho porque es un medio que le da visibilidad a los deportes alternativos en Costa Rica. De pronto, lo que no me gusta es la forma en cómo manejan sus redes sociales, porque no van de la mano con lo que es el canal en sí. Desde mi criterio muy personal, se maneja una línea totalmente diferente. (Arce, comunicación personal, 2021).

Es fundamental rescatar que la visibilidad y el alcance que tenga un medio de comunicación beneficia positivamente al cualquier deporte, ya que logra llegar a más personas, pero el apoyo y el compromiso de un medio con el deporte también son importantes. De esta manera lo manifiesta Erick Arce:

De pronto, el compromiso no es el mismo con los deportes, porque ahí se dejaron de transmitir algunos partidos importantes, y que la gente, digamos, que cuando la gente ya está emocionada de ver los juegos, se dejaron de transmitir, por ahí falta un poco más de compromiso. (Arce, comunicación personal, 2021).

Las marcas patrocinadoras son un pilar clave en este caso para el desarrollo de un deporte, ya permiten el crecimiento profesional de los atletas, así como de las diferentes ligas

o campeonatos. Actualmente, para las disciplinas es muy difícil conseguir ese apoyo. Erick Arce indica:

... lastimosamente, en el baloncesto no funciona así. El deporte, en general, en los últimos años, ha sufrido esa retracción, entonces no es tan fácil el tema de patrocinios. Hoy en día no es tan fácil incluso teniendo horarios prime o teniendo exposiciones en otros medios de comunicación. (Arce, comunicación personal, 2021).

Además, cualquier espacio que brinde un medio de comunicación es crucial para el crecimiento de los deportes. Así lo menciona Torres: “El espacio, para poder masificar otros deportes, es muy importante, ya que permite llegar a otros públicos y líneas de mercado para proyección de imagen de las diversas asociaciones deportivas y federaciones” (Torres, comunicación personal, 2021).

Compaginando lo expuesto en las entrevistas efectuadas, se determina que la percepción que tienen las federaciones deportivas acerca del espacio que le brinda TD Más, en su mayoría es positivo, ya que ellos aclaran que es muy beneficiosa la visibilidad que el canal les da por el alcance que tiene. Además, mencionan que la planificación y la estabilidad en horarios y días favorece a los deportes no tradicionales y al público que sigue estos deportes.

Manejo de la Información Deportiva No Tradicional

Otro de los objetivos específicos en esta investigación es comparar el manejo de la información deportiva no tradicional en los medios de TD Más y Tigo Sports. Para ello, se usaron el análisis de contenido y las entrevistas a profundidad, con el fin de analizar el trabajo que realizan en sus tres plataformas: la televisión, la aplicación móvil y las redes sociales.

A pesar de la similitud que tienen estos dos canales en sus canales de comunicación, su manera de trabajar es diferente. Tigo Sports realiza todo bajo estudios previos antes de lanzar al aire un programa, así lo manifiesta Kristian Mora al mencionar:

Tigo es muy diferente a TD Más, por ponerte un ejemplo de que gente llega de afuera y pone su espacio. Tigo es más de la creación propia de contenido y es un canal relativamente nuevo, entonces, todo va bajo un estudio de que se necesita o que se pide, que se quiere, digamos, que va lento porque es un canal que está empezando. (Mora, comunicación personal, 2021).

Además, Mora agrega que Tigo Sports tienen un estilo más propio, donde los programas o los productos informativos los realizan ellos mismos:

Tigo es más creación propia, te lo decía porque hay otros medios que lo que hacen es: viene el mae de ciclismo, el mae de motores y hace su programa. Tigo no tiene ese estilo, Tigo es más de lo que soy yo; queremos entrar a boxeo, lo hacemos con nuestra propia gente, por ahí va. (Mora, comunicación personal, 2021).

Por otro lado, TD Más es un medio que trabaja por bajo programas previamente grabados o realizados. Productores o federaciones deportivas pueden acercarse al medio y entregar una propuesta que será analizada. Pablo Segura explica que: "... hay programas dedicados a otros deportes, que bien algunos son programas o en el caso de baloncesto que hay transmisiones en vivo pero muchas otras ocasiones, son programas ya grabados o realizados" (Segura, comunicación personal, 2021).

Punto considerable de la investigación y de este objetivo específico, es emplear como instrumento el análisis de contenido. Se indagará en los formatos más seguidos por el público y la cantidad de información deportiva alternativa que se presenta en cada uno de ellos. Primeramente, se analizarán los canales de televisión de TD Más y Tigo Sports. Cada uno de estos canales se puede visualizar en distintas cableras del país.

TD Más cuenta con dos frecuencias. En su programación cuenta con una gran cantidad de deportes no tradicionales, algunas de las disciplinas cuentan con programas de 30 minutos o una hora, contando las pausas, y otros como futsal o baloncesto tienen transmisiones en vivo de algunos partidos de sus respectivas ligas.

Los deportes no tradicionales en Costa Rica tienen un porcentaje muy pequeño de cobertura en comparación al fútbol masculino, pero TD Más es uno de los medios que a nivel de televisión cubre distintos deportes alternativos. Pablo Segura explica que:

TD Más ahorita abarca una importante cantidad de deportes, es una alta cantidad de deportes, ciclismo, skate, baloncesto, fútbol sala, fútbol playa, en algún momento tuvimos programa de tenis, hay programas de boliche, programa de voleibol, hay programa de motores, hay programas dedicados al fútbol femenino, hay programas dedicados a otros deportes. (Segura, comunicación personal, 2021).

Por otro lado, Tigo Sports es un canal deportivo que se enfoca principalmente en cubrir fútbol. Tiene diversos programas deportivos donde se habla únicamente del fútbol nacional, pero asimismo dispone de un programa para los deportes alternativos. Kristian Mora así lo menciona:

A ver, obviamente el fútbol masculino está, el fútbol femenino está, estamos metiendo boxeo, se ha transmitido el atletismo. Se ha transmitido, de hecho, hay un programa que es solo deportes alternativos, que se llama Adrenalina. (Mora, comunicación personal, 2021).

Se puede analizar que a nivel de televisión TD Más brinda un importante espacio a los deportes no tradicionales, dándoles una la visibilidad significativa, y permite que estas disciplinas sean más reconocidas; en cambio, Tigo Sports es un medio que se caracteriza por transmitir precisamente fútbol, por lo cual deja con un porcentaje mínimo a los deportes alternativos.

Las redes sociales son hoy una herramienta muy seguida por la mayoría de las personas, pero no siempre son utilizadas de la mejor manera. TD Más y Tigo Sports cuentan con Facebook, Instagram y Twitter.

TD Más, en su cuenta Facebook, tiene 1.521.583 seguidores al momento de elaborar el análisis de contenido, pero su cuenta no está muy ligada a los programas televisivos, ya que es una cuenta que va dirigida al entretenimiento o a la información futbolística.

La red social que se va a analizar con más profundidad es Facebook, debido a que tiende a ser un centro de información, y tanto TD Más como Tigo Sports tienen la mayor cantidad de seguidores en comparación con el resto de las redes sociales.

TD Más, durante agosto a noviembre de 2021, realizó un total de 73 publicaciones relacionadas con los deportes no tradicionales. Algunas de las disciplinas son baloncesto, futsal, fútbol femenino, surf, entre otras. Se analizaron cuatro publicaciones en relación con el fenómeno en estudio en el periodo de agosto a noviembre del 2021.

La primera publicación de Facebook seleccionada fue la del 03 de agosto, en la cual se transmiten los tiempos extra de la liga de baloncesto. En la publicación se desarrolla el encuentro entre el equipo de Roswell y Grecia, el cual finalizó con marcador de 67 a 66 a favor del equipo local. La transmisión generó:

Tabla 9 Martes 03 de agosto, 2021.

Me gusta	80
Me encanta	8
Me divierte	1
Me entristece	1
Me asombra	1
Reproducciones	11.000
Comentarios	6
Veces compartido	3

Fuente: Elaboración propia, 2021.

En la publicación se destaca la cantidad de “Me gusta” y las reproducciones. La respuesta de las personas fue alta, con cinco tipos de reacciones, ya que se trata del segundo deporte más seguido en el país. Aunque los partidos se transmiten por el canal de TD Más, el tiempo extra se transmitió por esta red, obteniendo una respuesta positiva con 11 mil reproducciones (ver apéndice B).

Posteriormente, el 04 de septiembre se publicaron varias fotografías del atleta Sherman Güity y su participación en los paraolímpicos, donde gana medalla de oro en la final de los 200 metros en la categoría T64. Se ubicó en la primera posición con un tiempo de 21:43, logrando un récord paralímpico. El titular de la publicación es: “¡Medalla de oro y nuevo récord en los #Paralympics! Sherman Güity se vistió de historia”. La publicación obtuvo una interacción de:

Tabla 10 Sábado 04 de septiembre, 2021.

Me gusta	1000
Me encanta	692
Me importa	10
Comentarios	40
Veces compartido	196

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Esta publicación resalta la cantidad de comentarios positivos, que son de felicitaciones al atleta y de sentimiento de orgullo, además de ser una publicación de tema de interés por muchas personas, lo que destaca las reacciones y las veces que fue compartido (ver apéndice B).

La tercera nota de TD Más en Facebook resalta la disciplina de las artes marciales mixtas. La transmisión resalta la participación de varios costarricenses que compitieron en diversos combates organizados por la Integration Fights MMA. La publicación obtuvo una interacción de:

Tabla 11 Sábado 23 de octubre, 2021.

Me gusta	102
Me importa	1
Me encanta	19
Me divierte	1
Me entristece	1
Me asombra	2
Me enfada	1
Reproducciones	13 000
Comentarios	12
Veces compartido	11

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Se pudo analizar que la transmisión TD Más destaca en la cantidad de reproducciones y de reacciones. La opinión de las personas era positiva, ya que en los comentarios se vieron reflejados el apoyo y la petición de más transmisiones de esta disciplina (ver apéndice B).

Seguidamente, el 29 de noviembre se publicó un extracto de un partido de futsal, donde se aprecia una jugada en el torneo sub-17 que termina en un gol por parte Hanzel Gutiérrez. La publicación fue titulada “Golazo de Hanzel Gutiérrez en el torneo sub-17 del futsala”. Esta alcanzó una participación de:

Tabla 12 Lunes 29 de noviembre, 2021.

Me gusta	368
Me importa	1
Me encanta	117
Me asombra	1
Reproducciones	24 000
Comentarios	19
Veces compartido	12

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Lo que se pudo analizar de esta publicación es que, a pesar de ser una disciplina que tiene una alta participación en TD Más, fue un video corto de 29 segundos. Se analizó una interacción media debido a que se obtuvo 24 mil reproducciones y solo 487 personas interactuaron con el contenido. Igualmente, hubo pocos comentarios negativos, que iban dirigidos a la narración y no al deporte.

En las otras dos cuentas de TD Más, que son Instagram y Twitter, el medio las trabaja de la misma manera que Facebook. Son publicaciones de entretenimiento o humor. La información deportiva no tradicional aparece muy poco dentro del contenido de estas plataformas (ver apéndice B).

Por otra parte, en el caso de Tigo Sports, sus cuentas de redes sociales son utilizadas para información meramente de fútbol nacional o internacional. El contenido incluye declaraciones de personajes del fútbol nacional, además de resultados de partidos de fútbol, por lo que demuestra que su nicho es el mismo del canal televisivo.

Sin embargo, Tigo Sports, en la cuenta de Facebook de 186.846 seguidores, durante agosto y noviembre consiguieron publicar en sus 38 notas vinculadas a los deportes alternativos como waterpolo, boxeo, fútbol femenino, patinaje y otras disciplinas que participaron en los juegos olímpicos y paralímpicos. Se analizarán cuatro publicaciones que tengan correlación con el tema principal de la investigación.

La primera publicación es del lunes 30 de agosto, habla sobre la participación de Sherman Güity en Tokio 2020 con el encabezado “Si lo puedes soñar, lo puedes lograr... Ay,

Sherman... qué manera de levantarnos ¡Plata! Nuestra bandera en Tokio”. La publicación incluye una foto del atleta levantando la bandera de Costa Rica:

Tabla 13 Lunes 30 de agosto, 2021.

Me gusta	2000
Me importa	13
Me encanta	878
Me divierte	4
Me asombra	1
Comentarios	100
Veces compartido	801

Fuente: Elaboración personal, 2021.

En esta publicación se pudo analizar la cantidad de reacciones, de “Me gusta” y “Me encanta”. Es una noticia que tuvo un buen alcance, debido a que las personas estaban pendientes de los atletas que estaban participando en Juegos Paralímpicos Tokio 2020. Esto se observa por las reacciones, los comentarios positivos y las veces que fue compartido por los lectores (ver apéndice B).

La segunda nota de Tigo Sports en Facebook fue el 14 de septiembre, donde resalta la disciplina de waterpolo es un pequeño video que explica cómo se practica, y una de las preguntas que realiza la periodista es: ¿cuántas calorías se gastan en un partido de waterpolo? Esta publicación consiguió una interacción baja:

Tabla 14 Martes 14 de septiembre, 2021

Me gusta	13
Me encanta	3
Me divierte	1
Reproducciones	1215
Comentarios	1
Veces compartido	0

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Lo que se pudo analizar de esta publicación es que la disciplina de waterpolo es poco conocida por los costarricenses, lo cual se ve reflejado en la participación de los seguidores en reacciones, comentarios y compartidos. Lo que destaca en la nota es las veces que se reprodujo (ver apéndice B).

Seguidamente, se seleccionó una nota del 21 de octubre, que habla sobre un reportaje especial sobre la atleta olímpica Luciana Alvarado. Cabe destacar que esta publicación es la única en octubre que se relaciona a deportes alternativos. Esta obtuvo una participación muy baja en comparación con las demás notas seleccionadas de la página:

Tabla 15 Jueves 21 de octubre, 2021.

Me gusta	24
Comentarios	0
Veces compartido	0

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Esta noticia no logró la atención de los seguidores, solo obtuvo 24 “Me gusta”, ninguna otra reacción. Aunque la información fue de una atleta que sobresalió en Tokio 2020, no logró captar el interés (ver apéndice B).

Por último, el 05 de noviembre se publicó un video relacionado con la participación de la Selección Mayor de Voleibol de Costa Rica en el Centroamericano Mayor Masculino. La publicación muestra una jugada que termina con punto a favor de los costarricenses.

Tabla 16 Viernes 05 de noviembre, 2021.

Me gusta	90
Me encanta	3
Me importa	1
Me divierte	1
Reproducciones	9120
Comentarios	3
Veces compartido	0

Fuente: Elaboración propia, 2021.

La publicación, en comparación con las demás notas analizadas, fue la que obtuvo más reproducciones. Tuvo una reacción positiva entre los seguidores de Tigo Sports, hubo publicaciones similares a la seleccionada ese mismo día que tuvieron una alta interacción (ver apéndice B).

Por último, tanto TD Más como Tigo Sports cuentan con una aplicación móvil que puede ser descargada en Play Store, App Store, entre otras. La app de TD Más cuenta con la versión de página web, mientras que a la de Tigo Sports solo se ingresa por el celular.

El contenido de la aplicación de TD Más cuenta con programas de entretenimiento, documentales y partidos en vivo, pero si se refiere a los deportes no tradicionales, cuenta con transmisiones de la liga de futsal, baloncesto y fútbol femenino, además de documentales como, por ejemplo: “Sueño de Gigantes: Historias de los tricampeones de CONCACAF” (futsala), “Camino a Río 2016: Un documental de Leo Chacón” (triatlón) y “Yokasta: La Campeona del Pueblo” (boxeo), entre otros (ver apéndice B).

Con respecto a la aplicación de Tigo Sports, en su mayoría contiene noticias del fútbol nacional e internacional, pero cuenta con una sección denominada “Videos destacados”, donde se pueden visualizar los diferentes programas televisivos. Uno de ellos es “Adrenalina”, espacio que es dedicado a los deportes alternativos (ver apéndice B).

Se logra analizar que la presencia de los deportes no tradicionales va más por el lado televisivo. TD Más logra equiparar una gran cantidad de disciplinas alternativas, lo cual beneficia en el reconocimiento de ellas, pero sus redes sociales no están ligadas a ese contenido, sino que es información entretenimiento o de diversión.

Por último, Tigo Sports es un medio especializado en fútbol nacional o internacional, pero no le da mucha importancia a la información deportiva no tradicional, aunque cuente con un programa solo para estas disciplinas.

Para concluir, es importante responder la pregunta que se planteó de investigación: ¿Pueden mejorar su exposición los deportes no tradicionales con espacios como los que brinda un medio como TD Más? Se concluye que, efectivamente, el espacio televisivo que TD Más ofrece a los deportes no tradicionales logra crear días específicos para los deportes, lo cual ayuda al seguidor a identificar más fácil el deporte, ya que las disciplinas han logrado un crecimiento en el grado de popularidad o reconocimiento debido a los programas, espacios colaborativos o transmisiones en vivo que proporciona TD Más.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación tiene como objetivo observar la manera en la cual el medio de comunicación TD Más trabaja las coberturas de los deportes no tradicionales. Por consiguiente, es importante comprender la percepción de los directores de los medios, de los periodistas y de las federaciones deportivas, así como analizar la participación de los deportes alternativos en el medio TD Más, con el fin de obtener el resultado de los objetivos especificados en esta investigación.

A continuación, no solamente se propondrán de manera puntualizada las conclusiones, sino que también se aportarán recomendaciones que serán de beneficio para posteriores estudios que tenga alguna relación.

Conclusiones

Después de finalizar la recolección de datos, se logró identificar que, efectivamente, TD Más logra abarcar la mayoría de los deportes alternativos en su programación televisiva, aunque no deja de lado el fútbol masculino.

Uno de los primeros aspectos a investigar era el análisis de la cobertura televisiva, o bien, el espacio que le brinda TD Más a los deportes no tradicionales. Con ayuda de las entrevistas de profundidad, se logró identificar que TD Más cuenta con programas colaborativos o pagados y transmisiones en vivo. Los productos que salen en la programación de los canales son grabados y editados antes.

Debido a la gran cantidad de deportes alternativos que tienen a disposición, se vieron obligados a abrir otro canal para darles a todos los deportes su espacio dentro de la programación que tienen actualmente. Se debe tener en cuenta que TD Más no produce los programas.

Con respecto a los deportes no tradicionales, TD Más cuenta con un amplio repertorio de deportes alternativos en su programación, de los cuales algunos tienen más visibilidad, como por ejemplo el fútbol y el baloncesto, de los que se cuenta con transmisiones de algunos sus partidos.

Por otro lado, el alcance que logra tener el medio TD Más es muy alto, esto beneficia a los deportes que estén dentro de la programación un beneficio de visibilidad, lo que ayuda al deporte a generar reconocimiento en las personas de otras disciplinas.

El segundo objetivo era distinguir la percepción de las federaciones deportivas acerca de la cobertura que brinda TD Más. Como resultado, se concluye que cualquier espacio que brinde un medio de comunicación, sea televisivo, digital o escrito, es beneficioso para el deporte.

Los entrevistados mencionaron que el espacio que tienen en TD Más es fundamental para obtener visibilidad, debido a que los deportes alternativos necesitan ser reconocidos por las personas para generar interés y captar la atención de patrocinadores. Por ende, se determina que TD Más es pilar esencial para estos deportes que no son tan reconocidos como el fútbol masculino, y que gracias al espacio que da a estos deportes logran crecer a un nivel administrativo y profesional.

El último objetivo consiste en comparar el manejo de la información deportiva no tradicional en los medios de TD Más y Tigo Sports. La cobertura deportiva no tradicional en televisión la gana TD Más, debido a que cada deporte tiene días establecidos, esto facilita al televidente la identificación de los días cuando puede ver su o sus deportes de interés.

En el caso de Tigo Sports Costa Rica, aunque sea un medio relativamente nuevo, cuenta con una variedad de recursos para lograr cubrir más deportes, pero actualmente cubren más el fútbol, lo cual se puede determinar que los deportes no tradicionales no son ahora prioridad para el medio.

En el caso de las redes sociales y la aplicación móvil tanto de TD Más como de Tigo Sports, cuentan con poco contenido relacionado a los deportes no tradicionales. La información que se puede observar en cada una de ellas es contenido futbolístico. Los recursos que se pueden ver más que todo son transmisiones o documentales.

Recomendaciones

La recomendación número uno es que TD Más, con el alcance que tiene en televisión y en los demás canales de difusión, logre también utilizar sus otros formatos para la divulgación de información deportiva no tradicional, ya que se ven estilos completamente diferentes entre cada uno.

También, se puede tener más planificación y compromiso con las transmisiones en vivo de ciertos deportes, para que las ligas o campeonatos se transmitan completas y no queden

inconclusas, eso beneficia al deporte y al aficionado que se engancha observando semana a semana la disciplina.

Por otra parte, las federaciones deportivas deben tener un encargado de prensa capacitado para su deporte, el cual sepa lo importante que es que la información de eventos, partidos, programación, comunicados de prensa, material visual y audiovisual sean productos de calidad y completos, para que logren captar la atención de los medios de comunicación.

Asimismo, las federaciones deportivas necesitan saber que todas las plataformas son importantes para el deporte. Las redes sociales y la presencia que tengan en ellas es de mucha importancia. Se debe apostar por un contenido diferenciador y llamativo para no solo llamar la atención de los medios, sino también de la población y los patrocinadores.

Adicional, es importante que tanto para el periodista deportivo como el encargado de prensa sepan que todos los formatos son útiles, ya sea redes sociales, páginas web o canales de televisión; solo se debe encontrar la manera de adaptar el contenido a cada plataforma, ya que su estilo y audiencia es diferente. No puedes colocar el mismo contenido en todas, eso está mal, porque no genera ese factor llamativo, diferente o innovador para lograr marcar un crecimiento en el reconocimiento de ese deporte.

Se recomienda al medio de comunicación Tigo Sports crear más espacios para estos deportes, eso ayuda al canal generar más impacto en la información, en vez de generar siempre información de un solo tema en este caso el fútbol, y al deporte o al atleta a destacar en su rama respectiva.

Finalmente, se recomienda a los estudiantes de periodismo investigar acerca de la participación que tienen los deportes no tradicionales en los medios tradicionales y digitales, ya que se demuestra que la visibilidad en cualquier tipo, sea televisivo o digital, es beneficioso para estas disciplinas.

También, es importante que las universidades públicas y privadas les den mayor importancia a estas disciplinas, así como más énfasis a la enseñanza de los deportes alternativos y fomentar a los estudiantes que el periodismo deportivo va más allá que cubrir fútbol masculino, ya que también son deportes y necesitan de periodistas que apuesten por un contenido diferenciador e innovador.

Referencias

- Abadal, E. y Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. España: Biblioteconomía y Administración Cultural – TREA.
- Arce, E. E. (2009). *Periodismo deportivo en la televisión costarricense, algo más que fútbol* [TFG]. Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Astudillo, J. C. (2016). *Los deportes no abordados y su influencia en la cultura deportiva* [TFG]. Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, Ecuador.
- Blanco, P. (20 de abril de 2016). El periodismo en la era digital. *El País*. https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html
- Calderón, F. A. (2015). *La usabilidad de las aplicaciones móviles de Teletica y La Nación: impacto del contenido en los usuarios de estos medios* [TFG]. Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Corona, Y. y Morfín, M. (2014). *Diálogo de saberes sobre participación infantil*. <http://www2.compromisoeducativo.edu.uy/sitio/wp-content/uploads/2014/05/dialogo-de-saberes-sobre-participaci%C3%B3n-infantil.pdf>
- De Vita, R. (Octubre de 2018). *El periodismo deportivo en la Era Digital: Caso del Sitio Oficial de la Copa Argentina* [TFG]. Universidad Abierta Interamericana, Argentina.
- Díaz, C., Collogo, M. y Zambrano, W. (15 de abril de 2016). Análisis de las páginas web deportivas. *Civilizar Ciencias de la Comunicación*, 8(68). <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/868/747>
- Díaz, L. (2012). *Teorías de la comunicación*.
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*.
- Durán, M. A. (2015). *Modernización del contenido y las herramientas de los medios tradicionales: Caso La Nación* [TFG]. Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Gómez, M. y Sequeira, M. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor*. Managua, Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

- Pérez, P. (2016) El periodismo en la era digital. *El País*.
https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html
- Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles. V *Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Puente, G. S. (Febrero, 2019). *El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita* (TFG). Pontificia Universidad Católica del Ecuador–Matriz, Ecuador.
- Pulido, C. (29 de enero de 2018). Periodismo deportivo: la construcción de la realidad sobre el deporte. *Universidad Santo Tomás*. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/10035>
- Ramírez, B. (Mayo, 2020). *Crecimiento económico y profesional en el futbol femenino por la influencia de los medios de comunicación en el periodo de junio a diciembre 2019. Caso TD Más* [TFG]. Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Rodríguez. (2004). *Teoría de la agenda-setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, OBETS.
- Rodríguez, J. P. (Agosto de 2016). *Perfil sociodemográfico, académico y profesional de los periodistas deportivos que laboran en periódicos impresos de circulación diaria y su opinión sobre el ejercicio del periodismo deportivo en Costa Rica* [TFG]. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica.
- Rojas Torrijos, J. L. (10 de enero de 2018). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4.
<https://idus.us.es/handle/11441/68618>
- Rojas, N. (Noviembre, 2013). *Propuesta de revista digital multimedia para la difusión de deportes alternativos* [TFG]. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- Rosero Villacís, O. (2020). *Comunicación digital y cobertura periodística en redes sociales del Club Deportivo Macará* [TFG]. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Santos, D. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Red Tercer Milenio S.C

Simmons. (2015). *La importancia de la estrategia en dos entidades con diferentes enfoques de comunicación y educación: la emisora comunitaria alegría fm stéreo de tocancipá y el centro interdisciplinario de estudios sobre desarrollo de la universidad de los andes, cider*. Facultad de Comunicación Social y Periodismo. Chía, Colombia.

Apéndices

Apéndice A. Entrevistas de Profundidad

Entrevistado	Eduardo Castillo, periodista del medio de comunicación TD Más
Pregunta	Respuesta
¿Por qué cree que la mayoría de los contenidos de los medios de comunicación se orientan al fútbol masculino? ¿Qué tiene este deporte que no tienen los deportes no tradicionales?	¿Qué tiene ese deporte que te mueve? ¿Masas? Lastimosamente, en este país no hay ningún otro tipo de deporte que te genere tanta efervescencia. Hay aspectos, logros individuales, participaciones de algunos atletas, de algunas selecciones que nos pueden mover, que nos pueden en este caso generar mucho orgullo y mucho interés mediático, pero ninguna como el fútbol. Y esto creo que es por la misma idiosincrasia al costarricense y al menos en base de lo que es el tico.
Usted, como periodista deportivo, ¿considera que los medios de comunicación deberían tener más interés en cubrir o darles un espacio a los deportes no tradicionales?	Las que yo considero que sí, sí hay, sí hay interés, sí se intenta, sí se logra. Lo que pasa es que no, no son bien, no son bien recibidos por la gente. Pero a la gente, en ese caso, lo que consume, lo que vive, es fútbol, y eso nosotros lo medimos, por ejemplo, los medios de comunicación minuto a minuto con el <i>rating</i> . Y si vos de un pronto a otras pasas de un tema de fútbol nacional a otra disciplina, el <i>rating</i> te baja por completo y eso se nota, es palpable, por ejemplo, por lo menos estos días a nivel de medios de comunicación.
El medio para el que trabajas, ¿cuántos deportes no tradicionales cubre o cuál sería el porcentaje? ¿Cuáles serían las posibilidades de que a corto o mediano plazo aumenten estos espacios?	Principalmente, creo que lo digital en ese momento te puede generar esa posibilidad. Pero los medios tradicionales primero creo que le enfocan muy poco. Si te digo un porcentaje, creo que cinco es un número que creo que me parece, aunque suene triste, pero es la realidad. ¿Y cómo puede cambiar eso? Yo creo que no es tanto de los medios de comunicación. Creo que eso puede cambiar conforme la audiencia, el espectador vaya o se eduque más en otros deportes. Y creo que eso viene desde la misma, desde la misma cultura que se dé o que se da a nivel entorno familiar, y también que sea entorno social. Y esa es una situación que tenemos, que creo que mejorar, pero ya es una situación creo que más cultural que a nivel de medios de comunicación.
¿Qué opinas sobre la idea de que el periodista moderno debe estar capacitado o preparado para cubrir cualquier tipo de deporte?	Yo lo aplaudo, lo aplaudo y lo valoro mucho, porque creo que así debería ser. Y no solo el periodista deportivo que esté capacitado para cubrir solo deportes, debería tener la capacidad de cubrir cualquier otro tipo de ámbito de interés nacional, político,

<p>¿En el medio te capacitan, ya sea charlas o cursos en relación con temas deportivos no tradicionales?</p>	<p>económico, nacional, salud, lo que sea. Que el periodista deportivo además tiene la capacidad de hacerlo, porque tiene precisamente esa cualidad de entender y saber que el deporte no es solo fútbol. Pero yo creo que hoy es un requerimiento, lo que hay es una obligación y, de hecho, por lo menos en mi caso personal, me encanta el hecho de tener la posibilidad de hablar de otros deportes que no sea fútbol.</p>
<p>¿Qué tanto afecta que los periodistas deportivos no estén capacitados para cubrir otras disciplinas?</p>	<p>Muchísimo, pero para su propia carrera, creo que ahora es un requerimiento, así como, así como, por ejemplo, ahora que creo que es una obligación el saber otro idioma, el manejar inglés, por ejemplo. Obviamente tendrás, obviamente tendrás la capacidad de manejarte en otros deportes más que otros, porque también va mucho por el gusto y por el entendimiento que tenés. Pero creo que vos tenés que tener la obligación y es un requerimiento del periodista saber qué desempeñar en cualquier área deportiva.</p>
<p>¿Cuál es el interés del medio en cubrir diferentes deportes, que sus periodistas informen deportes alternativos?</p>	<p>Es difícil. Es complicado porque, por suerte, tengo yo la ventaja de trabajar en un medio que tiene plataformas para hacerlo. Pero si vos te das cuenta y haces un estudio, por ejemplo, a nivel televisivo, Teletica Deportes. Es prácticamente lo que te consume fútbol de la sección deportiva. Si te pasa una o dos notas fuera del fútbol, ya es ganancia. Y creo que nos podemos explicar por ese sentido y tenemos nosotros la gran ventaja por el medio en que trabajo que la plataforma esté TD Más. Además, creo que nos abre la posibilidad. Yo tengo un <i>podcast</i> de básquet. Existe un programa de fútbol americano vienen otros proyectos de otros deportes. Nosotros tenemos esa plataforma y esa posibilidad, a diferencia de muchos medios que no lo tienen.</p>
<p>¿Cuál sería su interés en cubrir estos temas y en que el medio para el que trabaja también lo haga?</p>	<p>Sí, a mí me encantaría que en este país se vuelva a transmitir béisbol de Grandes Ligas, me encantaría que en este país, a nivel de producción nacional, creo que realmente la televisión por cable se ha convertido en la solución. Me encantaría el baloncesto nacional y de la NBA también. En mi caso, que me apasiona muchísimo y siento que es un deporte que también mucha gente desconoce, aunque creo que también hay un <i>target</i> bastante interesante, mucha gente que le gusta, pero creo que será bastante llamativo. Interesante el poder explorar esos mercados, esos deportes y ver cómo sería el seguimiento de los, de los costarricenses.</p>

<p>¿Cuál sería el procedimiento en los medios de comunicación para incorporar espacios o notas de deportes no tradicionales?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisión • RRSS • APP • otros. 	<p>Se puede. Lo que pasa es que todo es. No nos olvidemos que los medios de comunicación son un negocio. Entonces, si es rentable, vas a poder hacerlo en muchos espacios, por ejemplo, en temas que entran en un paquete comercial, que es más sencillo tener la posibilidad, pero es tu responsabilidad, en este caso la preproducción, la producción y la postproducción de este. Vos podés pagar por el espacio, no, es que yo voy a llegar y decirte quiero ponerme un no sé, un programa de jockey. Si no, nada en esta vida es gratis, ¿verdad? Es un medio de comunicación y es un negocio, y todo va en torno a eso.</p>
<p>Desde su punto de vista, ¿cuál cree que sería los mejores formatos para la difusión o publicación de contenido de deportes alternativos?</p>	<p>En este momento, la realidad de la televisión. Creo que la televisión es lo que le puede ayudar a generar ese ese contenido. Ahora bien, creo que el mercado está cambiando, que el mercado está cambiando el periodismo y la carrera está cambiando y creo que todo va a ir dirigido hacia el <i>streaming</i> y lo que se pueda hacer a nivel digital, a nivel web, a nivel aplicaciones, a nivel pago por ver al tipo, no sé.</p>
<p>Por último, ¿cuál cree que es el principal problema que tienen ahora los deportes no tradicionales? O bien, ¿qué deberían hacer estos deportes para que los medios de comunicación los tomen en cuenta?</p>	<p>Lastimosamente, nuestra cultura es siempre dirigida hacia el fútbol. ¿Cómo va a cambiar eso desde la cultura? ¿Desde que nacen los pequeños? Porque todo esto genera de la infancia. Probablemente, si a vos te gusta un deporte fue porque lo descubriste en la escuela o en el colegio. No me equivoco, no sé. No es que muy difícilmente ya, ya una edad madura puede existir, pero si te genera una pasión por generar desde pequeños y creo que lastimosamente eso es lo que te decía, que antes en los coles, principalmente en las escuelas, te obligaban a generar o a participar en varios deportes. Eso se ha perdido y creo que sí viene principalmente de las casas, de los hogares, de la formación de cada quien. El hecho de que si se empieza a generar esa conciencia de otros deportes y que no solo se hable de fútbol en este país hoy donde podría tal vez cambiar, pero creo que ese es el principal problema.</p>

Entrevistado	Pablo Segura, periodista del medio de comunicación TD Más
Pregunta	Respuesta
¿Por qué cree que la mayoría de los contenidos de los medios de comunicación se orientan al fútbol masculino? ¿Qué tiene este deporte que no tengan los deportes no tradicionales.	¿Pero <i>rating</i> ? Vamos a ver, vamos a ser claros. El primero es el deporte más practicado a nivel mundial en el fútbol, ¿verdad? Y ese desde el cual la gente más consume, es el deporte que las personas buscan, que las personas disfrutan más porque toda la vida se manejó y se sigue manejando hasta ahora. Es decir, las personas consumen fútbol y uno no puede ver a través del <i>rating</i> . Creo que hay partidos en los cuales el <i>rating</i> tiene mucho más alto que otros partidos, pero siempre el fútbol va a tener un <i>rating</i> muy aceptado. En cambio, otros deportes, tal vez las personas, muchos por desconocimiento, otros por poco interés, no consumen ese deporte. Pero definitivamente es por <i>rating</i> . Es una lástima porque hay deportes que tal vez no tradicionales, que son muy practicados y que son de mucho nivel.
Usted, como periodista deportivo, ¿considera que los medios de comunicación deberían tener más interés en cubrir o darles un espacio a los deportes no tradicionales?	Sí, por supuesto que en otras ocasiones hemos reclamado que no se le dé apoyo, que no sea de interés, pero también se ha venido haciendo en muchos otros medios, y a lo mejor el problema es que tal vez un poco mucho. Entonces, ya sea a nivel de televisión, existen oportunidades. Existen formas, por ejemplo, un resumen deportivo los domingos, una sección deportiva en la mañana, tal vez información en el mediodía. Ahora, aquí hay otro tema también en donde también podría estar la diferencia en el mismo deporte. Es decir, si, por ejemplo, el voleibol tiene un departamento de comunicación. Es decir, la Federación de Voleibol o la Federación de Baloncesto. Esos departamentos también tienen que buscar la manera de cómo exhibirse, cómo exponerse, de cómo darse a conocer más. Pero muchas veces son las mismas federaciones las que no ponen de su parte.
En el medio para el que trabajas, ¿cuántos deportes no tradicionales cubren o cuál sería el porcentaje? ¿Cuáles serían las posibilidades de que a corto o mediano plazo aumenten estos espacios?	No sabría decirte un porcentaje, porque si a nivel de páginas web es cuando más puede ver uno que hay cobertura hacia otros deportes, porque ellos tienen también mayor facilidad. Precisamente por esto de estas pestañas, de poder tener secciones específicas para para otros deportes a nivel de televisión, donde cuesta un poquito más. Principalmente si estamos hablando de noticieros o secciones deportivos. ¿De qué forma? Programas deportivos específicos. Por ejemplo, ciclismo, un programa de boxeo, de fútbol, de voleibol, de boliche, de motores. Esa es la forma en la cual se le puede dar

	<p>una amplia cobertura también por medio de estos programas con información general de torneo o campeonato, fecha, resúmenes. Es una forma de decirle a los televidentes que hay otros deportes. Vean, aprendan, emocionen, se motiven y se está trabajando en conjunto, ya sea con unos periodistas que tienen más trayectoria en el medio o bien con departamentos de prensa de las federaciones.</p> <p>Por eso te digo, mucho depende también de las federaciones. Mucho depende de cuánto quieran mostrarse, porque muchas veces es que bueno sería que nos dieran cobertura, pero no hacen nada al respecto.</p>
<p>¿Qué opinas sobre que el periodista moderno debe estar capacitado o preparado para cubrir cualquier tipo de deporte?</p>	<p>Es lo ideal, lo ideal es haber por lo menos lo básico sobre otros deportes. Entendamos eso. El problema es que los periodistas, muchos a veces se dejan llevar por el sentimentalismo.</p> <p>Yo soy periodista si estoy dedicado a deportes; bueno, soy periodista deportivo, no periodista de fútbol, soy periodista deportivo, entonces lo que siempre digo, donde está también la diferencia en uno, en creer aprender de esos otros deportes, en sentarse a buscar noticias, a sentarse a leer y si no se algo, preguntarlo, ver videos, tratar de aprenderlo, no es tan complicado y muchas veces no falta esa determinación de hacerlo. Uno hoy debería saber por lo menos conceptos básicos de los deportes más practicados a nivel mundial, o digamos, a nivel nacional, que podrían ser casi los mismos, pero a nivel mundial hay muchos deportes que acá en Costa Rica no conocemos porque no se practican, pero que uno, por medio de la televisión, por medio de la tecnología, poder saberlo. Hay que quitarse el chip de que ser de deportes es solo fútbol, eso está dentro del mismo periodista cuando está en formación</p>
<p>¿En el medio te capacitan, ya sea mediante charlas o cursos, en relación con temas deportivos no tradicionales?</p>	<p>Sí, por supuesto, al menos en mi caso lo pongo como ejemplo, yo, muchos de los deportes que me tocó en TD Más, yo no tenía ni un solo conocimiento de nada, cuál es la forma; bueno, vuelvo a lo mismo, uno quiera aprenderlo.</p> <p>Ellos sí te pueden ayudar a uno. En este caso, TD Más me decía a mi “Vas a ir la cobertura de tenis, te vamos a poner en contacto con tal persona”, pero yo me ponía a buscar información, me ponía buscar videos; si tenía dudas con alguna jugada, preguntaba antes de empezar una transmisión a la persona que estaba conmigo, etc. También me ponía a ver cosas a nivel de televisión, muchos de los canales internaciones transmiten los</p>

	<p>deportes que más vemos, tenis, béisbol, NBA, es decir, nosotros tenemos la información a la mano, muchas veces es porque realmente somos vagabundos.</p>
<p>¿Qué tanto afecta que los periodistas deportivos no estén capacitados para cubrir otras disciplinas?</p>	<p>Sí afecta bastante. Se nota un desconocimiento. Creo que en el caso del aficionado como tal, que sea alguien que sea aficionado a un deporte que lo practicó en algún momento, que lo practica o que sencillamente le encanta y que tiene mayor conocimiento, lo que va a provocar más bien en que uno en una transmisión no sepa nada, va a provocar descontento en el aficionado.</p> <p>Entonces, sí es muy importante que uno tenga conceptos básicos, porque generalmente siempre vas a tener alguien a la par que maneje conceptos más técnicos; pero por lo menos los conceptos básicos, aspectos importantes, incluso si hay puntuación, cómo se juega, por qué se hace tal cosa, eso debería ser fundamental a la hora de hacer una transmisión.</p>
<p>¿Cuál es el interés del medio en cubrir diferentes deportes que sus periodistas informe deportes alternativos?</p>	<p>El interés siempre está muy alto, es decir, cuando, bueno, TD Más ahorita abarca una importante cantidad de deportes, es una alta cantidad de deportes: ciclismo, skate, baloncesto, fútbol sala, fútbol playa. En algún momento tuvimos programa de tenis, hay programas de boliche, programa de voleibol, hay programa de motores, hay programas dedicados al fútbol femenino, hay programas dedicados a otros deportes, que bien algunos son programas o en el caso de baloncesto que hay transmisiones en vivo, pero muchas otras ocasiones, son programas ya grabados o realizados, meramente informativos y TD Más si le llegan con un programa, con una idea, con una propuesta.</p>
<p>¿Cuál sería su interés en cubrir estos temas y en que el medio para el que trabaja también lo esté?</p>	<p>TD Más lo puede desarrollar, porque ese es nuestro fuerte, nuestro nicho, esa es nuestra idea y nuestra meta, que los otros deportes, que en algún momento no tuvieron oportunidad, se sientan respaldados, puedan mostrarse ante las demás personas, de ahí como estamos en el inicio en el 2013, 2014 incluso nació a hoy son una gran cantidad de deportes de los cuales pasaron por TD Más.</p> <p>TD Más es muy alta, es decir, en algún momento tuvimos un programa de tenis pero no significa que no le debemos cobertura al tenis porque tenemos eventos en vivo en tenis, entonces es una cobertura que tanto los deportes, como las personas saben que pueden buscar esas alternativas en TD Más.</p>
<p>¿Cuál sería el procedimiento en los medios de comunicación para</p>	<p>A nosotros nos puede llegar, por ejemplo, algún productor independiente o alguna federación que estamos interesados en</p>

<p>incorporar espacios o notas de deportes no tradicionales?</p>	<p>tener, en tener un espacio para mostrar ese programa a la semana, un programa cada quince días, un programa de media hora. Bueno, en este caso, son 25 minutos de televisión que se puede trabajar en radio, ya sea si es de una hora y 25 minutos.</p> <p>Entonces sí, si alguien llega con ideas primero, ya sea hace que las transmisiones en vivo son igual. Muchas veces por medio, nosotros también lo canalizan más de información. Si lo remitimos a los jefes, los jefes lo valoran y podemos hacer esto, podemos hacer esto, podemos hacer esto o les podemos ayudar de cierta forma, podemos trabajarlo de otra manera.</p>
<p>Desde su punto de vista, ¿cuáles cree que serían los mejores formatos para la difusión o publicación de contenido de deportes alternativos?</p>	<p>Es que ahora es un trabajo en conjunto también, es decir, uno puede mandarles la información a los periodistas, a la prensa como tal, porque generalmente cuando manda la información por chats, WhatsApp o por correo electrónico y manda comunicados de prensa, manda fotografías, ahora se facilita mucho las cosas; se envía video, hasta audio. Ahora hay más facilidades para trabajar las cosas. Entonces, yo creo que radica mucho en la chispa, en la persona que esté haciendo el trabajo de prensa, cómo buscarlo. Ahora tenemos todo al alcance del teléfono, de la computadora. Es más fácil poder trabajarlo, pero hay que tener chispa también al final de cuentas los eventos del deporte como tal, necesita un encargado de prensa, un encargado de comunicación que sepa de comunicación, porque a final de cuentas redactan una nota, mandan fotografías, mandan declaraciones y un periodista tiene su olfato para saber lo debería hacer falta para saber qué debe decir un comunicado de prensa y cómo debe ir una fotografía y que mandar en las video reacciones cortas que mandar en direcciones de audio. El periodista debe tener esa chispa para para lograr captar la atención también del de la prensa como tal.</p>
<p>Por último, ¿cuál cree que es el principal problema que tiene hora los deportes no tradicionales, o bien, qué deberían de hacer estos deportes para que los medios de comunicación los tomen en cuenta.</p>	<p>Es que no se lo creen, ellos no se lo creen. Pareciera que quieren todo regalado, pero no ponen de su parte. Ellos quieren que los medios sean los que vayan a buscarlos. Entonces, desde la misma Federación tiene que creérsela. ¿Pero qué pasa? Que no quieren invertir. ¿En qué sentido? En un encargado de comunicación que todo deporte, toda disciplina deportiva debe tener un encargado de comunicación, un encargado de prensa, que muchas veces son una persona y le toca hacer de todo, hasta relaciones públicas. Siento que a veces es que no se la creen mucho los de las federaciones o los de los deportes y esperan todo fácil, todo regalado. Y también hay que hay que invertir en eso. Hay que</p>

	<p>poner de su parte nada más llegar ya yo quiero transmitir. No, no, no. Vamos poco a poco dándole a las personas conocimientos sobre deporte para que más bien sean las personas las que lleguen y digan que van a sería la transmisión en vivo. ¿Esto y que cuando lo vean a qué? Que chiva está eso. Pero falta esa parte en la que ellos se lo crean. Lo que siempre digo es que no se lo creen, quieren todo fácil, todo regalado y no entienden que hay un debido proceso.</p>
--	---

Entrevistado	Randall Vargas, directo y periodista del medio de comunicación TD Más
Pregunta	Respuesta
<p>¿Por qué cree que la mayoría de los contenidos de los medios de comunicación se orientan al fútbol masculino? ¿Qué tiene este deporte que no tengan los deportes no tradicionales?</p>	<p>Es un tema de qué es lo que está en boga y que es lo que está en picota y que es lo que te genera <i>rating</i>. ¿Me entiendes? Entonces, cuando nos vamos a América Latina, donde el deporte que manda es el fútbol, sin importar donde sea que otros exponentes tengan de otras disciplinas.</p> <p>Entonces, para responderte muy bien, es un tema única y exclusivamente de <i>rating</i>, porque si el noticiero de hoy de reportero del 7 con el nombre que quieras hoy abre con la nota de la Serie Mundial de cómo es que se va a jugar la Serie Mundial y quiénes están a punto de clasificarse al Clásico de Otoño, la gente se va a cambiar a ver quién habla de Saprissa y quién habla la prensa y quién habla de los nuevos asistentes que tiene Luis Fernando Suárez en la Selección. Entonces la respuesta es un tema única y exclusivamente del <i>rating</i>.</p>
<p>Usted, como periodista deportivo, ¿considera que los medios de comunicación deberían tener más interés en cubrir o darles un espacio a los deportes no tradicionales?</p>	<p>Pues sí, podría ser una muy buena opción tratar de darle a otros medios. TD Más, se convirtió en eso. Al final de cuentas no, TD Más no transmite el fútbol de la Primera División, pero hay un concepto que sabe perfectamente que la gente lo que más habla es el fútbol. Así es como funciona. No, de eso se trata. Interés puede existir, pero vos tenés que hacer el mismo ejemplo, agarra una nota desde la misma óptica.</p> <p>Estamos de acuerdo que es un tema de <i>rating</i> y puede ser culpa de los medios, digamos. Pero, por otra parte, todo lo que se consume en el país, en la gran mayoría de casos, tiene que venir de afuera, porque no tenés a costarricenses que estén dando la pelea en el Major League Baseball, ni vas a ver costarricenses en</p>

	<p>la NFL, ni vas a ver a ninguno llegando a los principales torneos de ATP, ni vas a ver a nadie llegando a los principales MLB.</p>
<p>En el medio para el que trabajas, ¿cuántos deportes no tradicionales cubren, o cuál sería el porcentaje? ¿Cuáles serían las posibilidades de que a corto o mediano plazo aumenten estos espacios?</p>	<p>Sí, yo creo que sí. Yo creo que sí podríamos tener mucho mayor cabida, como te digo. Yo tengo mi programa de golf y de ciclismo. Pablo tiene fútbol playa, fútbol sala. Tenemos funciones de baloncesto. Nosotros tenemos a nivel de fútbol masculino la Liga de Ascenso y la Liga de Ascenso a nivel de fútbol, de Liga de Ascenso, más del fútbol femenino y todos son deportes alternativos. Acabamos de terminar de transmitir el torneo de la Raza de boliche. En enero vamos otra vez con la Copa al café. Una semana completa de transmisión de la copa de café. Si todo sale bien, en diciembre estamos emitiendo la Vuelta Ciclista. Y además de eso, hay un programa dedicado al séptimo deporte, dedicado a los motores, que transmitimos lo que era el Campeonato Nacional de Automovilismo durante tres años seguidos. Partiendo eso, tuvimos que abrir una segunda frecuencia. Porque antes era más únicamente. Además, está la cantidad de eventos y la cantidad de espacios que desarrollamos que aparece TD Más 2, entonces la cabida es completa. Me atrevo a decir que 70-30. Voy a darle 30 por ciento al fútbol por la cantidad de emisiones que existen. Este fin de semana tenemos la emisión del viernes, sábado y domingo. Ya, pero anoche estábamos con el baloncesto y empezando la semana teníamos el futsal, ¿sabes? Entonces me atrevo a decir que es un 70-30.</p>
<p>¿Qué opinas sobre que el periodista moderno debe estar capacitado o preparado para cubrir cualquier tipo de deporte?</p>	<p>Yo parto del hecho de que es una persona que está completamente informada al momento de lo que está pasando y que está en capacidad de hablar a cualquiera de los auditorios a los que tenga que enfrentarse. Una cosa muy diferente a que yo esté al aire en televisión acá, una cosa muy diferente que yo tenga mi blog con mi video en Facebook. Una foto, una forma muy diferente también de manejarse es que tenga la capacidad de ir a la de Instagram, que es completamente diferente y donde yo me puedo expresar en Twitter. Si vos manejas estos cuatro aspectos. Es que justamente los lo están diciendo perfectamente, lo resume perfectamente. Y yo me considero dentro de los conceptos que acabas de enlazar para para calificar o para tratar de catalogar a un periodista moderno.</p>
<p>¿En el medio te capacitan ya sea charlas o cursos en relación con temas deportivos no tradicionales?</p>	<p>Pero a mí nadie me enseñó a cubrirlo en absoluto. Entonces, ese es un tema de cada uno. ¿Si es un tema de tener sentido, de qué te puede ayudar? ¿En dónde? Primero, ¿qué es lo que te gusta? Eso también es clave, porque si no te gusta el béisbol, ¿cómo vas</p>

	<p>a dedicarte a cubrir el béisbol? ¿No es cierto? ¿O cómo vas a aprender y ni siquiera te llama la atención en qué consiste? Entonces, es un tema que te gusta, donde te sentís cómoda. Y así van más allá. Busca en donde hay falencias, donde a vos no te gusta, que te curan deportes, quien no te gusta que lo haga. ¿Por qué no te gusta? ¿Qué carencias tiene? Y tratamos de sacarle el máximo provecho. Este es un tema muy personal, Raquel, porque si vos me decís que querés graduarte como directora de técnica o entrenadora de fútbol, dale, está bien. Y te vas a dar cuenta como están repartidos los nuevos valores del periodismo deportivo.</p>
<p>¿Qué tanto afecta que los periodistas deportivos no estén capacitados para cubrir otras disciplinas?</p>	<p>Afecta muchísimo. Es que voy a lo mismo porque vos puedes tener personas sumamente capacitadas. ¿Y si vuelvo a la misma historia del <i>rating</i>? Y lo de la aceptación y esto. Vos puedes tener a gente que es sumamente capacitada. A la gente le interesa cuán precisos, cuán formado estés académicamente. Si no tienes un clic con la gente. Si no te metes dentro, no es ni siquiera el obvio, puede salir de cosas de lo obvio. Se trata de esta profesión, es eso. Salgamos de lo obvio, contemos cosas nuevas y bien decís me gusta mucho lo que acabas de marcar de que no es un tema de resultado. Es clave, como periodista, estar enterada de qué es lo que pasa, no tienes que saber más de muchas cosas.</p>
<p>¿Cuál es el interés del medio en cubrir diferentes deportes y que sus periodistas informen deportes alternativos?</p>	<p>Yo te lo voy a poner en un aspecto general. Y el tema del interés radica en que las audiencias han cambiado. Han cambiado radicalmente. Entonces, como directores de medios deportivos, ¿cómo acaparan nuevas audiencias cuando algo que era tan importante como el fútbol no le interesa al público, especialmente a estas edades? No les importa, no les interesa. Vos crees que mi hijo hoy día, a sus trece años, que está en séptimo año del cole, está afiliado a la nacion.com., tiene Twitter para ver qué noticias En el caso de TD Más ahora si te digo llevamos a otro tipo, tratamos de llevarlo a otro negocio, que se consuman otros contenidos, que se consuman y se conozcan otras disciplinas. Y si lógico somos un canal deportivo para otro tipo de audiencia que también nos consume, en donde por un tema de negocio damos el fútbol de ascenso, que es más negocio que otra cosa. El fútbol femenino, que es algo para la igualdad. Y también es un momento que está sumamente en boga y todo ese montón de cosas. Pero es clave encontrar otras disciplinas que puedan encantar de nuevo a la audiencia.</p>
<p>¿Cuál sería su interés en cubrir estos temas y que el medio para el que el trabaja también lo haga?</p>	

<p>¿Cuál sería el procedimiento en los medios de comunicación para incorporar espacios o notas de deportes no tradicionales?</p>	<p>Yo primero evalúo qué tan bien está el programa; uno, que eso es sí es importante; dos, que estamos repletos en cuanto a espacios y franjas; tres, nosotros no vamos a producir el programa porque no tengo cómo producirse. Como te digo, es un tema de que no tengo espacio porque estoy repleto, y dos, qué tan bien está, esa es una de las grandes cosas que yo peleo. Y si hay programas que están mal hechos, también te acepto eso.</p>
<p>Desde su punto de vista, ¿cuáles cree que serían los mejores formatos para la difusión o publicación de contenido de deportes alternativos?</p>	<p>Vamos a partir del hecho que es una nota escrita, estamos de acuerdo, vamos a empezar por ahí. Como lo manejo, yo quiero verte entonces un video. Te decía hace un momento, todas las plataformas juegan diferente; o sea, yo no puedo hablar de la misma forma que le hablo a la gente de Facebook, en Twitter y demás. Yo en Twitter haría una reseña muy animada, que me invite a visitar la página de raquel.com, y de la misma forma en “Face”, yo en “Face” haría un segmento, me apoyaría en video para tratar de decirles más información: ¿quieres participar? ¿Te interesa? En una manera más participativa de la gente: ¿Cuántos campos de voleibol conoces en tu comunidad? ¿Cuántos lugares están cerca? ¿Cuándo fue la última vez o primera vez que jugaste? No sé, creo que entendí tu pregunta por ese lado, ese sería mi manual para contar una historia desde una página, desde un periódico a meterme en otras redes. Sería así como lo haría .</p>
<p>Por último, cuál cree que es el principal problema que tienen ahora los deportes no tradicionales? O bien, ¿qué deberían hacer estos deportes para que los medios de comunicación los tomen en cuenta?</p>	<p>Yo te lo pongo a nivel de medios, a nivel de medios es tiempo para desarrollar eso, hay muchas cosas que te podría decir en este instante. El fútbol, a pesar de todo, sigue ganando este tiempo aire y recursos porque al final de cuentas es lo más caro, ya no son redacciones como cuando yo empecé en el 2002, en habían nueve personas trabajando en redacción, era muchísima gente. Habían coberturas más grandes, había un montón de cosas, hoy no, hoy ya no hace falta, y cuando yo fui director de Repretel, una o dos que estaban dedicadas a cubrir deportes no tradicionales y que en algún momento tenían que reforzarnos a cubrir únicamente fútbol, porque los <i>ratings</i> lo marcaban de esa forma; entonces, aunque haya un abandono a nivel organización, a nivel de federaciones, a nivel de comité olímpico y un montón de cosas, cada quien está por lo suyo y los deportistas en este país no necesitan de los medios para triunfar, los que logran triunfar. Si te hablo de una Mauren en triatlón, el único medio que le ha dado pelota es TD Más, nada más nosotros le damos bola a ella, especiales de ella, documentales de triatlón, únicamente para ella, nada más.</p>

Entrevistado	Kristian Mora, director y periodista del medio de comunicación Tigo Sports Costa Rica.
Pregunta	Respuesta
¿Por qué cree que la mayoría de los contenidos de los medios de comunicación se orientan al fútbol masculino? ¿Qué tiene este deporte que no tengan los deportes no tradicionales?	<p>Primero, que los medios de comunicación son un negocio. Pero hasta yo diría eso como un marco, digamos inicial, porque hay gente que pide por qué no ayuda, por qué no hace, por qué. Y hay que entender que un medio de comunicación, una televisora, un periódico, una radio, es un negocio que paga derechos, que paga salarios, que paga impuestos, que pagan todo eso. Digamos, como punto número uno, ante eso en sus secciones deportivas, que tiene una cobertura de que tiene una prioridad de cobertura no solo en Costa Rica, en todo el mundo lo que más se sigue en cada país, en nuestro país, es indiscutiblemente el fútbol, ¿verdad? Por eso hay una, hay un mayor porcentaje de cobertura, por eso hay mayor porcentaje de publicidad, por eso hay un mayor porcentaje de público.</p> <p>Y por eso te decía, pero la que más tiene impacto en la respuesta es la atención de los medios, son un negocio. El hecho de sacar una móvil a un lugar para hacer una transmisión de una hora. Ese costo para la empresa no te baja de los 10-12 millones de dólares porque la gente cree que cree que es gratis, pero no hay por qué no van y transmiten como si fuera simplemente hacer magia. ¿Por qué se trasmite el fútbol? Bueno, porque al fútbol se le paga un derecho, que además es otro gran gasto, pero eso es porque hay una retribución publicitaria. O ya, lo que, es más, ¿el día de hoy de cómo se llama de suscripción? Bravo, ya el fútbol va más por canales privados, canales de cable que entonces. Eso es, eso es, digamos, el gran tema del por qué el fútbol es el que acapara la mayor cantidad de cobertura versus otros deportes.</p>
Usted, como periodista deportivo, ¿considera que los medios de comunicación deberían tener más interés en cubrir o darles un espacio a los deportes no tradicionales?	<p>Puede ser, puede ser que sí, pero no tiene que ser exactamente del medio, el medio o vos como periodista. O sea, vos que cubrís de ahí lo que genere impacto o lo que la gente está interesada de ver, de leer, lo que produce noticia. Te lo digo. Entonces yo, como medio digital, medio formal, lo que sea, digo: “No voy a empezar a darle cobertura al atletismo”. ¿Por qué y cómo lo costeo? Y el por qué es, bueno, ¿cuánta gente está realmente interesada? Por eso te decía hay un ejercicio que es la gente que reclama y luego ver si esa gente consumiría ese producto a diario</p>

	<p>o semanalmente, o gente que paga por ir a ver ese evento a un estadio o a un gimnasio o a una pista.</p> <p>Todos reclamamos los deportes alternativos. Hice el programa todos los días dividido natación, ciclismo, atletismo y tenis de mesa, y te digo que a nivel de audiencia fue un total y absoluto fracaso. O sea, y a nivel publicitario teníamos el peligro que nos hacían ir todos. ¿Por qué? Porque realmente a la gente no le interesaba. Mira, si el fútbol es el deporte rey, el campeonato es malo. Ahora imagínate otros deportes, para ponerte un ejemplo. O sea, pues vas a ver básquet, voleibol y dan ganas de ponerse a llorar. ¿Quiénes están en la gradería? La novia, el papá, el hijo y el esposo. Entonces, realmente no es un mercado real. O sea, es cierto ahora que esos deportes necesitan atención, que necesitan apoyo, que necesitan patrocinio, pero, por supuesto, pero ahí es donde viene la confusión de mucha gente. Los medios de comunicación no son centros de caridad. Suena feo decirlo así, pero el reclamo de esos deportes es casi a eso, porque no nos ayudan, porque no, es que esto no debe ayudar.</p>
<p>En el medio para el que trabajas, ¿cuántos deportes no tradicionales cubren o cuál sería el porcentaje? ¿Cuáles serían las posibilidades de que a corto o mediano plazo aumenten estos espacios?</p>	<p>No podía tenernos de un 15 a 20 por ciento diario. Por eso te digo que no es que no existe, ¿verdad? Sí existe. Que es menor, indiscutiblemente, y por razones obvias, pero es que estamos hablando. Pero sí existe, existe a nivel, yo diría que todo del radio, de tele y de prensa escrita hay que meter a los medios digitales con los medios digitales llegó un fenómeno que yo creo que más bien ha beneficiado los deportes alternativos. Por eso te digo que a veces es moda reclamar cuando realmente a alguien le interesa algo. O sea, que si esta persona, que si está en el programa, por ejemplo, hay canales del más uno, por ejemplo.</p> <p>¿Pero por qué existe la transmisión de fútbol a nivel radial, a nivel televisivo y cobertura de todos los medios? Bueno, primero, porque hay una calendarización, o sea, hay una, hay una cantidad de juegos consecutivos. Mira, mensualmente tengo un promedio de transmisión de 12 partidos. Eso significa que te puedo dar tres cuñas diarias por partido. Eso significa que son tantos impactos. El tema publicitario era más la repercusión en programas en ta ta ta. Entonces ahí es donde se genera el negocio de la transmisión de fútbol que hago yo si quiero transmitir o si llegamos a alguno de estos reclamos, quiero darle cobertura natación. Okey, es más, voy a salirme de medios de comunicación, voy a hablar de patrocinios.</p>

<p>¿Qué opinas sobre que el periodista moderno debe estar capacitado o preparado para cubrir cualquier tipo de deporte?</p>	<p>Siendo deportivo o no, que es tu preparación, te debe permitir cubrir los aspectos básicos de cualquier actividad. ¿Cierto? Ahora, eh, si vos quieres especializarte en un deporte, me parece magnífico, eso pasa en todas las áreas del periodismo. Me quiero especializar en política, en sucesos, pero soy otra cosa. Me parece maravilloso. Vuelvo lo mismo, los nichos de los deportes alternativos. Todo periodista está en capacidad de cubrir cualquier deporte. O sea, y uno lo hacía desde que iba a Juegos Nacionales y pasaba a lo que sea. Y si no sabías algo preguntabas que no tiene ningún pecado. Se trata o de mente. Si te involucraba en un deporte, terminas conociendo con más profundidad, pero no hay que confundir. ¿Que sos periodista? Porque hay gente, por ejemplo, en el fútbol, el que más se cubre y el que más se da, es que Fulano de tal en su vida ha pateado una bola. Eso es periodista, jugador, es periodista o entrenador. Entonces también tiene la confusión. Creo que cualquier periodista está en la capacidad de cubrir cualquier deporte. Pero no necesariamente de convertirse en un experto ese, porque creo que ya es un nicho específico donde puedo decir.</p>
<p>¿En el medio te capacitan, ya sea con charlas o cursos relacionados temas deportivos no tradicionales?</p>	<p>Informar bien si no debería permitirse, que debería ser imperdonable. Si es algo nuevo, no voy a poner un ejemplo acá a competir. Que en las Olimpiadas es <i>freestyle</i>. Digamos, que no es algo del conocimiento popular o general. Pero yo creo que el que tenía que estar en una transmisión de Kenneth Atencio sí tenía que estar preparado, porque yo escuché a gente diciendo la vuelta canela, de que es una vergüenza, o sea, una vergüenza en cambio, y baja la transmisión de TV, y te das cuenta que cada movimiento y cada vuelta tenía un nombre, y había una descripción del grado de dificultad de esa pirueta, por decirlo de una forma, ¿verdad? Mi obligación como periodista, al ser algo que no es popular, no es tan conocido y hay que buscar a alguien, no quiere preguntar más. ¿Cómo es esto? ¿Cómo se compite? ¿Cómo se puntúa? ¿Cómo es la bicicleta? ¿Cuál es la diferencia con una bicicleta normal? ¿Tiene frenos? ¿No tiene frenos? ¿Es más grande? ¿Más pequeña que cuál? ¿Cuál es la ropa? ¿Cómo son los zapatos? Yo como periodista tengo que informarme, transmitir; si no se hace, es un pecado el periodista.</p>
<p>¿Qué tanto afecta que los periodistas deportivos no estén capacitados para cubrir otras disciplinas?</p>	<p>Informar bien si no debería permitirse, que debería ser imperdonable. Si es algo nuevo, no voy a poner un ejemplo acá a competir. Que en las Olimpiadas es <i>freestyle</i>. Digamos, que no es algo del conocimiento popular o general. Pero yo creo que el que tenía que estar en una transmisión de Kenneth Atencio sí tenía que estar preparado, porque yo escuché a gente diciendo la vuelta canela, de que es una vergüenza, o sea, una vergüenza en cambio, y baja la transmisión de TV, y te das cuenta que cada movimiento y cada vuelta tenía un nombre, y había una descripción del grado de dificultad de esa pirueta, por decirlo de una forma, ¿verdad? Mi obligación como periodista, al ser algo que no es popular, no es tan conocido y hay que buscar a alguien, no quiere preguntar más. ¿Cómo es esto? ¿Cómo se compite? ¿Cómo se puntúa? ¿Cómo es la bicicleta? ¿Cuál es la diferencia con una bicicleta normal? ¿Tiene frenos? ¿No tiene frenos? ¿Es más grande? ¿Más pequeña que cuál? ¿Cuál es la ropa? ¿Cómo son los zapatos? Yo como periodista tengo que informarme, transmitir; si no se hace, es un pecado el periodista.</p>

<p>¿Cuál es el interés del medio en cubrir diferentes deportes y que sus periodistas informen deportes alternativos?</p> <p>¿Cuál sería su interés en cubrir estos temas y que el medio para el que trabaja también lo haga?</p>	<p>A ver, obviamente el fútbol masculino está, el fútbol femenino está, estamos metiendo boxeo, se ha transmitido el atletismo. Se ha transmitido, de hecho, hay una, hay un programa que es solo deportes alternativos, que se llama Adrenalina. Mucha cuestión de gimnasio, pero vuelvo a lo mismo. Son cosas esporádicas porque no es algo que sea constante su calendario. Estoy hablando de eventos específicos, porque también no existen campeonatos. O sea, no hay en este momento campeonatos. Entonces hay producciones privadas, digamos que van más a ciertos deportes.</p>
<p>¿Cuál sería el procedimiento en los medios de comunicación para incorporar espacios o notas de deportes no tradicionales?</p>	<p>Mira, por ahorita Tigo es muy diferente a TD Más, por ponerte un ejemplo de que gente llega de afuera y pone su espacio. Tigo es más de la creación propia de contenido y es un canal relativamente nuevo, entonces todo va bajo un estudio de qué se necesita o qué se pide, qué se quiere; digamos que va lento porque es un canal que está empezando, por ahí te decía por ejemplo el boxeo, ya se ha ido transmitiendo, un poco de fútbol playa, pero no hay mucho de lo que esté pidiendo la gente afuera. Tigo es más creación propia. Te lo decía porque hay otros medios que lo que hacen es viene el mae de ciclismo, el mae de motores y hace su programa, Tigo no tiene ese estilo, Tigo es más de lo que soy yo. ¿Queremos entrar a boxeo? Lo hacemos con nuestra propia gente, por ahí va. Entonces, han sido pasos cortos porque no hay algo formal. En algún momento se manejó la posibilidad de fútbol sala y baloncesto, pero los dos ya tienen derechos, tienen compromisos con otras empresas.</p>
<p>Desde su punto de vista, ¿cuál cree que sería los mejores formatos para la difusión o publicación de contenido de deportes alternativos?</p>	<p>Creo que no es tanto el formato, eso es más del medio, porque si piensas en un formato, es más de tu propio producto. Soy la federación de tenis de mesa, puedo tener mi página, mi canal de YouTube y todo, que no sé qué tanto va repercutir; pero si ya es una exposición más nacional, creo que es más la formalidad de tu organización para que un medio se pueda interesar en hacer algún tipo de cobertura de ese torneo.</p>
<p>Por último, ¿cuál cree que es el principal problema que tienen ahora los deportes no tradicionales? O bien, ¿qué deberían de hacer estos deportes para que los medios de</p>	<p>Calidad, calidad general. Vuelvo a lo que decía al principio, lo que tenemos somos excepciones; o sea, un nadador, un buen atleta pero sale uno, no es algo general del deporte. O sea, si vos me decís “Los ticos saben quién es Nery Brenes”, ¿saben quién es Nelly Brenes! Agarre a un tico y pregúntele su interés por el atletismo, casi no existe porque hubo alguien que destacó, que ganó un mundial bajo techo en Rumania, pero no es que este deporte está generando atención que todos los fines de semana,</p>

comunicación los tomen en cuenta?	el tico quiere saber que pasó en el campeonato nacional de atletismo, en el lanzamiento de bala, en los 400 metros de relevo. Nadie sabe que existe. Yo te apuesto que vos, te doy un mes para que agarres gente en la calle y le preguntes, nadie te va a responder, nadie. Entonces, el día que el atletismo te genere un interés en general de que la gente diga “Me gustaría ver qué pasa este fin de semana”, ni siquiera que lo vea, que pregunte quién ganó, pero no existe. Entonces, volvemos a la realidad que te decía en el principio.
-----------------------------------	--

Entrevistada	Milagro Torres, encargada de prensa de la Federación Costarricense de Voleibol (FECOVOL)
Pregunta	Respuesta
¿Qué opina sobre la cobertura que realiza TD Más a los deportes no tradicionales?	Es importante resaltar que TD Más no realiza coberturas, no es un medio tradicional que vaya y haga una cobertura de X o Y situación, sino que normalmente hacen transmisiones, espacios pagados o bien espacios colaborativos de diferentes disciplinas según negociaciones que se haga con diversas personas, eso es lo primero. Nació como un canal de deporte alternativo, pero no es un canal normal de deportes, sino de entretenimiento.
Ahora, si hablamos de la Federación Costarricense de Voleibol, ¿cómo percibe el apoyo o el espacio que le brinda TD Más?	Eso fue un acuerdo hace unos años, se pagaba por ese espacio o se daba ese espacio, digamos, pero se dejó de hacer cuando entre yo retomamos el tema, y conversando entre Pablo y yo, él presentó a las jefaturas la posibilidad de hacer un enlatado, que es lo que nosotros hacemos, es un programa que yo mando listo y ellos me brindaron el espacio primero en TD Más, luego hubo un cambio de parrilla y me pasaron a TD Más.
¿Considera que TD Más ha generado un impacto en el voleibol?	Los canales de cable son poco medibles como para saber cuál es el impacto. Si hablamos tangiblemente, no podemos decir que yo sepa en números cómo ha impactado. Sí puedo decir que, como proyección de imagen, todavía estamos en un proceso, porque la gente sigue sin saber que existe el programa, pero las personas que saben que existe lo ven, y a los que les decimos, por lo menos agarra una repetición. Las ventajas son las repeticiones, porque tiene, estrena todos los jueves en un horario más o menos, pero tiene repeticiones viernes, sábado, domingo, lunes, hasta que se estrene nuevamente. Eso beneficia mucho, porque si usted no lo puede un día, lo puede ver otro. Lo que pasa, que como son parrillas

	cambiantes, solo el día de estreno se sabe la hora, mas no las repeticiones.
¿Considera que en los últimos años ha existido un crecimiento en el voleibol?	El voleibol ha tenido en los últimos años no un crecimiento, de hecho, el voleibol era el segundo deporte más seguido en el país hasta los años 90 inicios de los 2000; sin embargo, lo que se ha tenido en el último año es un relanzamiento, un descubrimiento con nuevas estrategias de comunicación, y espacios como las redes sociales permiten proyectar el deporte; entonces, es lo que ha habido tangiblemente. Yo le puedo decir que tenía unas redes sociales con un 15 000 personas en Facebook y en este momento vamos alrededor de los 25 000 y no se paga pauta. En Instagram teníamos 2000 y en este momento vamos por 5700, y tampoco se paga pauta, todo a entrada orgánicamente, no había muchos productos que ahora como el chat de prensa y como otras cositas. Hay más acceso a la información, hay más acceso a conocer qué se hace, esto favorece aspectos de mercadeo.
¿Cuál cree que son esos aspectos que le hacen falta el voleibol para lograr la atención de más personas y de marcas patrocinadoras?	Es la continuidad, el estar constantemente dando a conocer informaciones, presentando otro tipo de cosas que no se ven, lo que la gente le interesa, que no es precisamente los resultados de un partido. Entonces, hace falta también la gente entienda un concepto de comunicación y la importancia que la proyección de imagen a través de las plataformas digitales, a través de los productos que se tienen actualmente, son indispensables para poder atraer a esos patrocinios que se quieren.
El espacio que TD Más le brinda a los deportes no tradicionales, ¿crees que es beneficioso para cada uno de los deportes que se presentan en la programación?	Todo espacio que los medios brinden a los deportes en general, no solo al fútbol, porque el fútbol no es que sea tradicional es el que más seguidores tiene el voleibol. El básquet son tradicionales, los dan como clases en los colegios y escuelas. El espacio para poder masificar otros deportes es muy importante, ya que permite llegar a otros públicos y líneas de mercado para proyección de imagen de las diversas asociaciones deportivas y federaciones.

Entrevistado	Rodolfo Rivera, encargado de prensa de la Liga de Fútbol de Costa Rica (Lifútbol)
Pregunta	Respuesta
¿Qué opina sobre la cobertura que realiza TD Más a los deportes no tradicionales?	Te puedo hablar primero la disciplina del fútbol, que es la que nosotros tenemos muchísimos años de trabajar con TD Más. Primero, a nivel de intermediarios, se empezó a trabajar con TD Más; luego, en el 2018 se transmite ya la primera final. Empezó una relación directa con ellos. Creo que ha sido fundamental para otros deportes tener este tipo de alianzas con los canales, porque permite visibilizar a deportes no tradicionales como el fútbol u otras disciplinas, baloncesto, voleibol tantos deportes que requieren de primero que la gente los conozca, y luego obviamente eso genera emociones dentro de la gente, atrae a patrocinadores y obviamente el trabajo que hace TD Más. Un trabajo muy bien planificado muy bien llevado, incluso asignándole días a disciplinas deportivas que creo que es importante para nosotros los que estamos tratando de crecer. En el caso del fútbol hemos posicionado los días lunes, ya la gente sabe que los lunes hay transmisiones de partidos de fútbol y lo han hecho con otros deportes, por ejemplo, el baloncesto, que lo transmiten los martes o los jueves.
Ahora, si hablamos de la Liga de Fútbol, ¿cómo percibe el apoyo o el espacio que le brinda TD Más?	El apoyo ha sido muy bueno, no solo punto de vista de que mejoramos en cuanto a las transmisiones, pasamos de estar en una televisión tradicional a tener transmisiones en HD, a tener espacios también en TD Más, que van más allá de transmitir un partido. Tenemos un programa de una hora todos los viernes para que la gente conozca muchos más detalles de qué es el fútbol, no solo como deporte, sino también como una disciplina que le abre espacios a mucha gente que toma el fútbol, como una válvula de escape a sus ocupaciones tradicionales. Nosotros somos una disciplina que está en vías de desarrollo a convertirse en profesional. Realmente no sé cuánto tiempo durará ese proceso, pero realmente el apoyo de los medios es fundamental; primero, para la difusión, y segundo, para visibilizar esas historias, porque hay muchísimas historias de deportistas destacadas.
¿Considera que TD Más ha generado un impacto en el fútbol?	Sin duda alguna que el trabajo que, o el espacio que le abrió TD Más al fútbol prácticamente que se ha convertido en el canal oficial del fútbol, ya la gente lo identifica, todos los lunes de fútbol por TD Más. Considero que ha sido parte importante del desarrollo y crecimiento que ha tenido en los últimos años,

	<p>porque, realmente, si analizamos años atrás, antes del nacimiento de la liga, pues era un deporte, si bien era reconocido, quizás ahora con el impacto que tiene a través de los diferentes canales por los que tenemos para salir, no solo los canales tradicionales, sino también los digitales, ha permitido llegar a muchísimas personas; entonces, parte de ese proceso a esta sido fundamental en esos proyectos que tiene la liga, no solo para las divisiones mayores, sino que también en las ligas menores. TD Más ha estado de la mano colaborándonos, incluso transmitieron algunos partidos de liga menor, y eso para nosotros ha sido importantísimo, porque realmente es el futuro de la disciplina, y TD Más ha estado presente también cubriendo partidos de nuestras ligas menores.</p>
<p>¿Considera que en los últimos años ha existido un crecimiento en el futsal?</p>	<p>Sí, es parte del crecimiento. Obviamente nosotros sin los medios de comunicación, que son aliados estratégicos, sería difícil llegar a más casas, a más familias costarricenses; y TD Más, nuestro principal aliado estratégico a nivel de coberturas de partidos, ha sido fundamental y pieza clave para que nuestra disciplina crezca en muchos aspectos en lo deportivo, a nivel de imagen, a nivel de mercadeo y en muchos niveles más, que creo que a futuro, este trabajo que se está haciendo, en pocos años lo va a recordar como los pilares o la base que asentaron el desarrollo y la difusión del futsal en todo el país.</p>
<p>¿Cuáles cree que son esos aspectos que le hacen falta al futsal para lograr la atención de más personas y de marcas patrocinadoras?</p>	<p>Sin duda alguna, el aspecto más importante es el que muchas empresas crean en nuestro producto. Nuestro producto es muy bueno, por eso TD Más cubrió la Liga de Futsal. Hasta el momento, ha sido alianza estratégica, donde las dos partes se han beneficiado de esa alianza, nosotros de poder llegar a muchísima gente y ellos en la parte de poder tener espacios para todas las disciplinas deportivas, y considero que sin ninguna duda alguna el apoyo primordial de empresas que crean en el futsal será fundamental para continuar y seguir buscando aliados como TD Más, que crean en el futsal y que le permitan crecer no solo a la liga, sino también a los equipos.</p>

Entrevistado	Eric Arce, encargado de prensa de la Federación Costarricense de Baloncesto (FECOBA)
Pregunta	Respuesta
¿Qué opina sobre la cobertura que realiza TD Más a los deportes no tradicionales?	<p>A mí, en lo personal, el trabajo que realiza TD Más me gusta mucho, porque es un medio que le da visibilidad a los deportes alternativos en Costa Rica. De pronto, lo que no me gusta es la forma en cómo manejan sus redes sociales, porque no van de la mano con lo que es el canal en sí. Desde mi criterio muy personal, se maneja una línea totalmente diferente en torno a esto, porque en tema de baloncesto específicamente, digamos que en el último torneo nacional, se salieron de contexto y hubo un problema con unas publicaciones.</p> <p>Hacía falta, no había un medio que le diera tanta cobertura o que cubriera solamente la cobertura, sino el alcance ellos pueden tener y eso es algo muy importante.</p>
Ahora, si hablamos de la Federación Costarricense de Baloncesto, ¿cómo percibe el apoyo o el espacio que le brinda TD Más?	<p>Siempre, cualquier espacio, cualquier medio que quiera aportar y exponer el baloncesto es bienvenido, porque en buena teoría el baloncesto es el segundo deporte más popular del país, pero no tiene ni el 10% de visibilidad que tiene el fútbol; entonces, cualquier medio que llegue a aportar para hacerlo llegar a más personas es bienvenido. De pronto, el compromiso no es el mismo con deportes, porque ahí se dejaron de transmitir algunos partidos importantes y que la gente, digamos, que cuando la gente ya está emocionada de ver los juegos, se dejaron de transmitir. Por ahí falta un poco más de compromiso, creo que el tema de pandemia, el tema de que no se podía recibir público en los gimnasios, de pronto afecta el alcance que se pueda tener, porque no es lo mismo un partido emocionante con público a uno sin público, a nivel de transmisión no es lo mismo.</p>
¿Considera que TD Más ha generado un impacto en el baloncesto?	<p>Por supuesto que sí. Cualquier medio que quiera transmitir baloncesto y tenga el alcance que tiene TD Más es bienvenido. TD Más empezó en la liga superior de baloncesto el año pasado, si no me equivoco, y este año.</p>
<p>¿Cuál cree que son esos aspectos que le hace falta el futsala para lograr la atención de más personas y de marcas patrocinadoras?</p> <p>-Liga profesional</p>	<p>Yo creo que eso es paulatino, no te voy a decir que TD Más abrió la transmisión martes y ya a la semana siguiente había una fila de patrocinadores esperando para pautar. No, así no es; lastimosamente, en el baloncesto no funciona así. El deporte en general, en los últimos años, ha sufrido esa retracción, entonces no es tan fácil el tema de patrocinios. Hoy en día no es tan fácil incluso teniendo horarios <i>prime</i> o teniendo en exposiciones en</p>

	<p>otros medios de comunicación. Eso es otra cosa. TD Más compró los derechos televisivos de la liga, por ejemplo, pero solo transmiten los partidos de los martes y la liga de baloncesto se juega martes y sábados, martes se jugaban dos partidos y los sábados tres, obviamente le dan cobertura a un 40% de los juegos y no se puede transmitir en otro medio por ellos tienen los derechos, entonces eso limita mucho.</p>
<p>Aspectos negativos y positivos que tienen ahorita TD Más.</p>	<p>Aspecto positivo es que a pesar de que no le dan, digamos, la cobertura al 100% de los partidos, tienen en su grilla baloncesto. Eso es importante a rescatable, le dan exposición al baloncesto. Es para mí la parte más importante, que creo que es lo rescatable con ellos. Lo que sí sería buena a mejorar es que ojalá que todos los partidos se pudieran transmitir, no solo los de un día en específico y en un horario en específico también. Para mí, todo es positivo, porque le están dando visibilidad. El aspecto negativo, no tienen toda la liga completa, pero muy bueno y muy importante darle continuidad, y si se puede mejorar en eso sería genial.</p>

Apéndice B. Ejemplos de Análisis de Contenido

Facebook- TD Más.



Facebook live video player interface. The video shows two men in a gym setting. The man on the right is shirtless, wearing MMA shorts with 'ACADEMIA MMA' and 'RYB' logos, and a face mask. The man on the left is wearing a black t-shirt and a face mask. The video player includes a progress bar at the bottom left showing 0:01 / 21:14. The right side of the player shows the video title 'Tarde MMA' and 'Tarde de MMA', along with engagement statistics: 12 comentarios and 13 mil reproducciones. Below the title are buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. A 'Comentarios' section is visible with several user comments and their timestamps.

Facebook Live Video Player Interface

Video Title: Tarde MMA

Video Description: Tarde de MMA

Engagement: 12 comentarios, 13 mil reproducciones

Comments:

- Andrés Peña 16:55: Bien ganó el tico
- Andrés Casante Alvarado 20:55: Excelente transmisión
- Noel Espinoza 18:08: Saludos desde honduras
- Andrés Vargas 0:25: Cuando lo trasmiten de nuevo

Facebook post from 'TD Más' dated 29 Nov. The post features a video of a futsal game. The caption reads 'Golazo de Hanzel Gutiérrez en el torneo sub 17 del futsala'. The video shows a futsal match in progress on a blue court with a red circle. The post has 487 likes, 19 comments, and 12 shares.

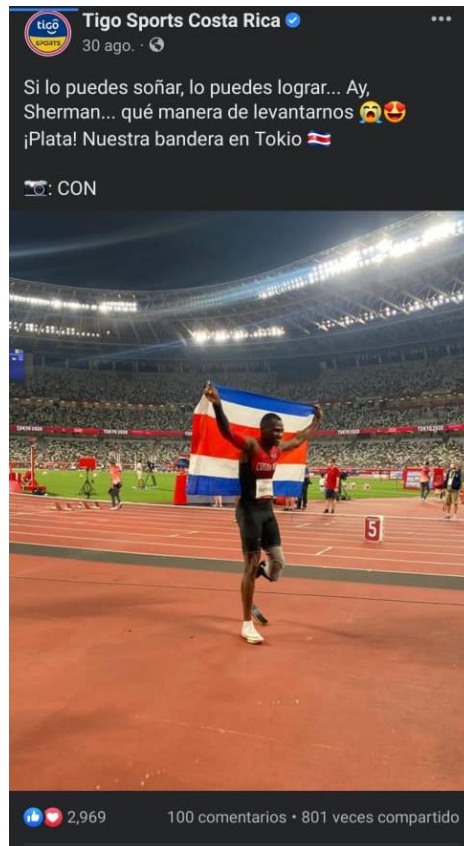
Facebook Post

Post Title: Golazo de Hanzel Gutiérrez en el torneo sub 17 del futsala

Post Date: 29 nov.

Post Engagement: 487 likes, 19 comentarios, 12 veces compartido

Facebook-Tigo Sports



Tigo Sports Costa Rica ✓
21 oct. · 🌐

Observe en nuestra App Tigo Sports Costa Rica este reportaje sobre la atleta olímpica 🏆🇸🇨

📱 Nuestra App tiene contenido sin restricciones 🍿

Especial Tigo Sports Especial Tigo Sports Especial Tigo Sports Especial Tigo Sports



Luciana Alvarado:
mi historia
antes de
Tokio

tigo SPORTS

Especial Tigo Sports Especial Tigo Sports Especial Tigo Sports Especial Tigo Sports

👍 24

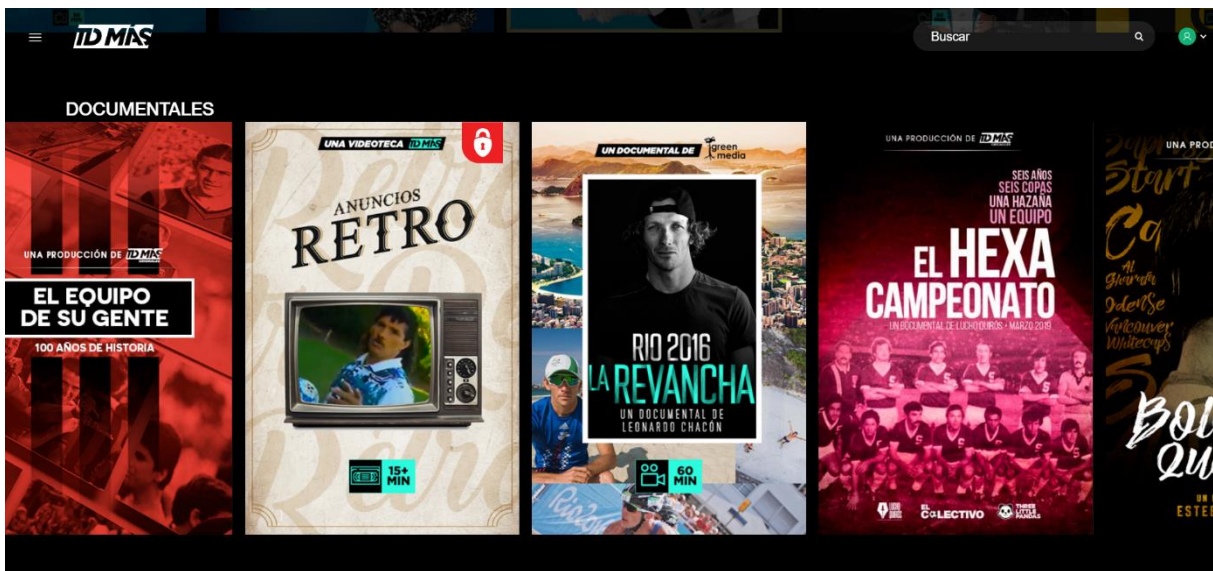
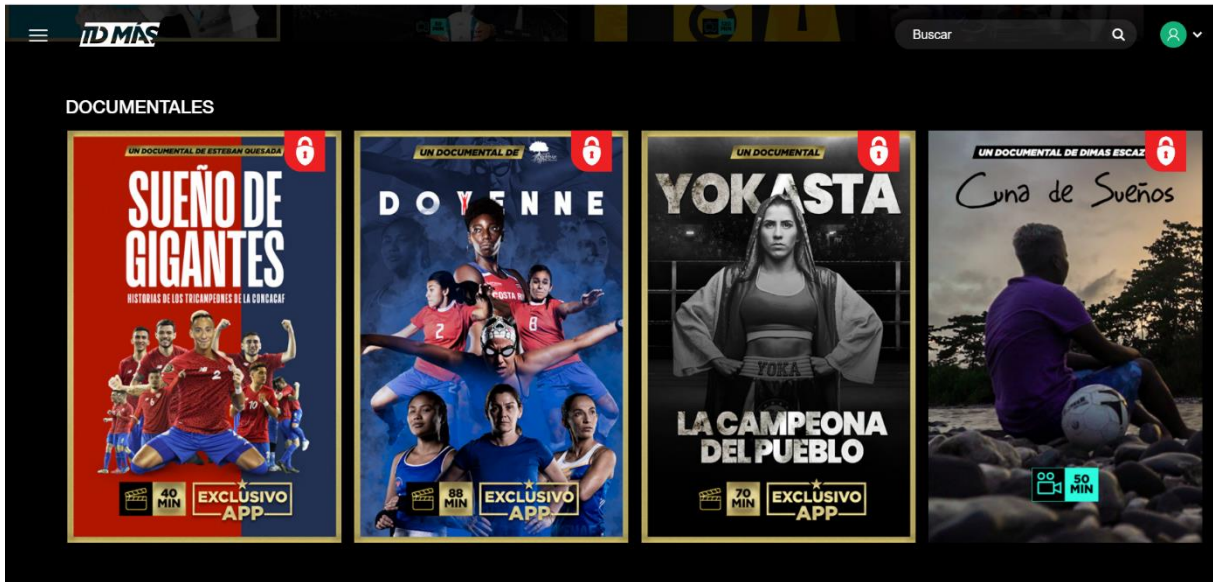
Tigo Sports Costa Rica ✓
5 nov. · 🌐

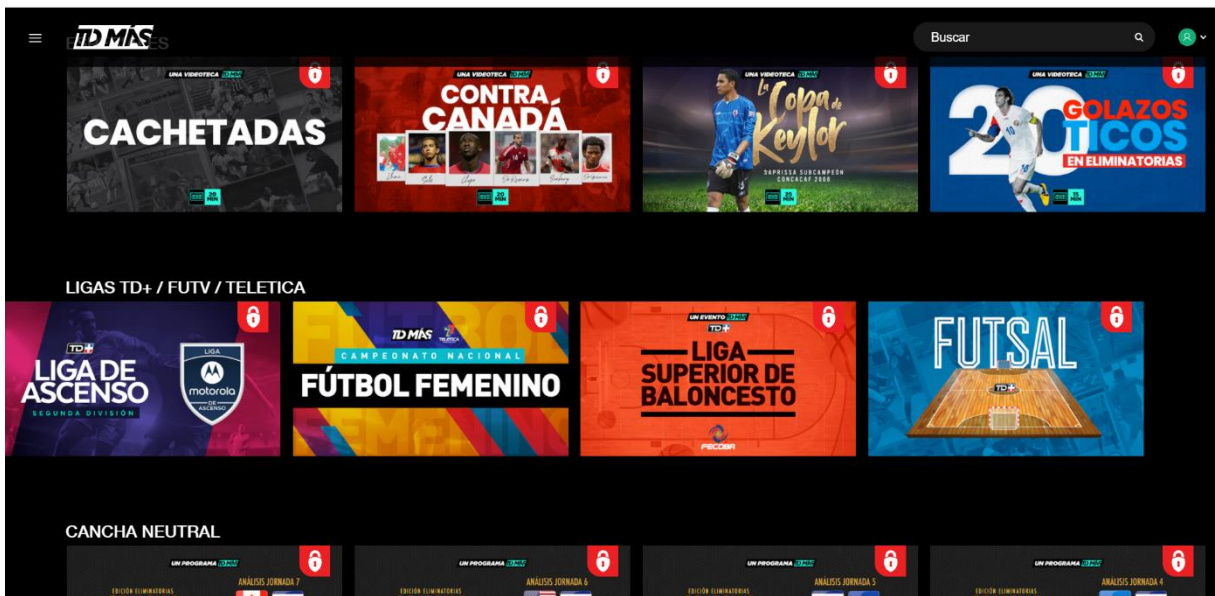
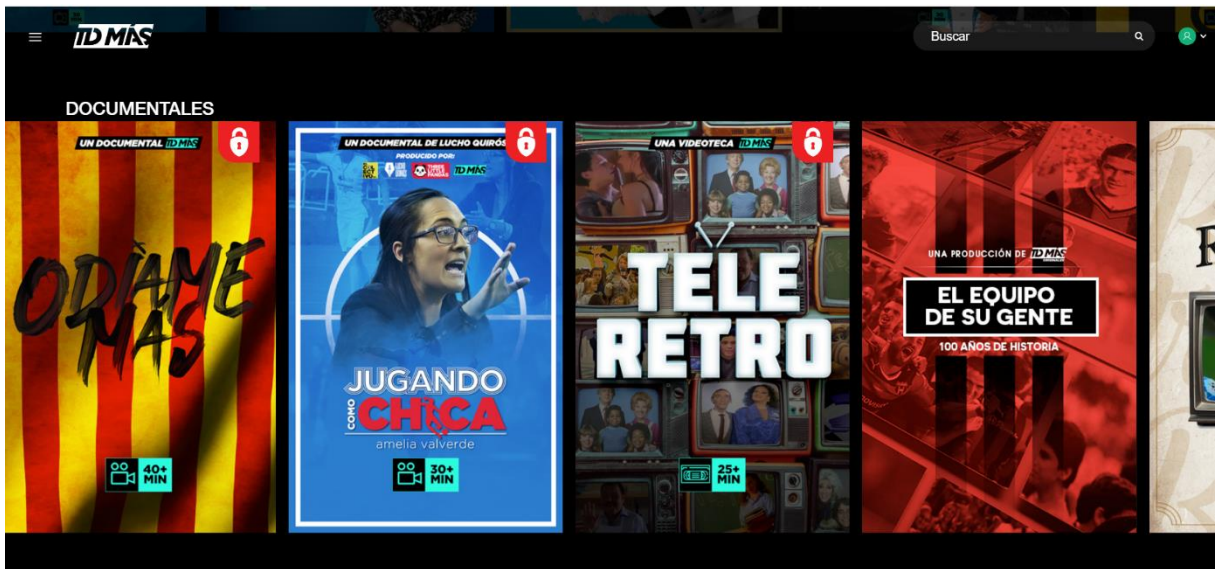
🔥 Tremendo punto de Costa Rica

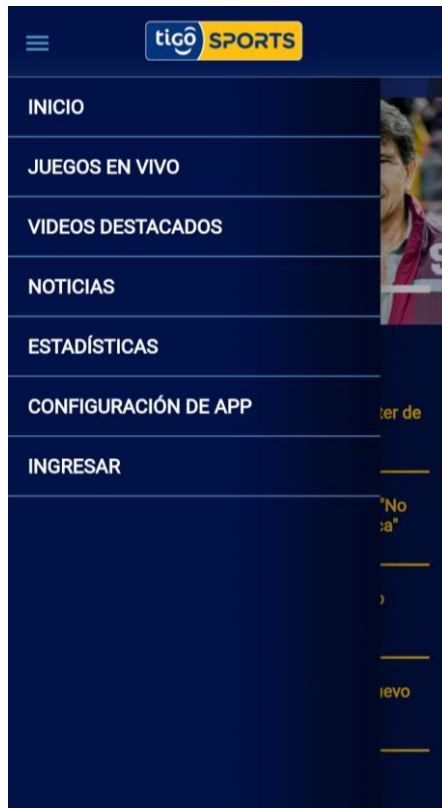


👍 95 3 comentarios · 9,120 reproducciones

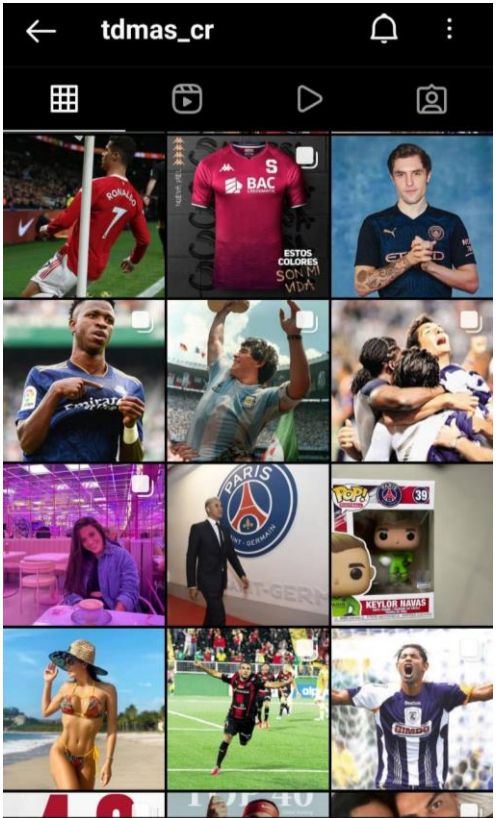
Aplicación web y móvil TD Más







Instagram TD Más



Instagram-Tigo Sports

