

La Difusión y Promoción del Deporte a Través de los Medios de Comunicación Masivos

Dissemination and Promotion of Sport Through the Mass Media

*Carlos Cedeño Moreira¹, **Jorge Márquez López¹, ***Víctor Chávez Moreira¹

¹Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

**carlossiempre10@hotmail.com; **jorge.marquez@uleam.edu.ec;*

****victor.chavez@uleam.edu.ec*

Fecha de recepción: 05/09/2019

Fecha de aceptación: 04/12/2019

Publicado: 31/12/2019

Resumen

El presente artículo tiene como propósito analizar la difusión y promoción del deporte a través de los medios de comunicación, tomando como estudio de caso el cantón Manta. Por lo cual, el objetivo principal es determinar la influencia de los periodistas deportivos en el gusto hacia el deporte de los habitantes de la ciudad de Manta. Además de identificar cuáles son los medios que más promueven el deporte, y qué estrategias comunicativas están empleando para incentivar a las personas a que practiquen deportes poco convencionales. La metodología que se llevó a cabo fue de tipo cuantitativa-cualitativa, en la que se aplicaron técnicas como: la encuesta y entrevistas a expertos. Cuyos resultados obtenidos determinaron que el periodismo deportivo influye de manera positiva en la población de Manta, pero existe poca cobertura por parte de los medios locales hacia los deportes no convencionales.

Palabras clave: Periodismo deportivo, medios de comunicación masivos, deporte amateur.

Abstract

The purpose of this article is to analyze the dissemination and promotion of sport through the media, taking the Manta canton as a case study. Therefore, the main objective is to determine

how sports journalists influence the taste towards sport in the inhabitants of the city of Manta. In addition to identifying what are the means that most promote the sport, and what communication strategies are being used to encourage people to practice unconventional sports. The methodology that was carried out was quantitative-qualitative, in which techniques such as: the survey and interviews with experts were applied. Whose results obtained determined that sports journalism positively influences the population of Manta, but there is little coverage by local media towards unconventional sports.

Keywords: Sports journalism, mass media, amateur sport.

Introducción

Moragas (1992), expresa que las relaciones entre comunicación y deporte en la sociedad actual son importantes y complejas pues entran en juego el mundo industrial, comercial y la cultura de la comunicación, estima que el deporte es un fenómeno popular en estos tiempos que es una fuente inagotable de personajes y de argumentos para la comunicación en la cual se expresan valores, como la bondad, la maldad, el éxito o el fracaso, el triunfo o la derrota y que éstas inciden en el sentir popular. Todo esto se manifiesta en diferentes maneras de estrategias comunicacionales, las cuales a más de fomentar la práctica del deporte vende productos y servicios del sector industrial y comercial, es decir mueve intereses económicos y sociales.

El comunicador Moragas realizó en 1992 un análisis sobre la influencia de los medios de comunicación y el deporte a partir de los años setenta, en el cual, el deporte empezó a convertirse en uno de los géneros básicos de las televisoras. Tal influencia se ve reflejada actualmente en el ámbito empresarial y en la economía mundial (Moragas, 1992). Este investigador estima que el deporte constituye una fuente inagotable de programas televisivos,

captando una gran audiencia. Además, considera que los deportes son un fenómeno popular de los tiempos actuales.

Por otro lado, Capretti (2011), expresa que la actividad física y el deporte es un hecho social de relevancia, que está en permanente crecimiento y desarrollo; y que permite la variedad en la oferta y demanda de productos deportivos por los consumidores de estos, que tienen en muchas ocasiones cambios en sus patrones culturales, tal como: su estilo de vida, comportamiento, medios de comunicación, prácticas deportivas, forma de comunicarse con su entorno, el uso de las tecnologías. El deporte adquiere importancia y está presente en diferentes escenarios de actuación de las personas, además influye en el aspecto cultural de la sociedad, mostrándose como un fenómeno social, capaz de influir y cambiar el modo de pensar y actuar de las personas que desean reflejarse como un ente especial y muy diferente a los demás a través de sus manifestaciones deportivas.

En este sentido, los periodistas deportivos podrían crear conciencia en la comunidad sobre la importancia de la práctica del deporte, tomar como referente las sugerencias que hacen las instituciones públicas y privadas, además de los programas del gobierno que permiten fortalecer la promoción del deporte, la masificación y los beneficios que brinda a la salud pública.

Por otro lado, Valderrama et al. (2015), sostienen que debe haber una política pública que permita promover el deporte para todos, pero que lamentablemente no hay políticas en el Ecuador que jerarquicen la eficiencia de los proyectos que se buscan ejecutar. En el Ecuador la práctica del deporte, que debería ser profesional, se la hace de manera improvisada y antitécnica. Con excepción del fútbol que, por ser una actividad más común, los comentaristas deportivos la resaltan con mayor énfasis que otras disciplinas deportivas.

En lo que respecta al cantón Manta, se debe de señalar que los pocos escenarios apropiados para las diversas disciplinas deportivas, sumados a otros problemas de origen técnicos-profesionales, hacen del fútbol que la única actividad deportiva que llama más el interés de los periodistas deportivos. Lo cual genera que padres de familia e hijos deportistas no encuentren motivación para practicar otros deportes que no sean los más convencionales como el vóley o el basket.

Por lo tanto, el presente manuscrito buscó determinar cómo influyen los periodistas deportivos de los medios de comunicación locales en el gusto hacia el deporte en los habitantes del cantón Manta. Adicional a eso, se intentó identificar cuáles son los medios que más participan en la difusión y promoción de eventos deportivos y qué estrategias comunicativas utilizan para incentivar a la práctica de otros deportes poco convencionales.

Metodología

El presente estudio es de tipo descriptivo, porque se registraron hechos para emprender un análisis sobre la influencia de los periodistas deportivos y los medios en la sociedad. Para ello, se llevó a cabo una metodología cuantitativa-cualitativa la cual permitió medir las distintas variables que se desprende de la problemática de la falta de difusión y promoción de otros deportes poco divulgados en los medios de comunicación locales de la ciudad de Manta.

Los métodos utilizados en esta investigación fueron el deductivo-inductivo para establecer cómo los medios de comunicación locales han influenciado en la práctica del deporte en los habitantes del cantón Manta a través de la difusión y promoción que realizan los periodistas especializados en el tema. Por otra parte, también se empleó la estadística descriptiva para la tabulación de los datos y su representación gráfica, conduciendo esto a la muestra de los resultados obtenidos de la indagación de campo.

Las técnicas e instrumentos aplicados para la recolección de los datos fueron los siguientes: La encuesta y la entrevista. En el caso de la encuesta, esta se la efectuó a los periodistas deportivos que pertenecen al gremio del Círculos de Periodistas Deportivos del Ecuador (CPDE), que según sus registros en el cantón de Manta existen alrededor de 80 periodistas deportivos afiliados. En lo que concierne a la entrevista, estas estuvieron dirigidas a los siguientes expertos; Vivian Zambrano Macías, reportera de El Telégrafo en Manta, Carlos García, editor de El Diario, Jhonny Mendoza Bravo, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), por último, al periodista y catedrático Iván Cevallos García de la ULEAM.

Resultados y Discusión

La situación actual del periodismo deportivo en el cantón Manta

Sanz (2008), la comunicación en el deporte es muy importante, ya que, a través de sus diferentes formas verbales y no verbales entre los profesionales de la comunicación y el público conformado por niños, niñas, adolescentes, adultos, longevos que son influenciados por los medios de comunicación de manera positiva y negativa. De tal manera que se deben tomar en cuenta los siguientes marcos de referencia como; los actores sociales, el contexto de la comunicación (tiempo y lugar), los motivos que tienen para comunicarse y los efectos de la comunicación sobre las personas y situaciones.

Por este motivo, el rol que tiene el periodista deportivo se vuelve fundamental para la promoción e incentivación de prácticas deportivas en su audiencia. De acuerdo a los datos recolectados en la encuesta realizada al gremio de CPDE en Manta, cuando se les preguntó sobre ¿Cuál es valor de influencia del deporte en Manta por parte de los periodistas deportivos de

prensa escrita? El 90% dijo que influyen positivamente, en cambio un 10% expresó negativamente. De esta manera se demuestra que los deportes al momento de su cobertura tienen una influencia positiva de los periodistas deportivos en el público aficionado.

Basado en la misma pregunta, pero dirigido a periodistas pertenecientes a medios radiales los resultados demuestran que; un 78% del periodismo deportivo radial influye principalmente en la promoción de la actividad deportiva, mientras que un 16% dijo que influye negativamente. En consecuencia, se califica de positiva la influencia del deporte en Manta por parte de los periodistas deportivos de radio. Es decir, que el público además de tener información deportiva, es influenciado a practicar esta actividad saludable.

En lo que se refiere a la influencia de los periodistas deportivos de televisión, un 95% estima que es positivo, en cambio un 5% contestó negativamente. Esto demuestra que los periodistas de televisión se han convertido en actores y productores de las nuevas formas culturales de deporte.

No obstante, la entrevista que se le realizó al periodista y catedrático de la ULEAM el licenciado Cevallos, cuando se le preguntó ¿cuál es su criterio sobre el trabajo profesional de los periodistas deportivos de Manta? Declaró que:

“No hay muchos profesionales en esta área. Los reporteros confunden géneros periodísticos y no aportan en el tema de informar. En su gran parte carece de normas y de capacitación por tal razón nos convertimos en periodistas informativos y no investigativos. Muchos son apasionados y entregados, pero les falta cultura general en tema de deportes. El sistema sigue siendo tradicional, debe ser fortalecido y profesionalizado hay que refrescar a los espacios. Utilizar más las tecnologías y los estilos” (I. Cevallos, entrevista personal N°1, 11 de enero de 2019).

En esto último, Rojo (2005) es claro en manifestar que en la era digital los periódicos tradicionales no pueden sostener su volumen de ventas, lo que implica hayan reducido sus márgenes de utilidad, frente a la desbordante presencia de medios interactivos (portales, weblogs, directores, buscadores) y de publicaciones gratuitas.

Por otro lado, los resultados de la encuesta también demostraron qué aspectos humanos están presentes en la promoción del deporte en Manta, y cómo eso influye en el trabajo de periodistas deportivos de prensa escrita. Se obtuvo que un 50% afirma que el aspecto humano que está presente en la actividad del periodismo deportivo en Manta es el social, mientras que; un 42% afirma que es el educativo y solo 8% sostiene que es lo cultural.

Hallazgos similares se encontraron cuando se les pregunto qué aspectos humanos están presentes en la promoción del deporte en Manta, y cómo eso influye en el trabajo de periodistas deportivos de prensa radial, lo cual respondieron que; un 44% social, un 38% educativo y un 18% Cultural. Por lo expuesto, según los entrevistados, se deduce que los aspectos humanos presentes en la promoción del deporte en Manta que influyen en el trabajo de periodistas deportivos de radio son igual que la prensa escrita, es decir, predomina lo social como base de desarrollo y organización en la actividad profesional.

Sin embargo, en lo que respecta a la televisión los resultados fueron diferentes, ya que un 55% afirma que lo educativo es el aspecto humano que está presente en la promoción del deporte en Manta, influyendo esto en el trabajo de periodistas deportivos de televisión; en cambio un 32% considera lo social y solo un 18% lo cultural. Esto podría significar que características como la tolerancia, sensibilidad y humanidad deben estar implícitas en el periodista deportivo al momento del ejercicio de su profesión como un orientador de la comunidad.

En base a este hecho, el editor del periódico El Diario, licenciado García menciona que: “Muchos logros del deporte han ido de la mano con el periodismo deportivo. Es importante recordar la presión social que se logró y la unión que terminó en la construcción del estadio y la intervención del Círculo de Periodistas para ayudar a que se concrete una directiva para equipos como Delfín, que en esa época estaban a la deriva. Como también fueron los Juegos Sudamericanos de Deportes de Playa, Los Chállenger de Tenis, y el Fútbol con dos equipos profesionales, en donde el periodismo hizo presencia en cada uno de los eventos se dieron” (C. García, entrevista personal N°2, 13 de enero de 2019).

Según Viñas (2010) asegura: “Los defensores del papel de los medios en el deporte, entendido como actividad física, han argumentado que los medios son agentes promotores de deportistas y de afición para determinados deportes. Se ha dicho que los ídolos creados por la televisión crean afición” (p. 29).

El aporte del periodismo deportivo en Manta se ha ido convirtiendo en parte fundamental para la promoción e incentivación del deporte en la ciudad, y eso se ve reflejado al indagar cuáles son las disciplinas deportivas que han sobresalido en Manta, gracias a la contribución del periodismo. De acuerdo a los resultados conseguidos en la encuesta, se demuestra que el fútbol se destaca primero, seguido del tenis y el básquet, mientras que en pequeños porcentajes; el atletismo, tae kwon do, volleybol y natación aparecen como disciplinas de menor cobertura (*Figura 1*).

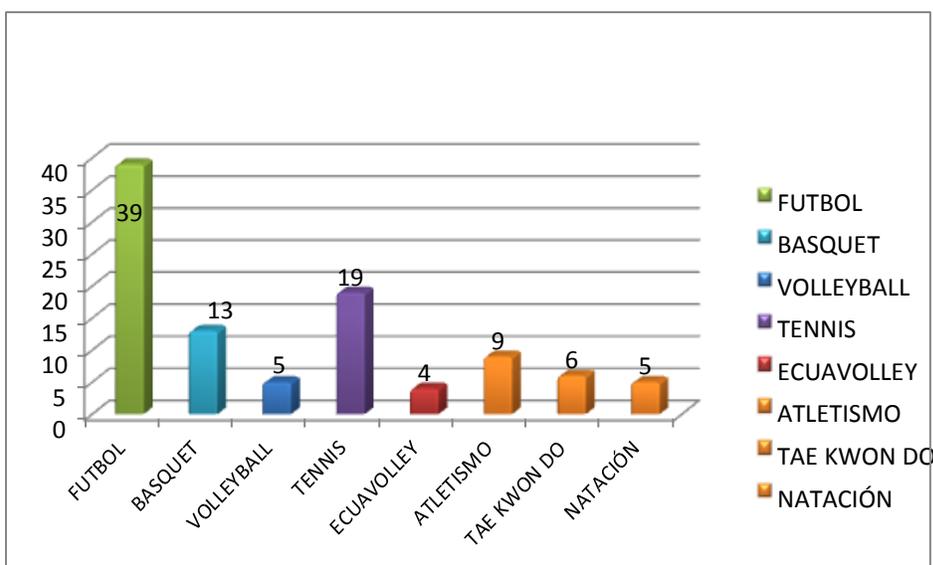


Figura 1. Disciplinas deportivas que han sobresalido mediante el aporte del periodismo deportivo, según los entrevistados. Elaboración propia.

Por lo tanto, los resultados señalan que el aporte de los periodistas ha influido en la difusión y promoción de ciertos eventos deportivos en Manta, lo cual ha ocasionado que determinadas disciplinas deportivas se destaquen unas más que otras.

Por su parte, Mendoza, catedrático de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la ULEAM manifiesta que:

“La promoción, difusión u otra actividad siempre influye en los periodistas para participar, para interesarse, lo que provoca tener más lectores, porque saben que en ese medio se le está dando espacio a su deporte, su competencia, etc. De acuerdo a las necesidades de cada comunicador se da pautas a los periodistas y alternativas de contar con información variada y globalmente satisfacer a toda una comunidad. Forjando fundamental la interactividad: deportistas-instituciones-periodistas- información” (J. Mendoza, entrevista personal N°3, 15 de enero de 2019).

Rojas (2014) afirma: “El periodismo en este sentido ha desempeñado históricamente un papel clave en la creación y consolidación de los grandes acontecimientos deportivos internacionales porque ha sido y es un agente implicado en su desarrollo, es parte contratante de este negocio” (p. 181). No obstante, la encuesta ha demostrado que los periodistas deportivos de Manta no han conseguido influenciar lo suficiente en el desarrollo del deporte en los habitantes, ya que cuando se les preguntó a los encuestados sobre ¿Si los periodistas deportivos han influido en el desarrollo del deporte en el cantón Manta? contestaron que no un 78%, en cambio un 22% dijo que sí, pero en determinadas disciplinas deportivas.

Por lo tanto, se vuelve indispensable que los periodistas deportivos de Manta estén actualizados de conocimientos en el área deportiva. Algo que no sucede muy frecuentemente en el país, debido a que no existe una especialización dedicada al periodismo deportivo. De acuerdo a Lasso (2014) afirma: “Los directores de deportes de las estaciones radiales, se quejan de que no hay universidades especializadas en periodismo deportivo, pero la gran mayoría no tienen formación profesional. La preparación del periodista deportivo es un tema álgido, pues las universidades solo forman lo teórico, concuerdan casi todos los comunicólogos deportivos ecuatorianos” (p. 10).

Este hecho también se puede observar en los resultados de la encuesta, cuando se les pregunto a los periodistas deportivos del CPDE, ¿Si tienen acceso a capacitaciones deportivas? A lo que contestaron; un 66% que no y un 34% que sí. Lo cual evidencia que existen opiniones y prácticas contrarias a lo que aspiran los periodistas, que es justamente capacitarse y conocer detalles para argumentar con fundamento sus notas y crónicas periodísticas. Además, los que respondieron que sí tiene acceso a capacitaciones mencionaron que; un 22% de las capacitaciones que reciben en el año son locales, mientras que un 17% provinciales, otro 16% nacionales y tan solo un 3% internacionales.

Las capacitaciones en un contexto local se dan por inercia, es decir, no existe una agenda de capacitación, la casualidad es un denominador común que no crea sinergia de mejorar e innovar en la comunicación deportiva, esto hace de que carezca de gestión deportiva académica.

La influencia de los medios de comunicación locales para fomentar el deporte en los habitantes del cantón Manta

Para Domínguez (2012), define a los medios de comunicación masivos o “*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, por lo que el mundo los reconoce como; la televisión, la radio, el periódico, internet, etc.

Según Gallegos (2009), estima que los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la socialización de las personas, como un referente sociocultural, informativo, contribuyen en la formación de valores, difunde leyes y normas para el funcionamiento de las personas en familia y sociedad, entre ellos la promoción y difusión de la práctica del deporte y estos nuevos tiempo le brindan un gran espacio a las noticias deportivas, en transmisiones en vivo y en directo donde embellecen las competencias creando un mundo en donde entran en juego la realidad y la fantasía, en algunas ocasiones crean ídolos de masa que con la imagen que proyectan de éxito y valores humanos se convierten en ídolos a seguir.

De acuerdo a la encuesta realizada a los periodistas afilados a la CPDE, al momento que se les interrogó sobre cuáles son los medios de comunicación más efectivos que han contribuido en el desarrollo deportivo de Manta. Los encuestados respondieron que la radio un 33%, prensa un 30%, televisión un 21%, revistas 2%, internet 10%, y redes sociales un 4%. Esto parece

indicar que la radio es el medio masivo que más ha fortalecido el progreso del deporte en la ciudad de Manta.

En contraposición a esto, V. Zambrano, reportera del periódico El Telégrafo en Manta, opina al respecto que:

“Los medios que han aportado al desarrollo deportivo son los escritos en el caso de Manta, entre ellos están La Marea y El Mercurio; los dos tienen el objetivo de no solo informar de fútbol sino otros deportes que han despegado gracias a la información detallada, a diferencia de las radios que se enfocan más en el balompié, logrando la vinculación directa de los diversos públicos en las distintas disciplinas deportivas”. (V. Zambrano, entrevista personal N°4, 17 de enero de 2019).

En este sentido, Moragas (2007), manifiesta que el deporte es una actividad que en estos tiempos tienen diferentes connotaciones y distingue cuatro dimensiones de prácticas simbólicas del deporte; el deporte actividad física, nivel en el que se sitúa el deporte de todos, el deporte espectáculo, el deporte en los mass media, y el deporte virtual. Cabe indicar que la práctica del deporte genera mucho movimiento en la vida de las personas, los medios de comunicación influyen poderosamente en la población, en el comercio, en la oferta de productos deportivos de gran demanda en el público consumidor de estos productos.

Debido aquello, las organizaciones deportivas en la actualidad buscan mejorar sus herramientas para realizar estratégicamente una comunicación asertiva y útil que sirvan para el crecimiento de una organización en este caso deportiva (Zapata, 2005). En cuanto esto, los resultados de la encuesta determinan que las estrategias comunicativas que emplean los medios de comunicación locales para promocionar el deporte en Manta, en su gran mayoría son las entrevistas con un porcentaje del 41%; seguido de un 26% comentarios, un 14% cuñas publicitarias, un 10% boletines, y por último un 9% menciones.

Para el licenciado García asegura que: “Lo normal en prensa escrita es informar, reproducir opiniones, buscar reacciones. Darles espacio a los protagonistas. En radio es más comentar, transmitir eventos deportivos con previas y post-eventos. La televisión a través de las imágenes y sonidos tiene un mayor impacto informativo. Las tres actividades influyen en la colectividad”. (C. García, entrevista personal N°2, 13 de enero de 2019). Esto en respuesta a las estrategias comunicativas que utilizan los medios de comunicación para promocionar el deporte en Manta.

Según Lopera (2016) sostiene:

“La comunicación no solo consiste en generar boletines tanto internos como externos o actualizar los diferentes medios de comunicación como página web y redes sociales, que si bien son contenidos esenciales no abarcan lo que se denominaría comunicación estratégica, la cual consiste en alcanzar las metas u objetivos empresariales utilizando el mejor canal de comunicación, crear una imagen competitiva y con grandes posibilidades en el mercado deportivo, entre muchas otras procesos comunicativos” (p. 19).

Así mismo Paris (2015), desde un punto de vista general, amplio, el concepto de planificación estratégica está orientado hacia el futuro con la finalidad de prever los objetivos prácticos de una organización o proyecto. Por lo tanto, quien no hace previsiones está previendo que todo va a seguir igual y que no va haber cambios.

El no contar con un buen plan estratégico desencadena que la comunicación deportiva no logre influir correctamente en las personas, lo cual produce que existe un mercado deportivo reducido a solo ciertas disciplinas deportivas. De acuerdo a los resultados de la

encuesta se encontró que los deportes que tienen menos cobertura por parte de los medios de comunicación locales de la ciudad de Manta son: Básquet, natación, atletismo, surf, ecuavoley, tenis, volleybol y tae kwon do (*Figura 2*).

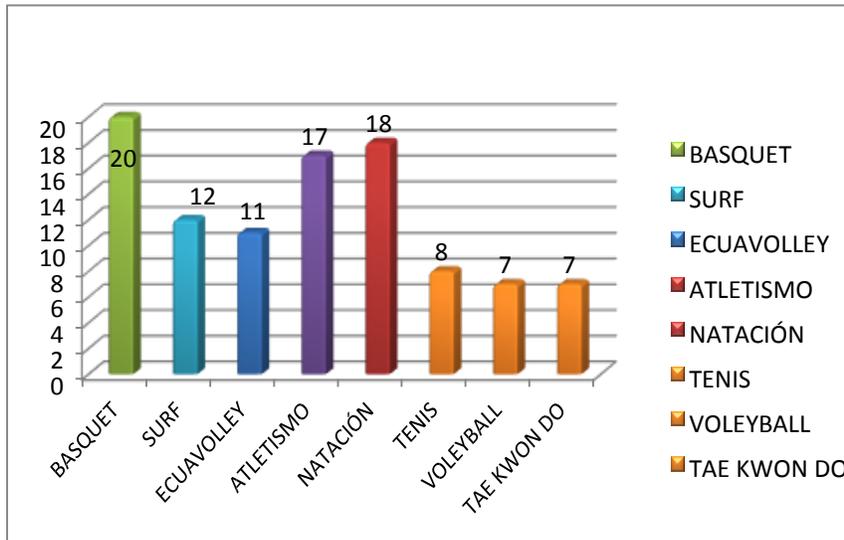


Figura 2. Análisis sobre la cobertura de los deportes.
Fuente: Elaboración propia.

Estos hallazgos revelan que la información periodística no se extiende con la misma fuerza o frecuencia hacia otros deportes, provocando que el fútbol sea el deporte que mayor cobertura tiene por parte de los medios de comunicación locales.

En este caso Quiroga (2000) sostiene: “Los mass media crean los estereotipos del deporte y son responsables de la cultura del deporte imperante en la sociedad moderna. La pregunta es aquí, si no deberíamos tener una cultura diferente o varias culturas del deporte” (p. 8).

Por su parte, el licenciado Cevallos recomienda lo siguiente: “Es importante incluir en las salas de redacción, locución y televisión, otras disciplinas deportivas, pues existen en torno a ellas públicos adeptos que ameritan ser incluidos. Además, el ministerio del deporte debe ubicar personas que conozca de deporte amateur, lo cual presione a la secretaria de educación superior en crear la especialización en periodismo deportivo (como lo hay en otros países), en sus

diferentes ramas y disciplinas deportivas, de esta manera el profesional no se convierte en un periodista mercantilista del fútbol”. (I. Cevallos, entrevista personal N°1, 11 de enero de 2019).

En cambio, los encuestados mencionaron que; un 70% se inclina porque exista un mayor espacio de difusión y promoción a deportes poco comunes por parte de los medios de comunicación locales, mientras que un 20% en realizar más notas deportivas, y solo un 10% que se den a los periodistas seminarios sobre periodismo deportivo.

Conclusiones

Se logró determinar que los periodistas deportivos pertenecientes a medios de comunicación locales, influyen de manera positiva en el gusto hacia el deporte en los habitantes del cantón Manta, según los entrevistados, pero no se podría asegurar sin una encuesta a los aficionados a los deportes y al público en general.

La forma de trabajar en el periodismo deportivo de Manta no se encuentra avalada por capacitaciones constantes, por lo que puede caer en el poco profesionalismo en la gestión y comunicación deportiva. Esta situación estaría provocando que no exista el suficiente énfasis por parte de los periodistas hacia la incentivación de practicar otros deportes que no sean fútbol, dejando que disciplinas como; básquet, atletismo, tae kwon do, volleybol y natación tengan una menor relevancia en los medios y no consigan que los ciudadanos tengan un estímulo para otros deportes que no sean los comúnmente practicados. Por otro lado, los aspectos como los educativos, culturales y sociales del periodista tanto de prensa escrita, radio y televisión, también han influenciado en el desarrollo de deportistas profesionales y organizaciones deportivas en el cantón.

Por otra parte, la radio es el medio de comunicación que más ha contribuido en el desarrollo deportivo de Manta. Sin embargo, el aporte de la prensa escrita sigue siendo importante debido a que da más espacio a otros deportes que no son muy practicados por la gran mayoría de habitantes del cantón. Las estrategias comunicativas que emplean los medios locales para promocionar el deporte en Manta, se basan principalmente en las entrevistas a los protagonistas, luego están los comentarios, cuñas publicitarias y las demás formas de promover. Aunque vale recalcar que las estrategias de comunicación no solo consisten en utilizar el mejor canal para enviar la información, sino que se busque cumplir con las metas propuestas por la organización o medio. Es muy posible que por esta razón siga existiendo deportes que tienen menor cobertura que otros, entre ellos se encuentran: básquet, surf, ecuavoley, atletismo, natación, tenis, voleyball y tae kwon do. Este problema puede que se esté originando en las salas de redacción, ya que, al existir pocos profesionales con conocimientos en disciplinas deportivas escasamente practicadas, no haya la suficiente cobertura periodística sobre este tipo de deportes.

Referencias Bibliográficas

- Capretti, S. (2011). La cultura en juego. El deporte en la sociedad moderna y postmoderna. *Trabajo y Sociedad*, 15(16), 231-250. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3873/387334688014.pdf>
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Recuperado de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Gallegos, N. B. (2009). La influencia de los medios de comunicación en el desarrollo de la alta competencia motriz de las alumnas. *Revista Wanseulen*, 1(3) 89-107. Recuperado de <http://rabina.uhu.es/dspace/bitstram/hanndle/>

- Lasso, A. (2014). *Los periodistas deportivos y su función*. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/002404794a4023a6485f1>
- Lopera Montoya, J. D. (2016). *Comunicación estratégica para el deporte* (tesis de pregrado). Corporación Universitaria Lasallista, Caldas, Antioquia, Colombia.
- Moragas Spá, M. de (1992). *Los juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Madrid, España: Fundesco, D.L.
- Moragas Spá, M. de (2007). *Comunicación y deporte en la era digital*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/13282886.pdf>
- Paris Roche, F. (2015). *La planificación estratégica en las organizaciones deportivas*. Barcelona, España: Paidotribo.
- Quiroga, S. R. (2000). Deporte, medios y periodismo. *EFDeportes*, (26), 01-08. Recuperado de <https://www.academica.org/sergio.ricardo.quiroga/8.pdf>
- Rojas, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, (4), 179-192. Recuperado de http://www.correspondenciasyanalisis.com/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf
- Rojo Villada, P. A. (2005). La prensa en la era digital. Estrategias periodísticas para fidelizar a los lectores y generar nuevas fuentes de ingresos a lo largo de toda la cadena de valor. *Revista Latina de Comunicación Social*, 8(59), 1-16. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81985919.pdf>
- Sanz, E. (Ed.). (2008). *Comunicación Y Deporte*. Madrid, España: Librerías Deportivas Esteban Sanz, S. L.
- Valderrama, R., Solís, C., Triguero, G., Manjón, J. & Limón, D. (2015). El deporte para todos como propuesta educativa para la inclusión y sustentabilidad social. *Revista Fuentes*, (16),

199-222. Recuperado de

<http://institucional.us.es/revistas/fuente/16/EL%20DEPORTE%20PARA%20TODOS%20COMO%20PROPUESTA%20EDUCATIVA.pdf>

Viñas, E. (2010). *La comunicación en el deporte*. Recuperado de

<http://defidepor25.ugr.es/acrd/alumnos/document/clases/16.pdf>

Zapata Montoya, G. (2005). *Comunicación estratégica en instituciones deportivas*. Medellín, Colombia: Libro Arte.