



Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Comunicación

Trabajo Final de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Las presiones que generan los nuevos medios a los grandes medios en el ámbito deportivo

Directora de la Carrera: Lic. Yamila Conti

Tutora: Prof. Lic. María Florencia Naudy

Alumno: Juan Bautista Salaverri.

Buenos Aires, 7 de julio de 2023.

Abstract

El tema que se investiga en el Trabajo Final de Licenciatura abarca la migración de distintos profesionales de la comunicación de grandes cadenas deportivas y de los medios tradicionales en el ámbito deportivo hacia las nuevas plataformas digitales de streaming. Se investiga y analiza si hay una presión que generan los nuevos medios con respecto a los tradicionales con protagonistas que decidieron cambiar de rumbo y apostar por tener su propio canal y medio de difusión en las nuevas plataformas de comunicación. También se observa y compara las audiencias de canales de streaming con respecto a programas de televisión o radio para poder determinar si efectivamente hay un cambio de paradigma a la hora de informarse sobre aspectos en el ámbito deportivo.



Palabras clave: Streaming, redes sociales, medios tradicionales, censura, periodismo deportivo.

Índice

Introducción	3
Capítulo 1: La Censura	13
Capítulo 2: Medios analógicos y digitales	17
Capítulo 3: El fútbol y deporte en Argentina	26
Capítulo 4: Metodología y análisis de caso	32
4.1. Entrevista	32
4.2 Análisis de caso	37
Conclusiones	49
Bibliografía	69



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

El tema que se investiga en el Trabajo Final de Licenciatura abarca la migración de distintos profesionales de la comunicación de grandes cadenas deportivas y de los medios tradicionales en el ámbito deportivo hacia las nuevas plataformas digitales de streaming. Se investiga y analiza si hay una presión que generan los nuevos medios con respecto a los tradicionales con protagonistas que decidieron cambiar de rumbo y apostar por tener su propio canal y medio de difusión en las nuevas plataformas de comunicación. También se observa y compara las audiencias de canales de streaming con respecto a programas de televisión o radio para poder determinar si, efectivamente, hay un cambio de paradigma a la hora de informarse sobre aspectos en el ámbito deportivo. Así mismo, se tiene en cuenta la reacción y las palabras del público en general que consume las redes sociales y los medios no tradicionales.

A partir de lo dicho, cabe aclarar que, en primer lugar, como fuente primaria se toma bibliografía de la materia Marco Legal en la cual se vieron distintos ejemplos de censura, siendo del ámbito deportivos en algunas ocasiones y similares a los casos que se estudian en la investigación.

En segundo lugar, se toman interacciones en redes sociales, como Twitter y Youtube en las cuales internautas y usuarios abarcaron el tema de posibles censuras y acciones de grandes medios ante las presiones de personas u organizaciones con más poder, de acuerdo a lo contado por varios protagonistas en sus respectivas redes sociales.

Por otro lado, en el ámbito académico se toma la frase que destaca el profesor en la Universidad de Buenos Aires, Juan Carlos Rúa: “Tienen la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole. Ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier procedimiento de su elección”.

Así mismo, se cita material de la cátedra de la profesora de la Universidad del Salvador, María Sifón (2022: S/P), quien describió en el ámbito de la asignatura Marco Legal, que “la censura no es siempre por acción, sino también por omisión, por limitación o dificultad de realizar el trabajo. Puede darse de manera directa o indirecta, siempre y cuando se toque y quiebre el derecho a la libertad de expresión”.

En cuanto a las fuentes secundarias se tienen en cuenta varios videos o fragmentos en los cuales protagonistas y/o personas de renombre opinan o cuentan experiencias con percepciones de censuras u omisiones en los grandes medios abordando desde la teoría y material académico sobre las distintas formas de censura, como puede ser de forma directa o indirecta. Varios videos fueron subidos a la plataforma de streaming Youtube, desde canales de influencers o programas en los cuales se debatió y charló el tema. Dichas piezas audiovisuales sumaron varias visualizaciones y comentarios en donde los internautas expresaron su opinión de acuerdo al accionar de los grandes medios en distintas ocasiones.

Para ejemplificar puede verse el fragmento del programa Podemos Hablar en el cual Flavio Azzaro hace alusión a su despido de Torneos y Competencias, Andy Kusnetzoff le pregunta sobre su salida y el periodista responde sobre lo ocurrido en

primera persona, y cómo alguien con poder pidió que desvincularan al comunicador de la cadena.

En el caso de Pablo Carrozza y su video “El presidente de Racing dejó sin trabajo a un cronista de ESPN / No se bancó las críticas”, un periodista opina y habla sobre la situación de un colega que había expresado, en otro video, que lo habían echado sin razón de la cadena internacional ESPN. El video alcanzó miles de reproducciones y varios comentarios donde también los espectadores dejaron su punto de vista. Pablo Carrozza es un periodista que actualmente se desempeña como “youtuber” y que supo formar parte de los medios tradicionales como la televisión y la radio.

El caso que motivó la presente investigación es el de Gonzalo Cardozo y su video “Por qué me echaron de ESPN”. En esta producción, el propio Cardozo se hace eco de su despido de la cadena deportiva, argumentando que se trataba de un caso de censura u omisión, luego de que un hombre de poder llamara a ESPN pidiendo la desvinculación del periodista. El video alcanzó miles de reproducciones y comentarios y es de los videos más vistos de su canal de Youtube. En el tweet en el cual dejó el link del video, también varios usuarios se solidarizaron con el profesional.

Existen varios videos más en los cuales varios periodistas e influencers hablan sobre distintos casos en los cuales comunicadores de cadenas deportivas fueron omitidos, “congelados” o despedidos, aparentemente, por dichos u opiniones que pudieron molestar e incomodar a personas poderosas y dueños de los canales.

A su vez, se indaga respecto de si los videos creados y subidos por periodistas e

influencers a las redes sociales, como así también las opiniones y manifestaciones populares que crean un clima de conflicto e incomodidad dentro de los medios, generando que las personas empiecen a dejar de consumir los medios tradicionales.

En el ámbito académico, se cita una tesis de una alumna de la Universidad de Almería en la cual investiga sobre la censura durante la dictadura cívico militar en Argentina. También se tiene en cuenta el significado de censura (Gubern, 1981) como “restricción de la libertad de la información y/o expresión”. Censura a los libros durante la dictadura cívico militar, de Díaz, Cristina y Torres, Fernando.

La censura es, también, “la intención consciente de que la gente no se entere de qué ocurre y todo lo que ocurre” (Reig, 2003), argumentando que también los periodistas se “autocensuran” con las bajadas de editoriales de los medios tradicionales.

Por otro lado, se cita el texto de César Medina Salgado, en el cual relata cómo es la vida de los millennials junto con el streaming, que es la nueva forma de consumo que va emergiendo poco a poco y a la cual se van mudando varios profesionales de la comunicación en busca de nuevas oportunidades.

También se explica como es el nuevo involucramiento de los jóvenes en los movimientos sociales (La Rosa, 2014), en el cual expresa que en la actualidad son quienes dan el cambio y quienes manejan las redes sociales y la famosa web 2.0.

En este Trabajo Final de Licenciatura se plantea como objetivo general poder probar si aquellos periodistas deportivos que fueron despedidos, desvinculados o simplemente abandonaron las grandes cadenas deportivas tuvieron un impacto

significativo en sus respectivas carreras a la hora de apostar por las nuevas plataformas de streaming y en cuanto a la relación con la audiencia y la marca propia que crearon. Se tomarán los casos Gonzalo Cardozo, quien salió de ESPN y a partir de allí modificó su carrera hacia el periodismo deportivo en los nuevos medios digitales; al igual que Flavio Azzaro, uno de los protagonistas de los nuevos medios y quien levantó su propio medio de comunicación deportivo en plataformas emergentes.

Objetivos específicos:

- Analizar la migración de periodistas deportivos desde los medios tradicionales a las nuevas plataformas digitales, así sean despidos o, simplemente, renunciaciones.
- Determinar si esto favoreció a la carrera de algunos comunicadores y cuál es el público al que buscan dirigirse.
- Observar si cambió la forma y el tono de comunicación de algunos periodistas a la hora de informar o crear contenido.
- Estudiar qué tipo de audiencias consumen los nuevos medios y los periodistas independientes en las plataformas de streaming y cuáles son las preferencias de acuerdo al consumo.
- Analizar si los grandes medios adoptaron o imitan a las nuevas plataformas a la hora de dar información.

Como ya se mencionó, este Trabajo Final de Licenciatura es sobre las presiones que ejercen los medios no tradicionales, como portales de streaming o redes sociales en conjunto con los profesionales de la comunicación independientes e influencers ante los despidos de los grandes medios a trabajadores y periodistas. Se aborda el tema

de acuerdo a declaraciones de los mismos protagonistas, de comunicadores, influencers y, además, del público en general que consume tanto los medios de comunicación tradicionales como los emergentes en el ámbito deportivo. También se investiga sobre las supuestas censuras que los propios protagonistas relatan en los medios de comunicación y cuál es la repercusión de las audiencias, así sean positivas, negativas o indiferentes, tomando en cuenta -de manera aleatoria- comentarios en las redes sociales o plataformas de streaming.

A partir de allí, se analiza el comportamiento de las personas ante los medios tradicionales, así sea si se consumen más, menos o en el mismo término, analizando de igual manera el comportamiento de acuerdo a los medios no tradicionales como las plataformas digitales y/o redes sociales.

Por otra parte, respecto del estudio de casos, se citará el video de Gonzalo Cardozo en el cual cuenta desde su perspectiva cómo fue su despido, sin razón alguna como menciona, de ESPN. En el metraje afirma que fue echado luego de una serie de declaraciones en contra de la dirigencia de Racing Club, criticando de forma explícita las formas de trabajos en vivo en la televisión. Luego de las opiniones manifestadas por el periodista, él mismo en su video afirma que allegados y gente que trabaja dentro del club le contaron que sus declaraciones no le habían gustado al presidente de la institución, el cual afirman que habría llamado a la cadena internacional pidiendo que lo alejaran del club. Por ese mismo motivo, decidieron apartar a Gonzalo Cardozo como cronista del club y empezaron a darle lugar en programas y partidos los cuales no tenían muchos espectadores. Finalmente, con el correr de unos meses, se concretó su despido y en dicho video, varios usuarios demostraron su apoyo a Cardozo, su diferencia a ESPN y varios afirmaron que dejarían de ver los

medios tradicionales.

El periodista afirmó y auto definió su caso como censura, expresando que no lo dejaban expresar sus opiniones o situaciones reales que ocurrían en la institución. Ramon Reig (2003) “la censura es la intención consciente de que la gente no se entere de lo que ocurre”. Además, en el texto también se menciona que los periodistas se “autocensuran” con las bajadas de línea y editoriales de las empresas, en este aspecto hizo énfasis respecto de que la bajada de línea de la empresa no le permitía a él ni a otros profesionales expresarse.

Pablo Carrozza, periodista que supo trabajar en los medios tradicionales y que en la actualidad trabaja por su cuenta en la plataforma de Youtube, se hizo eco de las declaraciones de su colega y dejó su opinión al respecto. En el video compartido en la red social deja explícito su punto de vista y agrega que varios medios populares en el país, siempre del ámbito deportivo, son oficialistas y que los dirigentes de varios clubes populares bajan la línea sobre lo que se tiene que decir en los programas de las cadenas. Así mismo, también cuenta que varios trabajadores de ESPN lo catalogaban como el mejor a Gonzalo Cardozo, incluso días antes de su despido.

María Paula de los Santos Rojas (2014, p. 15) sostiene que “el objetivo central de la censura estatal es mantener el ‘orden público’”, menciona en su trabajo. En este caso, varios medios de comunicación tradicionales realizan una especie de “censura estatal”, ya que buscan que los propios hinchas de los clubes populares del fútbol nacional no se enteren de los aspectos negativos del club, buscando que no se altere ese orden que se mantiene al solo mencionar los aspectos positivos. Periodistas como Gonzalo Cardozo o Flavio Azzaro intentaron romper con estas actitudes desde sus declaraciones, revelando informaciones importantes para los

hinchas, las mismas que no querrían detallar las cadenas internacionales e interpretando que aquellos aspectos omitidos son de carácter esencial e informativo para el público, el cual merece estar informado sobre todo lo que ocurre, teniendo en cuenta que el rol de los medios de comunicación masivos es mantener informada a las personas, con aspectos del día a día que pueden ser relevantes y que se deben conocer.

Blanco Rodriguez (2008, p. 15) menciona el porqué cada periodista y persona debe gozar de la libertad de expresión y de pensamiento, agregando que “son derechos fundamentales de los seres humanos, principalmente porque en ellos radica la comprobación de que se está en una sociedad libre”. Caso contrario de lo que varios comunicadores se omiten porque son en calidad negativa para las instituciones.

A su vez, los jóvenes son los encargados de llevar la bandera de los nuevos medios y serían los que poco a poco empezarían a consumir a dichos periodistas en plataformas como Youtube o Twitch. Amaro La Rosa (2014, págs. 119, 123) se refiere al “involucramiento cívico de los jóvenes en vinculación con su uso de las redes sociales o medios sociales, cuya tasa de uso es mayor en comparación a otras edades”. A su vez, ha declarado que los “jóvenes son nativos digitales y principales usuarios de Internet”. Por otro lado, César Medina Salgado (2016, p. 122) sostiene que los mismos jóvenes o millennials “constituyen la futura estirpe de consumidores y usuarios”, afirmando que su “mundo de vida está mediado por una pantalla”, sobre los millennials.

Por otro lado, Bella Cristina Martínez Gómez (2019, p. 9) afirma que “muchos comunicadores definen al periodismo independiente como la forma de comunicar sin ataduras o influencias de aspectos económicos y/o políticos, con fin de expresar la

verdad". También, varios trabajadores de prensa del ámbito deportivo expresaron que se sintieron más libres a la hora de realizar contenido para los nuevos medios a diferencia de lo que se realizaba en la televisión.

No obstante, se menciona cuál es el nuevo rol de los comunicadores en estas plataformas emergentes, asumiendo que el periodismo, en el ámbito deportivo, siempre movió muchas audiencias, incluso cuando la profesión se ejerce en grandes medios.

En tanto que Abraham Campos García (2021, p. 3) anuncia que la aparición de los nuevos formatos y contenidos periodísticos en plataformas como YouTube y Twitch han transformado y siguen transformando tanto a los medios de comunicación como a las formas a las que los profesionales del periodismo deportivo han acudido para comunicar.

Por todo lo expuesto, el presente trabajo estudia si los despidos planteados generan conflictos internos o presiones en los grandes medios, a su vez, se investiga si las audiencias consumen menos los medios tradicionales en el ámbito deportivo, empezando a utilizar los medios no tradicionales para informarse, así sean las redes sociales o plataformas de streaming.

La información se recabó a partir de casos concretos donde se despidió a periodistas, opiniones de terceros en las redes sociales y los testimonios de los propios profesionales o allegados a las personas damnificadas. La información está ordenada de acuerdo a la fecha en la que ocurrió o fue publicada, es decir, en sentido cronológico. Se analiza caso por caso cómo ocurrieron -según testimonios publicados- y, además, cuáles fueron las perspectivas y posiciones de las audiencias de acuerdo a lo ocurrido, para determinar cuál fue la postura ante los despidos

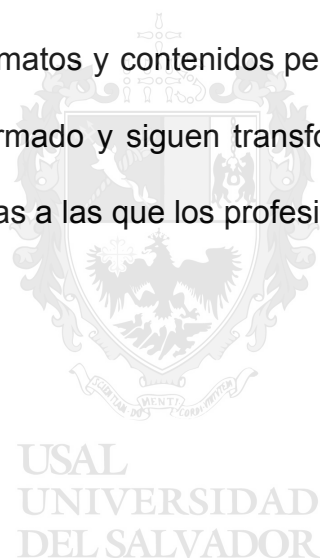
planteados.

La investigación es de carácter cualitativo, ya que se analizan las posturas tomadas por los protagonistas y profesionales de la comunicación.

Con respecto a las unidades de análisis, se toman los videos sobre los hechos, las publicaciones en las redes sociales y las interacciones del público entre sí o con los periodistas independientes, y cuáles fueron las posturas de cada uno luego de los despidos, ya sea de los propios hombres de prensa o de las audiencias.

Entre los casos a analizar se toman principalmente los de Gonzalo Cardozo en el 2023 luego de varios dichos. También se tienen en cuenta otros casos en los que se haya tocado la libertad de expresión de periodistas en el ámbito deportivo.

La aparición de los nuevos formatos y contenidos periodísticos en plataformas como YouTube y Twitch han transformado y siguen transformando tanto a los medios de comunicación como a las formas a las que los profesionales del periodismo deportivo han acudido para comunicar.



Capítulo 1: La Censura

Uno de los aspectos importantes de este Trabajo Final de Licenciatura es la Censura, que es “la acción de censurar” y la “intervención de práctica el censor en el contenido o en la forma de una obra, atendiendo a razones ideológicas, morales o políticas” (RAE, 2023). Por lo tanto, se toma como censura toda acción de manipular, borrar u omitir información importante de cualquier índole en cualquier forma de comunicación, así sea por ideología, por política o, simplemente, por estar en contra de lo que expresa.

En Argentina, se lee el artículo 13 de la Constitución Nacional que expresa que “Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o de forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento”, (Constitución Nacional, 1994).

Uno de los casos más recientes sobre censura es la prohibición del Juzgado Nacional en lo Civil Nro. 8, en donde se limitaba a los medios “la difusión por cualquier medio de prensa y comunicación (televisión, gráfico, radial, medios digitales y/o publicación en páginas WEB), de toda información que involucre” tanto a Jorge Lanata como a su esposa e hijas. Tras los rechazos de la ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas) y la Academia Nacional de Periodismo rechazaron esta medida ya que se trataba de un modo de censura que no dejaba “ver o escuchar la ciudadanía”, agregando que puede ser “utilizada para proteger a

los poderosos y silenciar a las voces independientes”. Finalmente, el propio juzgado levantó la prohibición y se puede nombrar a Jorge Lanata en los medios y redes sociales (ADEPA, 2024).

Sin embargo, con la actualidad y la irrupción de nuevos medios, redes sociales y distintas plataformas los hábitos de comunicación cambiaron por completo y, ahora, cualquier persona puede cumplir el rol de informar y compartir cualquier tipo de contenido sin censura previa, ni tampoco con restricciones por parte de cualquier Gobierno nacional. En este sentido, el Gobierno de la Nación señala en el Decreto 1279/1997 que el Internet es un servicio esencial, al cual deben tener acceso todos los ciudadanos y que “se encuentra comprendido dentro de la garantía constitucional que ampara la libertad de expresión, correspondiéndole en tal sentido las mismas consideraciones que a todos los medios de comunicación social (Poder Ejecutivo Nacional, 1997). Por lo tanto, las personas tienen el derecho a expresarse libremente, acceder a la información y a divulgarla, al igual que lo hacen los medios de comunicación tradicionales. En tal sentido, cualquier ciudadano argentino puede cumplir el rol de ser informado y de informar siempre y cuando acceda a Internet y sus redes sociales o plataformas.

Así mismo, las redes sociales y los nuevos medios tienen una particularidad que los medios tradicionales no, y es la de tener la libertad de informar y opinar como uno quiere, ya que los comunicadores pueden sufrir la “autocensura” cuando cumplen con las bajadas de línea de las empresas que se dedican a informar (Reig, 2003). Por lo tanto, cuando un periodista utiliza las redes sociales y las nuevas plataformas, es dueño de lo que quiere poner sin arriesgar su puesto de trabajo.

Sin embargo, un fenómeno que llegó junto con las redes sociales es la “cultura de la cancelación”, el cual consiste en la desaprobación masiva de los internautas sobre una persona que elabora una opinión personal sobre un determinado tópico. La Real Academia Española, al ser una expresión relativamente nueva y que viene de la mano con las redes sociales, la discutió en una reunión de trabajo ya que se trata de “nuevos flujos de intercambio léxico entre Latinoamérica y España”.

Por lo tanto, pese a que los comunicadores independientes puedan opinar sin comprometer su puesto de trabajo, afrontan una problemática que tiene un efecto más letal, la denominada “cultura de la cancelación”. Las opiniones de los internautas se pueden ver sesgadas por el miedo de no ser insultado o desaprobado multitudinariamente. Antonio Caño, en una entrevista a La Nación publicada en el portal del medio en 2022 señaló que los creadores de contenido “enfocan las informaciones de manera de no crear ningún malestar ni decepcionar”, señalando que este fenómeno “no es más que una forma moderna y cool de llamar a la censura”.

Maite Redondo Jiménez, para Amnistía Internacional, manifestó que la cancelación, fundamentada en la libertad de expresión, “no la permite en los demás” (Jiménez, 2023, SP). “No existe el diálogo en la cultura de la cancelación, directamente se emite y se retroalimenta un juicio social asumido por un grupo y se propaga y potencia en tal medida que el oponente queda anulado o genera una controversia de odio por parte del grupo atacado”.

Capítulo 2: Medios analógicos y digitales

Cuando nos referimos a los nuevos medios de comunicación, hablamos de las plataformas que surgieron con la llegada del Internet y la web en la década de los 90'. Sin embargo, el auge de estos nuevos medios no llegó hasta principios de los 2000 con las creaciones de las redes sociales. Facebook, que fue por amplia diferencia la red social del momento, generó una revolución que llamó la atención de todas las personas a nivel mundial. Creado principalmente como un website para una Universidad, el proyecto fue más allá y terminó desplegándose por los Estados Unidos y alrededor del mundo siendo un punto de inflexión en la comunicación en general y por Internet.

A partir de estos cambios, cada una de las personas que se haya creado un perfil puede compartir en cualquier momento, y desde donde quiera, cómo se siente, qué hace o cualquier información y que será leída por los demás usuarios cuando estén conectados. En tanto, varias compañías entendieron la modificación en las comunicaciones y también desarrollaron sus propias redes sociales, cada una con un fin distinto. Nació Instagram, para compartir fotos y videos; se creó Youtube para realizar y compartir videos; Twitter, la red social mediante la cual las personas se expresan y varias más que intentaron cubrir nuevas necesidades que nacieron con los nuevos medios.

En tanto, otro de los grandes cambios fue la llegada de las plataformas de streaming, que supone una nueva manera de consumir material a través de Internet. Estas

nuevas aplicaciones tienen una particularidad que no tienen los medios tradicionales, y es lo que se conoce como “el aquí y ahora”.

La llegada de las plataformas de streaming pateó el tablero y llegó para quedarse. Ya la llegada de la televisión multicanal había sido una novedad que ofrecía alrededor de 80 canales para escoger. Hasta que se conoció lo que se denomina como “televisión personal”, los usuarios podían escoger qué ver, en el momento que quisieran y durante el tiempo que quisieran. “La centralidad es enviar el acceso de lo que uno quiere ver, el espectador es la figura central. La clave está en que la oferta condiciona a la demanda” (Mozoncillo, 2011 S/P).

Así mismo, el término televisión cada día se usa menos y los productos que consumimos parecen ilimitados. Plataformas como Netflix o Disney+ ofrecen un catálogo con miles y miles de series y películas, además de que la segunda también transmite deportes, a partir de finales de junio del 2024. Las formas de financiación también son distintas y, además de la publicidad, se mantiene en pie con un sistema mixto junto con el “Pay TV” o pago de las suscripciones.

Por lo tanto, al conocer que las personas ahora descubrieron que pueden elegir qué ver y en el momento que quieran, cambiando los hábitos de consumo, las grandes empresas intentan adaptarse y crean programas de streaming, nuevas plataformas y distintos medios para no perder el público que, lentamente, migra a estos nuevos medios. Sin embargo, aún sigue siendo un fenómeno que en su mayoría es consumido por jóvenes y jóvenes adultos. Estos cambios fueron necesarios para las grandes empresas al ver una serie de factores que propulsaron las nuevas

tecnologías.

Existen 3 variables, y de las cuales los medios tradicionales tomaron nota (Bergés y de Mateo, 2011): En primer lugar, aparecieron nuevos actores, con otra mirada y que están completamente sumergidos en lo que son las OTT (Over the top media), sumado a que se puede reproducir varios contenidos en cualquier momento y con un bajo costo para la realización. Así mismo, las personas cuentan con varios dispositivos que promueven el consumo de estos contenidos. Incluso, las televisiones, que serían la gran competencia, vienen equipadas con aplicaciones y funciones que permiten aumentar el consumo. Al ser “Smart TV”, con el propio control remoto se puede descargar o ingresar a cualquiera de las plataformas, sumado a que se pueden vincular dispositivos como celulares o tablets para reproducir contenido en la pantalla grande familiar.

Si miramos por el espejo retrovisor de la historia de los medios y su evolución, observamos, por ejemplo, la caída de lectores y de venta en el ámbito de la prensa escrita. Uno de los aspectos que llevaron a las audiencias a dejar de leer los periódicos fue la oferta de contenidos, la cual se quedó en el tiempo. En la historia del diario, las empresas y los medios se han limitado a ofrecer las noticias seleccionándolas a través de la agenda setting, que era la selección de noticias según qué consideran importante los medios de comunicación. En este sentido, los lectores -en la actualidad- tienen el poder de elegir qué es relevante y qué no para ellos, marcando el rumbo de las noticias. Al día de hoy, las propias empresas pueden fijarse qué considera relevante o que cosas les interesan a los lectores con las métricas, datos concretos y el feedback que pueden tener en redes sociales,

escogiendo las noticias qué le interesan a las audiencias, quien ahora marca lo que antes era conocido como “agenda setting”.

Los medios impresos, como diarios o revistas, sufrieron la llegada del Internet, pero no fue hasta 10 años después -aproximadamente- que se empezaron a notar las consecuencias. Lo que históricamente mantuvo en pie a los medios de comunicación impresos siempre fue la publicidad, y la suscripción o el precio del ejemplar, ya que “apenas obtenían suficientes ingresos para pagar los costes de distribución”, por lo que siempre los anunciantes “fueron el motor que generaba los ingresos”. (Farías y Roses, 2009 / P17). En principio, para poder llegar a ese número de audiencias alto, los medios “producían lo que se vendía, es decir, lo que garantiza un mínimo de audiencias para garantizar ingresos mínimos”, para así atraer a los anunciantes que ponían todo el dinero.

Por su parte, la población se acostumbró -desde un principio- a los bajos costos de las distintas elaboraciones o su gratuidad, llevando a que las empresas adaptaran sus productos a las necesidades de la gente.

Infoadex realizó -en 2009- un estudio que arrojó resultados que expresan que los medios decrecieron alrededor de un 11,1% entre 2007 y 2008. En contraparte, el Internet es el único medio de comunicación que vio aumentos en esta etapa, con números que llegan al 23,2%. La televisión, otro de los medios de masas, decreció un 25,5%, mientras que los diarios un 22,1%. Se trata de caídas muy grandes en comparación al gran aumento del Internet.

Según Matías Ezcurra, secretario general del Sindicato de Canillitas de la ciudad de La Plata, aseguró que el periódico El Día, el diario más vendido en la capital bonaerense, al día de hoy (octubre 2024) apenas vende 7.000 ejemplares, asegurando que “la tirada está en baja”. Mientras tanto, agregó que los diarios Clarín y La Nación apenas llegan a los 400 y 150 respectivamente, según manifestó en diálogo con la radio La Cielo, 103.5.

La televisión fue uno de los medios que más rápido se actualizó, ya que desde su creación hasta la actualidad hubo varias etapas que marcaron las principales diferencias. Umberto Eco, en “TV: la transparencia perdida” (1986), marca las diferencias de cada una de las fases de la televisión. Desde la “Paleotelevisión” hasta la “Neotelevisión”.

En primer lugar, el autor describió que en la PaleoTV las caras siempre eran las mismas ya que se presidían por Ministros o funcionarios de la antigua Italia, en donde hacían anuncios, incluso si eran mentiras con el fin de generar una buena imagen. En este caso, marcó la diferencia de que a partir de la “privatización, con el advenimiento de nuevas maravillas electrónicas” ahora los personajes y emisoras “son infinitas”. Incluso, otra gran diferencia es la retroalimentación o el “feedback”, cada día el usuarios tiene más poder de opinión y decisión que en la “PaleoTV”. De este modo, los creadores de contenidos o periodistas podrán conocer el juicio o la valoración de su público con respecto a el material compartido. Luego, la palabra final será tomada por el streamer, que decidirá si cambia su postura o adoptará los comentarios que le llegan.

Otro de los aspectos que mejor describe a la “NeoTV” y el consumo actual es lo que Umberto Eco describe como “estoy transmitiendo, y es verdad”. Actualmente, con el afán de demostrar que se está emitiendo en directo se muestran artefactos o aspectos que en la lejana “PaleoTV” debían si o si permanecer oculto. Por ejemplo, la jirafa (micrófono) siempre debía permanecer fuera del cuadro, algo que a día de hoy no ocurre demasiado en programas de televisión o mismo en emisiones en vivo en plataformas de streaming. la presencia de la jirafa asegura que la emisión es en directo. Por lo tanto, en plena naturaleza “la presencia de la jirafa sirve ahora para ocultar el artificio”, desarrolla el autor sobre este cambio significativo. Esto también ocurre con las cámaras, todo artefacto que pueda demostrar que se está en directo podría permanecer en la puesta en escena para convencer al público. Esto ocurre en los streaming actuales, en donde el conductor se sienta en su “set-up” con el micrófono delante, manipula la emisión a su gusto y en vivo y permite la participación del público, el cual en muchas ocasiones elige el desarrollo con opciones que el propio “streamer” deja.

El tono y las palabras también cambiaron, ya que en la televisión antigua se debía cuidar el vocabulario y hablar con propiedad. Sin embargo, con la evolución de los programas y los consumos, ya se pueden decir malas palabras o cualquier tipo de insulto con tal de entretener al público. Así sea en la televisión o en plataformas de streaming, el vocabulario tiene menos prohibiciones y cualquier persona puede decir lo que piense y quiera, de la manera que mejor le parezca.

No solamente las plataformas se han adaptado a lo que es la nueva forma de

consumo, sino también las empresas que fabrican los dispositivos. En la actualidad los consumos son individuales y las marcas se adecuaron, ya que existe lo que se conoce como Smart TV, un dispositivo que, como lo dice su nombre, es inteligente. Hace ya unos años las personas pueden ver cualquier cosa que quieran desde un mismo dispositivo. Si se aburren de la televisión pueden pasar a YouTube, y de allí a ver series en alguna plataforma o escuchar música, todo en tan solo un click. También se pueden conectar los celulares y transmitir cualquier video, lo que aún refuerza más el “Webcasting”.

El “Webcasting” es una etapa de la televisión que surge a partir de la convergencia que hubo con internet a principios del corriente siglo. Además de incluir tanto los dispositivos móviles como fijos, la principal característica es la “personalización y el control de los contenidos visionados, la participación, el intercambio y la movilidad” (Pedrero Esteban, Luis Miguel, 2014 / P.2). Varios autores también quieren llamarlo como “Egocasting”. Con los Smart TV, los celulares de última tecnología y los nuevos hábitos de consumo, ahora cualquier persona elige qué y cuándo ver sus programas favoritos.

Flow es uno de los más claros ejemplos cuando se habla de “Egocasting” o “Webcasting”, ya que combina lo tradicional de la televisión con lo nuevo del streaming. En la aplicación cada persona tiene la guía de TV para elegir qué programa ver en vivo, pero también cuenta con la opción de reproducir programas que se transmitieron con anterioridad o incluso grabar contenidos que vendrán después para poder verlo más tarde o cuando se pueda. También, contiene distintas series o películas que son exclusivas de la aplicación. Así mismo, puede

descargarse en los dispositivos móviles o fijos, lo que lo hace una de las opciones más completas. Por lo tanto, combina los canales tradicionales como los conocimos siempre con las características propias de la nueva forma de consumo.

Por otra parte y para cerrar este capítulo, la llegada de las web 2.0 (Ballesteros Herencia, 2024, P7) cambió el paradigma de la comunicación, ya que se plantearon nuevas formas de comunicar e informar. Esto permitió que las personas puedan estar conectadas unas de otras y también lo que se conoce como la comunicación bidireccional ya que, a partir de ello, los usuarios pueden tener una respuesta ante los productos audiovisuales que se producen. Esto provocó que la generación de contenidos deba reformularse o pensar en nuevas estrategias para llegar a un nuevo público y mantener una atención con el tiempo. En este sentido, las redes sociales no fueron únicamente “un punto de encuentro entre las personas”, sino también el “punto de encuentro entre los medios y empresas de comunicación con sus usuarios”. Incluso, varios profesionales de la comunicación aprovecharon el auge de estas nuevas plataformas digitales para crear sus canales y su nicho de consumidores e informar para llegar a un nuevo público y, a partir de ello, crear su marca personal.

Este sello particular es alimentado o modificado por el usuario quien -a través de las redes sociales- tiene la oportunidad de dar una retroalimentación al comunicador. Según Romero Ochoa (2022, P64), la mayoría de los miembros del público migraron hacia los nuevos medios, pero aún existe un pequeño grupo que se informa a través de los medios tradicionales, aunque se vio reflejado que es un público de edad avanzada y que -posiblemente- aún no comprenda el uso de las herramientas. Por

otro lado, también mencionaron que los jóvenes buscan en gran cantidad la información a través de las redes sociales ya sea un texto, una imagen o un video explicativo.

De Oliveira, por su parte, plantea la migración de los periodistas y también de los medios masivos de comunicación hacia las nuevas plataformas digitales: “Las plataformas multimedia y las redes sociales pueden convertirse en aliados de los medios de comunicación convencionales, puesto que cada canal tiene sus particularidades, sus fortalezas y su público y, a veces, son complementarios” (De Oliveira, 2012, P. 453).



Capítulo 3: El fútbol y deporte en Argentina

El deporte en general y, más precisamente, el fútbol en Argentina es la disciplina que más personas mueve. Desde sus inicios a finales del siglo XIX, con la influencia británica (Alabarces, 2009), es el deporte por excelencia y más popular en el territorio argentino y, actualmente, se transmite entre las personas y a través de los grandes medios de comunicación.

La influencia es tan grande y va creciendo que es uno de los aspectos más importantes a la hora de cubrirlo en los medios, y más si se trata de competiciones como el Mundial o la Copa América, al igual que partidos como el superclásico argentino. En la actualidad, existen varios canales de televisión y revistas o diarios que se dedican a transmitir el fútbol y, en el último tiempo, las personas comenzaron a crear su propio contenido a través de las nuevas plataformas emergentes.

“El poder de atracción del deporte siempre ha sido aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para sentirse partícipe del éxito colectivo. Esto provoca que el periodismo deportivo se haya convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente”, (Rojas y Torrijos, 2011).

Así mismo, entendieron que el fútbol mueve mucho dinero y la gente quiere estar

informada acerca de lo que ocurre con los equipos, seleccionados, jugadores, entre otros tópicos. Por lo tanto, muchas de las grandes empresas captaron esta necesidad de las masas y adaptaron el servicio al deporte, por lo que se crearon nuevos segmentos para tratar ese área informativa. (Ej: “Súper Mitre deportivo, TN Deportivo, DeporTV), que son segmentos creados por grandes empresas, que trabajan otros tópicos y que dedicaron un espacio al deporte.

La relación entre el fútbol y los medios de comunicación es tan fuerte que incluso viene desde el comienzo del deporte y su masificación a principios del siglo XX. Cuando aún no existía la radio, y mucho menos la televisión, eran los diarios y revistas los que hacían la crónica de la fecha y de los partidos. Incluso, la influencia fue tan grande que los apodos de los clubes, o la gran mayoría, se deben a los diarios o los periodistas, que los utilizaban para describir el juego, las formas y la calidad de los equipos. Por ejemplo, Racing Club es apodado como “La Academia” ya que aseguran que cuando ganó 7 títulos consecutivos “les enseñaba a jugar a los demás. River, apodado como “El Millonario”, en su mejor etapa logró comprar jugadores por elevados costos.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Así mismo, mediante una resolución de la AFA, se conocieron cuáles eran los 5 clubes grandes, algo que con la prensa sigue existiendo en la actualidad. Se trataba de que los equipos más importantes (por distintos factores) tenían dos votos en lugar de uno en las asambleas, a diferencia del resto de los clubes (Ricardo Douna, S/P). La prensa también ayudó con esta denominación, ya que fue replicado en todo momento y eran los equipos que más veces aparecían en las tapas de diarios y revistas, siendo la portada del libro “Historia de los 5 grandes del fútbol argentino”

(1941), el caso más reconocido.

El Gráfico, revista reconocida en el país, nació un 30 de mayo de 1919, momento en el cual el fútbol crecía a pasos agigantados. La revista siempre se limitó al ámbito deportivo y mucho más con el fútbol. En definitiva, generalmente, las tapas eran del fútbol y en la mayoría de los casos contenían a los 5 clubes más grandes. Esto ayudó a que, actualmente, se los siga reconociendo como tal, pese a que hayan entrado en órbita varios equipos que son igual de importantes al momento de escribir este trabajo.

El fútbol en Argentina, al ser el deporte más popular, tiene una gran relación con los medios de comunicación, desde los inicios en la década del 20 y del 30. Los periodistas deportivos pasan a ser una estrella y protagonista más en el deporte y hasta son aclamados por los hinchas aunque, muchas veces, pueden ser insultados. Sin embargo, esto se debe a la creatividad que cada uno puede tener a la hora de informar, relatar un partido o comentar. Las emociones, el juego de palabras, las analogías y la precisión en el uso de los vocablos son aspectos que diferencian a unos comunicadores de otros y que marcan la estrecha relación que se construyó desde el auge de este deporte en el país (Mapelli, Giovanna, 2024 / P2).

Al ser un deporte dinámico y con poca pausa, el lenguaje deportivo debe ser igual o incluso más rápido para captar la atención del televidente u oyente. Es por ello que el mismo debe ser preciso, variado, dinámico, rápido y con mucha retórica. La idea es dar un mensaje fuerte y que quede en el tiempo, por lo que varios periodistas tienen su marca registrada a la hora de relatar, comentar e informar (Mapelli, Giovanna,

2024 / P169). Esto puede ser ejemplificado con el uso de analogías como lo hace Miguel Simón, el canto de Juan Manuel Pons cuando hay un gol o los latiguillos y frases que utiliza Juan Pablo Varsky en pleno partido.

- Miguel Simón, al referirse a un contraataque de un equipo dispara frases como “hay paño verde” (el equipo tiene mucho césped por delante) o que “la mesa está servida” (indicando que hay una clara situación de gol). También recurre a jugar con los apellidos o nombres de los jugadores en medio de las jugadas o goles.
- Juan Manuel “Bambino” Pons siempre que hay un gol en un encuentro canta cambiando la letra de canciones conocidas. En plena celebración utiliza los nombres de los equipos o de los jugadores.
- Juan Pablo Varsky, que se desempeña como comentarista, cuando un disparo pega en el travesaño o en uno de los palos del arco siempre suelta “clank”, lo que traducido al español significa un pequeño y ruidoso golpe de un objeto que choca contra un objeto metálico. También es habitual que ante un gran gol o jugada suelte “dejate de joder”.

Estas situaciones ocurren en los relatos y comentarios que se realizan en televisión, por lo que el televidente o consumidor sabe qué está ocurriendo y acompaña con la mirada. Sin embargo, el relato radial es sumamente distinto, ya que el oyente no ve qué sucede, sino que escucha. En este sentido, el periodista debe relatar con detalle qué ocurre, dónde está la pelota y cómo se forma la jugada en tan sólo unos segundos. Por lo tanto, también es común el uso de analogías o metáforas para dar a entender qué sucedió y que los oyentes se den una idea de cómo fue el gol, la

atajada o el encuentro.

El Diario Olé, distinguido medio deportivo desde hace varios años, realiza cotidianamente un juego de palabras o metáforas en la tapa para relatar un acontecimiento, como por ejemplo:

- 24/11/24 “Almademia” Racing campeón copa sudamericana. A Racing lo apodan “La Academia”, y tras 36 años del último título internacional, la palabra “Almademia” da el toque emotivo de que se lleva en el alma esta consagración.
- 16/07/09 “Pinchame” Estudiantes campeón copa libertadores. A casi 40 años del último título internacional, la frase “Pinchame” da a entender que no es un sueño y sumado a que al club lo apodaron como el “Pincha”.
- 06/08/15 “Cave en el corazón”: River campeón copa libertadores. Fernando Cavenaghi fue el capitán y goleador de aquel plantel que conquistó el certamen tras 19 años. Por lo tanto, fusionaron la primera parte del apellido en una frase con una connotación más sentimental y emotiva.
- 19/12/22 “Lios es argentino”: Argentina campeón del mundo, haciendo un juego de palabras entre Lionel Messi (capitán y referente del plantel) y Dios, hace referencia a que el futbolista es nuestro Dios.

Estos ejemplos de las tapas y las crónicas (que pueden consultarse en el Anexo de este trabajo), sumada a los relatos de los principales periodistas deportivos, responden a la oración que explicó Giovanna Mapelli (2024) en su texto, en donde señaló que “los cronistas recurren a varios campos semánticos relacionados con las

metáforas para ‘literaturizar’ un lenguaje que podría parecer anodino y demasiado técnico, dar vida a la experiencia deportiva y crear un efecto lúdico”.

A raíz de las nuevas formas de comunicar y la evolución de aplicaciones y medios en general, las redes sociales de los clubes tomaron un papel fundamental. Los denominados “CM” (Community Manager) no solamente hacen el minuto a minuto de los partidos, sino que deben informar a los hinchas y socios cualquier información sobre traspasos, sobre lesiones, cuáles son los próximos partidos, entre otros. Así mismo, es común que se compartan publicaciones al estilo “meme” sobre jugadores, partidos y los rivales para generar más engagement, es decir, visualizaciones y compromiso con el consumidor. Para llegar a ello, el área de comunicación debe estar al tanto de las tendencias en redes sociales como X (ex Twitter) o TikTok ya que, además, pueden ser posicionadas para todo el público. Estas publicaciones están cargadas de metáforas, analogías y juegos de palabras que responden a la nueva fase de la comunicación a través de redes sociales, en un estilo más descontracturado.

Capítulo 4: Metodología y análisis de caso

4.1. Entrevista

Una de las metodologías que se utilizan en este trabajo es la entrevista, mediante la cual el investigador recaba datos cualitativos. Este tipo de datos lo que ofrece es una visión y una perspectiva de una o varias personas sobre lo que ocurre en un determinado tema. La entrevista se la conoce como la conversación en la que pueden participar dos o más personas y que se debe realizar en un lugar y escenario determinado (Deslauriers, Jean-Pierre / López Estrada, Raúl, 2011 / P3).

Solamente se limita a describir lo que sucede alrededor y no es capaz de brindar una hipótesis, las cuales se plantean al inicio del trabajo y se refutan a partir de estas informaciones. Dependiendo del trabajo y el resultado al que se quiere llegar, existen distintos tipos de entrevistas (Murillo Torrecilla, S/F):

- Entrevistas estructuradas: el investigador previamente prepara las preguntas, arma un guión y no emite comentarios sobre las respuestas. El entrevistado responderá de forma afirmativa, negativa o concreta.
- Entrevistas semiestructuradas: en este caso, el entrevistador también preparará las preguntas y una planificación. Sin embargo, las respuestas serán abiertas y se permitirán acotaciones y podrá agregarle un valor. A partir de esto, se podrán realizar nuevas preguntas y entrelazar temas.
- Entrevistas no estructuradas o abiertas: no es necesario la creación de una estructura o guión para comenzar a preguntar, ya que el mismo se irá elaborando a partir de las respuestas del invitado. De igual manera, el

entrevistador deberá estar preparado, ya que utilizará sus estrategias para retomar el tema en caso de que se desvíe.

De igual manera, los tipos de entrevistas son distintas y se diferencian de acuerdo al momento en el que se llevan a cabo y su finalidad.

- Entrevista inicial: se busca una primera impresión e identificación de un aspecto relevante o una situación. Puede ser de igual manera estructurada o no, y si se lleva a cabo en los primeros momentos de la investigación tiene aún más valor.
- Entrevista de desarrollo y seguimiento: en este caso, se busca dar continuidad y dar a conocer el desarrollo del estudio, profundizando lo que se había adquirido.
- Entrevista final: en este caso, el fin es o concluir con la información adquirida o contrastar los datos de acuerdo a lo que pida la investigación.

De igual manera, todas las entrevistas podrán realizarse de forma estructurada, semi estructurada o abierta, ya que el fin en este caso es dar a conocer un proceso o una investigación. Cada entrevistador elegirá el método que más le convenga y se adapte al entrevistado o la ocasión.

Para llevar a cabo este método para recabar información, el investigador deberá hacer una preparación previa, la cual consiste en determinar objetivos, identificar y estudiar a las personas que le vaya a preguntar y también formular las preguntas y

ordenarlas, así sea estructurada o no. El lugar o mediante qué herramientas se hará (plataformas o llamadas por teléfono) también se deberá preparar con anticipación.

Teniendo en cuenta que lo más importante es poder recabar información para el trabajo o investigación, el entrevistador deberá crear un clima propicio para que el invitado se sienta a gusto y responda con comodidad. También se deberá crear un ambiente abierto para facilitar la comunicación y registrar todas las respuestas.

Dentro de los denominados métodos cualitativos, siguiendo a Begoña Munarriz (1992 /P.103) puede decirse que la entrevista tiene un gran potencial por sobre la información que es recogida a través de instrumentos cuantitativos. Según desarrollan Raúl Eduardo López Estrada y Jean-Pierre Deslauriers (2011), la entrevista tiene el valor agregado de que es la creencia y experiencia de los protagonistas, “ya que contribuye a situar la cuantificación en un contexto social y cultural más amplio”. Así mismo, el entrevistador acude al/los entrevistados ya que estos “oyeron, sintieron, vieron, vivieron situaciones que nos interesa conocer”. Esto es una gran fuente de información ya que se trata de un testimonio acerca de algún momento, alguna acción o alguien de quien el investigador no pudo conocer o estar presente. Incluso, el entrevistador puede obtener dos versiones de una misma historia para potenciar el efecto de la información y pese a no estar presente, conocer qué sucedió.

Otro de los aspectos importantes en la entrevista es el tipo de preguntas, ya que cada una busca una respuesta o comportamiento distinto en el entrevistado. Las mismas se pueden catalogar como (García Hernández, María Dolores et al S/F/E, P17).

- Preguntas esenciales o principales: son aquellas preguntas que buscan cubrir todo el tema, son las desarrolladas por el entrevistador en un principio y que marcarán el rumbo de la entrevista. Es importante chequear que estén bien elaboradas y que respondan al diseño.
- Preguntas exploratorias: son preguntas de continuación o que buscan explorar más allá de un acontecimiento o una respuesta. Algunos ejemplos son: “¿Qué pasó después?”, “¿Puede explicarlo?”, “Continúe”. Por otro lado, se puede mostrar el interés al invitado con citas de respuestas que ha dicho o mencionado previamente para que pueda desarrollarlas o continuar la idea.
- Preguntas de seguimiento: son las que pueden ir surgiendo con el correr de la entrevista. Aquí entran las preguntas a subtemas que van apareciendo y se agregan al guión una vez que finalizó la entrevista.

La entrevista tiene una estrecha relación con las Ciencias Sociales, ya que es un método para recabar información cualitativa. La misma se compone de varios aspectos y que tienen una gran importancia. En principal medida, está el investigador que puede entrevistar a una o más personas para indagar sobre un tema, problemática, situación o cualquier inquietud o duda que quiera despejar. En profundidad, la entrevista tiene un sentido dentro de un contexto, que puede ser dado por el lugar en el que se hace, quién responde o como están formuladas las preguntas. (Beaud, Stéphane, 2018, S/P) Así lo reflejó el autor francés, quien destacó la importancia de la observación en las entrevistas y su relación con las Ciencias Sociales: “La situación de entrevista es, por sí sola, una escena de observación, más exactamente, sólo la observación de la escena social (lugares y personas) que constituye la entrevista proporciona elementos para su interpretación”.

Incluso, también señala que lo previo a las preguntas es igual de importante, ya que la observación del contexto es estratégica para marcar el rumbo de la entrevista. Allí es primordial generar un clima cálido, de confianza y analizar los gestos y el entorno que rodea al entrevistado. Es por ello que la entrevista inicia mucho antes que cuando se realiza la primera pregunta o se le da el pie al invitado.

Por su parte, el Institut d'Estudis Catalans explica que la entrevista es una "reunión concertada entre dos o más personas que deben hablar de algún tema que ha sido previamente acordado", lo que responde a la premisa de que la entrevista está relacionada con las Ciencias Sociales. En otra definición que aporta la entidad catalana, detallan que es un "género del periodismo informativo que consiste en someter a una persona a las preguntas de un periodista para conocer sus opiniones, ideas, propósito, etcétera", fenómenos y aspectos que estudia las Ciencias Sociales para conocer la realidad del ser humano.

Además, la entrevista se realiza a través de la comunicación verbal, pero también es esencial que los profesionales o investigadores analicen y observen todo aspecto relacionado a lo no verbal, como el contexto, la ideología, los gestos, el tono de las respuestas, entre otros (Rossell Poch, Teresa y Rodríguez Molinet, 2017, S/P).

En esta investigación se utilizará la entrevista como una de las herramientas para recabar información. En primer lugar, el investigador llevará a cabo un diálogo de forma semiestructurada, es decir, se preparará un guión previo con varias preguntas pero también se dejará al entrevistado agregar acotaciones y juicios de valor. A partir de allí podrían realizarse preguntas abiertas o dejar que el invitado desarrolle su idea o respuesta.

De igual manera, será una entrevista inicial, ya que se busca la primera impresión de un tema o problemática en particular desde la perspectiva de un periodista que vivió en primera persona el motivo de investigación de este trabajo.

Con respecto a las preguntas, las mismas serán tanto principales, como de seguimiento y exploratorias. En principio, se marcará el rumbo del diálogo con el entrevistado y, luego, se podrán sumar distintas consultas de acuerdo a las respuestas para indagar aún más en la problemática o el desarrollo del mismo. Todas las respuestas y conclusiones que se puedan recopilar de esta herramienta serán de tipo cualitativa.

4.2 Análisis de caso

Uno de los entrevistados para este trabajo fue Gonzalo Cardozo (entrevista personal realizada el 30/03/2025), periodista deportivo que se desempeñó como cronista en ESPN y que, actualmente, lleva a cabo su profesión a través de nuevas plataformas como Twitter y YouTube. Durante el diálogo, el entrevistado marcó las diferencias desde su perspectiva y experiencia, teniendo en cuenta que apostó por los medios emergentes para informar y comunicar sobre el fútbol. De igual manera, Gonzalo Cardozo explicó cómo cambió su carrera, qué logros alcanzó y cuáles se propuso y también estableció su punto de vista con respecto al futuro de la profesión en el ámbito deportivo.

En primer lugar, con respecto a su salida de ESPN, Gonzalo Cardozo mencionó que sentía un “cansancio generalizado”, asegurando que le agotaba hacer todos los días lo mismo y la poca libertad a la hora de comunicar: “No poder decir otra cosa porque había una bajada que te lo impedía”, sostuvo. Por lo tanto, manifestó que con ese

panorama sentía que debía eyectarse de los medios tradicionales y apostar con los nuevos medios, agregando que colegas que ya habían formado su carrera en aplicaciones de streaming lo incentivaron a intentar. Los testimonios responden al planteo de Ramon Reig, autor citado en el estudio y en el capítulo 1, quien aseguró que -en muchas ocasiones- los comunicadores se “autocensuran” por las bajadas de línea editoriales del medio por el cual trabajan. Sobre este aspecto también hizo hincapié en un video publicado en 2022, cuando él mismo confirmó su salida de la cadena internacional. Incluso, describió que si no se siguen los lineamientos impuestos por la marca, las posibilidades de salir son más grandes: “Hay intereses en juego y se tiene que acomodar. Si no te acomodás, vas para afuera”.

De este modo, el entrevistado aseguró que su carrera “cambió notablemente” después de apostar por realizar contenido en plataformas digitales como Youtube y Twitter. “Cambió totalmente, antes era el que cubría Racing y ahora soy yo cubriéndolo”, explicando que -actualmente- lo conocen como Gonzalo Cardozo y no por ser el cronista que informaba sobre el equipo. De este modo, manifestó que “mucha gente se sintió identificada” por su descargo tras su salida del canal, agregando que no es algo habitual que se hable sobre el tema. Con respecto a las libertades a la hora de informar, tomando como referencia lo mencionado sobre la “autocensura”, el periodista explicó que “tiene todas las libertades del mundo y los intereses los maneja uno”, sumando a que el contenido es de cada uno y que existe la “libertad absoluta” a la hora de hablar.

Otro de los tópicos que detalló en el ida y vuelta como fundamental diferencia entre ambas formas de hacer periodismo, desde el aspecto tecnológico hasta la función de la profesión. “Los principales cambios tienen que ver con que antes uno tenía todo

servido. Llegás y tenés el micrófono listo, los auriculares listos, el retorno listo, la cámara lista. Los temas que vas a hablar se coordinan con la producción, uno no trabaja mucho en ese sentido”, describió al hablar de los medios tradicionales. “Laburando por mi cuenta me encontré con que todo esto que estoy mencionando lo tengo que hacer yo”, aunque aseguró que con lo positivo y negativo, le va mejor trabajando por su cuenta que para alguien más, ya que organiza su propia agenda, su propio discurso y que las decisiones son de él y de nadie más.

La respuesta sobre el aspecto técnico a la hora de realizar contenido ratifica lo citado en el estudio y señalado por Umberto Eco en “TV: La transparencia perdida” (1986) cuando explica lo que se conoce como “Neo TV”. El autor expone un concepto denominado “estoy transmitiendo, y es verdad”, el cual enumera aspectos que demuestran que alguien está transmitiendo en directo, como el micrófono a la vista, la ausencia de cortes, entre otros aspectos. Se trata de una idea que refuta Gonzalo Cardozo y que lleva a la práctica en sus videos, informes y transmisiones en directo.

Con respecto a su audiencia, manifestó que intenta darle voz al hincha de fútbol que está disconforme con su equipo, asegurando que en “los medios tradicionales no se le va a dar difusión”. “Yo trato de hablarle a ese público, al que compra algo distinto, que es crítico y no se cree lo primero que le dicen”, sentenció sobre al público al que busca dirigirse.

Otro de los aspectos esenciales que caracterizan a los nuevos medios, objeto central de estudio, es lo que se conoce como “feedback” o retroalimentación, elemento que fue citado en el trabajo a través de Umberto Eco en el capítulo 2. Los usuarios tienen la capacidad de dar a conocer su postura sobre un contenido, noticia o comunicador,

lo que aporta más información a la hora de realizar contenido digital. El entrevistado, como uno de los periodistas con más seguidores en las plataformas digitales en Argentina (230 mil suscriptores en Youtube y 46 mil en Twitter), fue consultado sobre este aspecto y en primer lugar se refirió a los comentarios negativos. Gonzalo Cardozo detalló que lleva a cabo un trabajo interno sobre cómo procesar cualquier juicio de valor negativo que le puedan dejar para que el efecto en él no sea malo: “Entro sabiendo y hago un trabajo interno de imaginarme qué es lo peor que me pueden decir y después no me sorprende cuando las veo y no me genera ese choque emocional en el que quedas enroscado. Ignorarlo es la manera más eficaz”. Con respecto a otro tipo de observaciones que recibe, él mismo mencionó que las recibe, las lee y las toma en cuenta para futuros contenidos, asegurando que luego es su decisión la que prima cuando comparte material en línea. Ante esta consulta respondió: “Lo que me parece ideal es que cada uno quiera hacer lo que quiera, la libertad que quiera. Nos podemos equivocar y acertar, pero hacerlo convencido de que nos gusta lo que hacemos y después ver si le gusta al público”.

De igual manera, el influencer mencionó que siente mucha más cercanía con la gente que cuando se desempeñaba como periodista en medios tradicionales. “Es otra relación, otro acercamiento. Es imposible contestarle a todo el mundo porque tenes todo el día, pero siempre tratando de estar presente”, replicó sobre su rol como comunicador en redes sociales. “En el cambio de laburo lo noté muchísimo más y quizás el público banca esa espontaneidad”, aseveró.

Al ser consultado por sus objetivos cumplidos en los nuevos medios, Gonzalo Cardozo enfatizó en su independencia: “El mayor logro que cumplí es poder seguir trabajando de lo que estudié y sin depender de nadie”. De igual manera, el

profesional destacó que tras dos años desempeñándose en el ámbito periodístico por su cuenta, volvió a formar parte de un equipo en un medio tradicional, Radio 10. El entrevistado hizo hincapié en que la propuesta le interesó manteniendo lo suyo: “Un desafío de poder estar en un programa más general para hablar de deportes y es una decisión personal, sigo laburando por y para mí”.

Otro de los aspectos que mencionó, fue el de volver a ser llamado para formar parte de un programa radial en un medio de comunicación tras su salida y éxito en redes sociales: “Es un poco orgullo que te vuelvan a llamar y en un par de ocasiones. Eso quiere decir que uno las cosas las hizo bien y que del otro lado habrán visto que se cometió un error”, señaló.

El periodista expuso su punto de vista sobre el futuro de la profesión en ambos ámbitos, subrayando el crecimiento en las redes sociales y aplicaciones de streaming. Como uno de los referentes en Youtube en el ámbito futbolero, Gonzalo Cardozo aseguró que “hoy está todo muy raro”, desarrollando que los contenidos son muy similares y que todos quieren realizar lo mismo. “Se ven formatos idénticos en todos lados, ya sea el de la típica reacción sentado en un sillón opinando de un partido así como 4 o 5 hablando de fútbol, de la vida o de lo que hizo el fin de semana”, agregó.

De este modo, vinculó este fenómeno a la aparición de contenidos patrocinados y habló de “una guerra” entre canales de streaming: “Como el negocio y las marcas se están yendo al streaming, cuando la plata está en un lugar veo que se distorsiona todo. Entonces, en esta aparición de los bots y números que no son reales se está generando una guerra desigual la cual es muy difícil de combatir”, sobre lo que sería

la compra de usuarios que no son reales para mostrar visualizaciones más grandes. Asimismo, mencionó que hay vicios de la televisión y que dirigentes de canales masivos están detrás de canales de streaming y que realizan una bajada de línea como también mencionó que ocurrió en su paso por medios tradicionales.

Sin embargo, al referirse a su visión en el periodismo y si cambió cuando se mudó a los nuevos medios, el entrevistado señaló: “La forma sí, cambió. La visión creo que no, yo siempre tuve una visión crítica. Yo empecé a hacer periodismo partidario en Racing y siempre me caractericé por buscar esa parte crítica. No por ser hincha y socio fanático de Racing voy a salir a decir que está siempre todo bien. Al contrario, me considero una persona autoexigente”. Anteriormente, en la entrevista mencionó que al salir de canales masivos de televisión y al trabajar por su cuenta logró seguir trabajando con esa parte crítica de él y su público valora.

Como también fue citado en el análisis de caso, reveló cómo cambiaron las formas y de qué manera: “Uno se maneja su vida y no estás esperando el mensaje del productor esperando que te arregle la semana o designaciones. Acá podes terminar una cobertura en una cancha y después seguís para alimentar las redes sociales que es muy importante. Cambiaron muchísimas cosas, el tener que laburar para vivir por vos te exige mucho más y te explota mucho más potencial que tenés”.

Finalmente, comparó su imagen en el ingreso y egreso de la televisión, manifestando que entró siendo una persona y salió siendo otra de la televisión: “Yo me sentí uno cuando entré a los medios tradicionales y me sentí otro cuando salí, mucho peor”. En relación a su estadía, añadió que sus primeros años en ESPN fueron de explosión y

asegura con el correr del tiempo fue en descenso su aparición en distintos programas y coberturas con el canal, por motivos que él desconoce.

Fernando Gorza, director de la carrera de periodismo y periodismo deportivo de la Universidad del Salvador (USAL) también fue entrevistado (entrevista personal realizada el 16/04/2025) y dio su perspectiva sobre los nuevos medios de comunicación, la comparación con los analógicos y la repercusión que generó en las carreras que se dictan en la casa de estudio.

En primer lugar, aseguró que hay un nuevo paradigma con respecto a nuevas aplicaciones y formas de hacer periodismo. En relación a su cargo institucional, mencionó que nota el cambio de modelo en los alumnos de la facultad: “Siempre a los alumnos les preguntaba de que querían trabajar y me decían que querían hacerlo en medios tradicionales y ya hace 5 o 6 años hay estudiantes que directamente no los consumen, no ven la televisión de aire, capaz que no entran a la página de un diario pero sí les llega la información de otra manera, porque siguen a una persona que informa. Hay un cambio de paradigma y lo veo en los alumnos”. De este modo, comparó ambas formas de realizar periodismo y manifestó que el camino en las plataformas alternativas es más corto en relación a los medios analógicos: “Da mucha más pantalla, pero es un proceso más largo. Hoy por hoy, lo pueden hacer”, señalando que se les abrió una nueva puerta en la forma de comunicar y que incluso podrían generar dinero a partir de ello. Sin embargo, contó que los alumnos siguen interesados en los antiguos medios: “Para visitar la TV Pública, se anotaron 85 alumnos y el cupo era tan sólo para 30. De esos estudiantes, 10 o 15 que vean y les guste pero están tranquilamente armando una plataforma propia o sacando ideas de lo tradicional para algo propio”. De igual manera, comparó los tiempos de ambas

formas, destacando que -en la actualidad- en cuestión de horas se publican contenidos y hace más de 20 años, un artículo podía llegar a demorar alrededor de un mes.

Al ser consultado sobre el plan de estudio y si hubo cambios, Fernando Gorza respondió que no se hicieron cambios, a pesar de que se hacen recomendaciones periódicamente: “Se van haciendo recomendaciones a los profesores para que vayan modernizando. Hay profesores que tienen un tono más moderno y en sus aulas ya trabajan con que el alumno publique en Youtube o trabajos de cátedra que después se terminan publicando en alguna plataforma”. Sin embargo, manifestó que es esencial continuar fomentando la enseñanza clásica. De igual manera, trasladó su respuesta al ámbito académico y dio a conocer que los propios educadores tienen la oportunidad de enseñar por nuevas plataformas: “En líneas generales, tecnológicamente se fue avanzando, pero en los programas no hay cambios radicales”.

Con respecto a la carrera de periodismo y periodismo deportivo en la Universidad del Salvador, Fernando Gorza aseguró que el caudal de alumnos está creciendo significativamente y destacó que los alumnos en el último tiempo tienen sus usuarios en aplicaciones o plataformas y que a través de ello informan o crean contenido. “Antes, los alumnos buscaban entrar en un canal, trabajar para un canal y ahí ver si publicaban. Ahora el camino es al revés, tengo mi medio, la universidad me da el soporte y capaz que lo transmitan en vivo. Veo que el periodismo deportivo también tiene una gran posibilidad. Básicamente obedece a camadas de jóvenes que ya

nacieron en la lógica digital”, señaló sobre las nuevas oportunidades que ofrece la evolución de la tecnología y con ello de los medios.

Sobre una frase de De Olivera (De Oliveira, 2012, P. 453), citada en el cuerpo del Trabajo final de Licenciatura, el director de la carrera manifestó su punto de vista: “La comparto e insisto esto, que la alianza con el medio tradicional nació pensado, construido, edificado para informar, entretener, para brindar comunicación con una estructura particular que el medio no convencional tiene que tomar que sirve o no. Va una cosa de la mano con otra. Pueden nacer medios que son totalmente no convencionales, pero si hilamos muy fino todos van a las bases de los canales tradicionales. La base siempre busca ser muy parecida”. La frase del autor manifestaba que las plataformas multimedia y las redes sociales podían convertirse en aliados uno del otro con sus particularidades, fortalezas y el público de cada sector. Publicada en el año 2012, la frase también fue motivo de diálogo durante la entrevista, en donde se llegó a un acuerdo sobre que los nuevos medios de comunicación, a pesar de las diferencias, toman aspectos técnicos y narrativos de los medios tradicionales. Este fenómeno se replica de igual manera en la prensa analógica, ya que durante la conversación se llegó a la conclusión de que ante nuevas lógicas de consumo y evoluciones en el ámbito periodístico, tuvieron que adaptarse y buscar alternativas. El texto de Umberto Eco, llamado “TV: La transparencia perdida”, fue motivo de debate durante la entrevista, también señalando que aspectos técnicos del pasado quedaron obsoletos o que surgieron nuevas formas de informar en redes sociales o canales de streaming que lentamente se ven reflejadas en medios tradicionales. “Es el corazón de lo que hablamos, es imposible no pensar en que se complementan los dos tipos de medios. Tiene que

pasar, es imposible que un medio tradicional no diga que no pueden tener un canal de YouTube o que no pueden tener un grupo de jóvenes transmitiendo desde Twitch. Te estarías perdiendo un público que es interesante que esté”, manifestó Fernando Gorza durante la entrevista.

De igual manera, el profesor hizo hincapié en la importancia de la formación universitaria y de no perder de vista las bases de la prensa tradicional: “Si vos, el día de mañana como futuro periodista armas tu twitch, no dejes de pensar en tu formación académica que te enseñó, por ejemplo, a recopilar tres fuentes para poder publicar información. No nos vayamos de lo tradicional y lo clásico”, señalando que tampoco se debería pasar por alto nuevos modelos de consumo y los aspectos positivos de las redes sociales y las aplicaciones de streaming. “A nivel tecnológico los cambios son abismales, antes para lo que necesitabas un edificio o estudio hoy lo solucionas con un croma. Un celular -hoy por hoy- graba en alta calidad, al mismo nivel que una cámara, micrófonos es lo mismo, hay un avance muy importante. Sin dejar de lado que la base está en lo clásico, en lo tradicional, es imposible de disolver”, amplió sobre lo mencionado el director de las carreras de periodismo y periodismo deportivo.

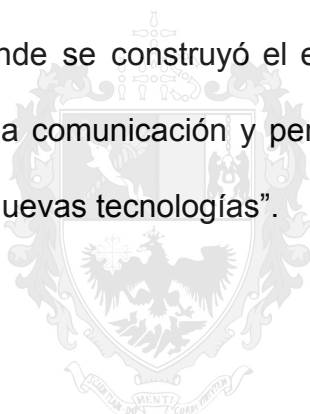
Sobre la base de lo expresado por ambos entrevistados, se destaca que coincidieron en que hay un mayor acceso a la profesión a través de nuevos dispositivos. Gonzalo Cardozo, quien recientemente había salido de ESPN, encontró en aplicaciones y redes sociales una oportunidad para seguir haciendo periodismo: “Soy mi propio productor, soy mi propia cámara, manejo mi agenda. Si cubro o no un partido es una decisión mía y no la de alguien más”, asegurando que en la prensa tradicional el aspecto tecnológico e incluso editorial ya estaba preparado por el canal. Fernando

Gorza comparó que el tiempo para informar o trabajar como periodista es menor en nuevas aplicaciones, garantizado por el avance del soporte técnico: “Camadas más jóvenes, se encuentran con la posibilidad de estar comunicando o informando en canales alternativos de una manera más rápida, más económica, más práctica, sin pasar por tantos filtros editoriales”. De igual manera, el educador aseveró que varios años atrás, un joven profesional debía esperar alrededor de un mes para poder hacer una publicación en un periódico y que, hoy en día, con redes sociales como Twitter, se realiza en cuestión de segundos y sin la necesidad de responder a intereses de otras personas.

Con respecto a lo mencionado por el docente y lo charlado sobre nuevas similitudes entre ambos medios, responde al texto de Bergés y Mateo (2011) citado durante el capítulo dos (Medios analógicos y digitales), donde se mencionan aspectos como la aparición de nuevos actores, la reproducción de varios contenidos al mismo tiempo o incluso la selección de qué ver y que no. En este caso, con ejemplos mencionados durante la entrevista se llegó a la conclusión de que tanto la prensa tradicional como las redes sociales se quieren parecer el uno al otro. Canales como Telefe, que transmite Gran Hermano en vivo por aire, en paralelo realiza una reacción en vivo a través de aplicaciones de streaming. Santiago del Moro es el conductor principal del reality, mientras que influencers más jóvenes se encargan de llevar a cabo un contenido en plataformas alternativas. Sobre este ejemplo, Fernando Gorza mencionó: “Para mí ahí hay una lógica de que el medio tradicional se da cuenta de que el público no lo está viendo y lo tienen que buscar por otro lado. El canal tradicional se está dando cuenta y no quiere perder ese público. Esos chicos (streaming GH) nunca van a ir a buscar el canal tradicional”. Adicionalmente, el

periodista deportivo aseguró que el “streaming” cada día se parece más a la televisión de cable o radio: “Hay mucha más competencia, más vicios de la televisión del famoso minuto a minuto de lo que había antes”, agregando que las marcas y el dinero que se destinaba a la prensa clásica se trasladaron a las nuevas plataformas.

Otro de los elementos acentuados por ambos profesionales fue que la forma de realizar periodismo o la visión sigue siendo la misma independientemente de dónde se lleve a cabo la profesión. Gonzalo Cardozo enfatizó en que no cambió y que siempre buscó tener esa versión crítica, asegurando que fue uno de los motivos que lo llevó a la salida de ESPN. Fernando Gorza, por su parte, subrayó que, a pesar de que el camino es más corto, no hay que dejar de lado la enseñanza clásica de la carrera y las bases desde donde se construyó el ejercicio de la profesión: “Yo no desatendería que la base de la comunicación y periodismo tiene que respetarse y cruzarse con la posibilidad de nuevas tecnologías”.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Conclusiones

El Trabajo Final de Licenciatura tiene como objetivo principal estudiar si los nuevos medios de comunicación, así sean redes sociales o plataformas emergentes de streaming, generan una presión sobre la prensa tradicional, como la televisión, radio y, en menor medida, el periódico. Tomando la palabra de protagonistas, al igual que comentarios en redes sociales y la experiencia de profesionales de la comunicación, se evaluó si existe una presión que lleva al cambio de lógicas de consumo, nuevas oportunidades para periodistas e incluso una migración de público de un medio al otro.

En primer lugar, se considera de relevancia el descargo del periodista deportivo tras su desvinculación con la cadena deportiva a inicios de 2023. “Afuera de Racing. Afuera de ESPN. ¡Cuento la verdad!”, tituló en su video con una imagen de Víctor Blanco y él de fondo, asegurando que el por entonces presidente del club fue quien impulsó una censura y su posterior salida. “Estoy sin trabajo, se terminó una etapa de cuatro años en la que, de un momento a otro, decidieron echarme. Terminé arreglando una desvinculación de común acuerdo para tratar de aligerar y facilitar las cosas”, mencionó en su video. Según explicó el protagonista, había hecho una crítica sobre la gestión en aquel momento al aire y que sus palabras llegaron a la comisión directiva. “Sé que no gustó, se que no gustaba mi manera. Habría existido un llamado para contar que estaban cansados de mi manera de trabajar”, luego agregando que lo comenzaron a marginar de sus habituales trabajos por “meterse en temas donde no se tenía que meter” y que, por eso, tomaron esa decisión. Al ser entrevistado, el profesional destacó que al ser marginado y posteriormente echado,

“necesitaba eyectarse aún más de los medios tradicionales y probar con lo que hoy se ofrece en plataformas alternativas”. De igual manera, el apoyo de colegas que en su mayoría realizan periodismo en plataformas digitales denota una migración desde la prensa tradicional hacia el periodismo independiente en nuevos canales de comunicación. Pablo Carrozza, que cuenta con un canal de Youtube con más de 300 mil suscriptores envió sus fuerzas a través de comentarios y preparó un video analizando este caso: “El presidente de Racing dejó sin trabajo a un cronista de Racing”, tituló en aquella oportunidad. Leandro Adonio Belli, José Amado, Ariel Ludueña, Martín Souto, entre otros comunicadores, también apoyaron en redes sociales a Gonzalo Cardozo. De este modo, se destaca que varios de estos colegas que se expresaron tras la versión del periodista, trabajan desde redes sociales o plataformas de streaming, lo que muestra una corriente de migraciones de la televisión y radio hacia nuevos medios de comunicación. El público (ver anexo) en Twitter y Youtube, donde el propio comunicador informó sobre su caso, repudió en gran mayoría lo sucedido y cuestionó tanto a la dirigencia de Racing como al canal por la desvinculación, lo que manifiesta que, evidentemente, existe un nuevo paradigma en cuanto a consumir y recibir información.

Lo mencionado anteriormente se articula con el texto de Amaro la Rosa (2014, págs. 119, 123), citado en la página 10, donde menciona que hay un “involucramiento cívico de los jóvenes en vinculación con su uso de las redes sociales o medios sociales” ya que son nativos digitales y los principales usuarios del internet, sumado a que César Medina Salgado (2016, p. 122) explica en su texto que “mundo de vida está mediado por una pantalla”. Ambos escritos denotan que en la última década, aquellos nativos digitales optan por consumir cualquier tipo de producto a través de

nuevas plataformas emergentes (redes sociales o medios sociales), lo que engloba contenido humorístico, de ocio e incluso noticioso. En diversos comentarios se percibe que incluso hinchas de otros clubes se solidarizaron con el comunicador, señalando que “esas formas y medios de comunicación están desapareciendo” y que “los creadores de contenido están emergiendo”, haciendo referencia a aquellos periodistas que comenzaron a trabajar por su cuenta en canales alternativos. Entre los mensajes destacados también aseguran que “se cierra una etapa y se abre otra” para Gonzalo Cardozo, que por cuestiones como las expresadas por el periodista “la televisión se está muriendo” y que celebran que protagonistas de la profesión expresen “lo que la televisión no dice”. Finalmente, en esta investigación se decidió destacar un relato de un usuario que aseguró atravesar lo mismo 30 años atrás, evidenciando un cambio que, al día de hoy, ofrece más oportunidades a quienes son desvinculados o renuncian a sus respectivos trabajos en la prensa clásica: “Cuando me despidieron en los 90 no existían las redes para trabajar. Arranqué mi programa de TV por cable sin nada y perdí plata por dos años para sostenerlo. Hoy, vas a estar mejor trabajando para vos en tu propio medio, que lo hacés por tu cuenta con un celular y a costo cero, el mundo cambió”, manifestó. Durante el estudio se citaron los textos de Bergés y de Mateo (2011), Abraham Campos García (2021, p. 3) y Bella Cristina Martínez Gómez (2019, p. 9), autores que enfatizaron en el aspecto económico como una coyuntura para generar contenidos en redes sociales o plataformas emergentes. “Muchos comunicadores definen al periodismo independiente como la forma de difundir sin ataduras o influencias de aspectos económicos y/o políticos, con fin de expresar la verdad”, describió Martínez Gómez al respecto, mientras que Bergés y de Mateo plasmaron como una variable para la

propulsión de nuevas tecnologías que nuevos actores tienen una nueva mirada, que pueden transmitir varios contenidos en cualquier momento y en el bajo costo de realización.

De igual manera, Fernando Gorza manifestó en la entrevista que los avances tecnológicos “son abismales”. “Para lo que antes necesitabas un edificio o estudio hoy lo solucionas con un croma. Un celular, hoy por hoy, graba en alta calidad, al mismo nivel que una cámara, micrófonos es lo mismo, hay un avance muy importante”, lo que se asocia a lo citado por los autores y los distintos comentarios hacia el periodista, quien aseguró ser su propio cámara y productor. En su video de descargo en Youtube, mencionó que únicamente le quedó el micrófono corbatero de su paso por medios tradicionales y que es el que utiliza junto con su celular, cuando realiza coberturas a partidos. De este modo, se enlaza la práctica llevada a cabo por el profesional, los textos citados y los testimonios de los entrevistados.

Sin embargo, existen varias similitudes sobre la prensa clásica tal como se conoce y los nuevos medios de comunicación. Uno de ellos es la financiación y todo lo referido a la cuestión monetaria para sostener cualquier tipo de contenido. De este modo, el principal asunto en común es que ambas formas dependen de la publicidad y el dinero que ofrecen las marcas. Farías y Roses (2009 / P 17) aseguran que los avisos comerciales “fueron el motor que generaba ingresos”, aspecto que fue señalado por el periodista cuando expresó su visión del futuro de las redes sociales y las plataformas digitales, asegurando que ve que “el negocio y las marcas se están yendo al streaming”, faceta que, según manifestó, se repite con mayor frecuencia. De este modo, periodistas o creadores de contenido en nuevos medios realizan canjes o publicidades a marcas para generar dinero y así poder sostener el material

que realizan habitualmente. Los autores también destacaron la modalidad de la suscripción para ganar dinero y poder solventar el contenido. Durante la historia de los medios, para no depender únicamente de la publicidad, se utilizó la metodología del abono mensual o semanal para acceder a los periódicos y generar aún más riqueza. Actualmente, es utilizado por los influencers en redes sociales o plataformas como Twitch, Youtube y Kick, las cuales les pagan dependiendo de cuántos suscriptores tengan y las visualizaciones. Por otro lado, aplicaciones como Flow, Disney +, Netflix, entre otras, ante nuevas maneras de transmitir contenidos, ofrecen un amplio catálogo de películas, series o canales de televisión a cambio de una membresía mensual a fin de poder consumir lo que ofrecen a través de distintos dispositivos electrónicos, televisiones y desde donde uno quiera. Por lo tanto, al igual que en momentos de la historia de la prensa, los medios de comunicación adoptan un sistema mixto que se financia a partir de la publicidad y el denominado “Pay TV”.

Regresando a la cuestión del acceso a productos digitales en línea cuando uno quiera y desde donde quiera, se encuentra la definición de Páez (S/F/E) “Anywhere, anyone, anytime”, la cual desarrolla la idea de que las personas pueden ingresar al material que ofrece la compañía desde donde quiera y cuando quiera, la cual es una faceta que describe a las nuevas plataformas digitales. También es importante destacar que con los avances, el usuario elige qué ver y lo que se conoce como “televisión personal”. Así lo describió Monzoncillo (2011 S/P): “La centralidad es enviar el acceso de lo que uno quiere ver, el espectador es la figura central. La clave está en que la oferta condiciona a la demanda”. De este modo, las aplicaciones fueron evolucionando y comenzaron a extender su catálogo para ofrecer aún más productos y que, de esa manera, el usuario sea selectivo en cuanto a lo que quiera

ver y que eso lo pueda realizar desde cualquier lugar a través de cualquier dispositivo sin la necesidad de estar en su hogar.

Umberto Eco en “TV: la transparencia perdida” (1986) también define el cambio de la televisión ante la aparición de nuevos actores como el internet o las nuevas plataformas: “La personalización y el control de los contenidos visionados, la participación, el intercambio y la movilidad” asegura que son aspectos centrales de lo que llamó “Webcasting” o como lo denominaron otros autores, “Egocasting”. Con la creación de distintas redes sociales y plataformas, además de poder elegir qué ver, el usuario tiene la oportunidad de poder participar mediante un feedback. Gonzalo Cardozo aseguró que a partir de trabajar en canales alternativos sintió “una relación totalmente directa” y que previo a su salida de ESPN difícilmente lo conocían. “Siempre trato de estar cercano y en el cambio de laburo lo noté muchísimo más y quizás el público banca esa espontaneidad”, sumó y señaló que -habitualmente- responde los comentarios o mensajes directos que le envían por redes sociales, argumentando que trata de “estar presente cada vez que alguien le manda un mensaje”.

Un claro ejemplo de lo mencionado son los comentarios que dejaron en los descargos que realizó el profesional, tanto en Twitter como en Youtube. Ballesteros Herencia (2024, P7) lo define como una comunicación bidireccional ya que los creadores de materiales audiovisuales están conectados constantemente con los usuarios, quienes dan una respuesta habitualmente sobre lo que ven. De este modo, las redes sociales funcionan como “un punto de encuentro entre las personas” y,

actualmente, sirven como “punto de encuentro entre los medios y empresas de comunicación con sus usuarios”.

Este aspecto fue dialogado con Fernando Gorza, quien brindó su punto de vista sobre la siguiente frase: “Las plataformas multimedia y las redes sociales pueden convertirse en aliados de los medios de comunicación convencionales, puesto que cada canal tiene sus particularidades, sus fortalezas y su público y, a veces, son complementarios” (De Oliveira, 2012, P. 453).

El director de la carrera analizó: “Insisto en que la alianza con el medio nació pensado, construido y edificado para informar, entretener y brindar comunicación con una estructura particular que el medio no convencional debe replicar. La plataforma multimedia y las redes sociales pueden ser aliados”, agregando que las Relaciones Sociales funcionan como un complemento de lo que se transmite en la prensa clásica, la cual también se apoya en ello.

Durante la conversación, se coincidió en que tanto los nuevos medios como los tradicionales toman aspectos positivos del otro para intentar asemejarse, en cuanto a contenido y producción.

En primer lugar, se fueron creando programas de streaming como Olga, Luzu TV, Azz Stream, Vorterix, entre otros, que replican la idea de un panel de debate, con un estudio que se asimila a un noticiero o programa deportivo y que desde la producción misma imita las formas de periodismo.

En tanto, los canales tradicionales, al percibir un cambio en las audiencias, comenzaron a adoptar formas de lo se conoce como “streaming”. Uno de esos cambios es la transmisión de programas de televisión y radio en Youtube, tal como lo

hacen TN durante el día, Radio Mitre con su programación, Crónica TV, entre otras cadenas importantes del país. De igual manera, comunican información a través de redes sociales o adaptan sus contenidos a las nuevas maneras de comunicar.

ESPN, que se caracteriza por el tradicional panel deportivo y con sus protagonistas vestidos de traje, creó “Generación F”, programa conducido por jóvenes periodistas que se sientan en una mesa redonda, con un micrófono y con la cámara por delante, generando debate con un diálogo más descontracturado, propio de los influencers. Incluso, ESPN contrató a personas como Martín Di Salvo (más conocido como Coscu) y Gerónimo Benavidez (más conocido como Momo) para formar parte del programa. Se trata de dos referentes del streaming de los últimos 5 años y que formaron parte de una apuesta del canal para intentar llegar a un público más juvenil, aunque sin mucho éxito porque terminaron saliendo de los medios tradicionales a los pocos meses.

Telefe, con el éxito de Gran Hermano en la televisión de aire, transmite de forma paralela una reacción de una ex participante en Twitch y Youtube, lo que indica que la prensa tradicional empieza a tener similitudes con su competencia.

Citando al texto de Umberto Eco, menciona que cualquier artefacto como es la cámara, el micrófono o todo artilugio para producir un contenido audiovisual, no debe verse en la pantalla ya que altera con la naturaleza del producto.

Sin embargo, ante los avances tecnológicos y las nuevas modalidades de consumo, cualquier tipo de estrategia sirve para demostrar que alguien está transmitiendo en directo, así sea mostrar el micrófono o las cámaras. Así mismo, el lenguaje fue otra cuestión que fue evolucionando con el correr del tiempo y -actualmente- es más

común escuchar a los protagonistas hablar con palabras banales o con un léxico más informal que previamente solo se utilizaba en aplicaciones emergentes. Sin embargo, en varios canales y empresas de comunicación siguen manteniendo la idiosincrasia con la que crecieron los medios tradicionales.

En cuanto al cumplimiento de los objetivos , tanto el general como los específicos, planteados al principio del trabajo, recordemos que una de las metas propuestas fue la de analizar y comparar el rating de la televisión con la audiencia de los canales de streaming, haciendo hincapié en lo deportivo. De este modo, el autor de esta investigación tomó datos de Plus Rating, @politomor (X) Real Time Rating, YouTubeAPI e IBOPE Media. El primer dato elevado por Plus Rating revela que durante el mes de mayo, las cadenas deportivas de ESPN (6°), Fox Sports (7°) y TyC (8°) tuvieron 1.03, 0.55 y 0.54 puntos de rating respectivamente. De este modo, y tomando como referencia que cada punto de rating equivale a cien mil personas, ESPN tuvo poco más de 100.000 espectadores, mientras que su competencia apenas pudo atravesar la mitad. De igual manera, se trata de un dato aproximado para poder poner en números qué es lo que ve cada persona en su hogar.

En comparación, YouTubeAPI compartió la cantidad de usuarios que tuvieron los canales de streaming en la red social de los videos. Azz, medio que se encarga del fútbol en Argentina, tuvo en total 8 millones de usuarios durante el mes de mayo. Al ser registrado como usuario único en la medición, se trasladó el análisis al rating y arrojó como resultado que el programa deportivo tuvo 2.66 puntos de rating, siendo 266 mil la audiencia en el quinto mes del año. El número de espectadores incluso superó el promedio de Todo Noticias (TN) que tuvo un rating de 2.52. Este dato no

toma en cuenta la audiencia que tuvo el canal informativo en YouTube, donde emite la programación de la TV.

Por su parte, IBOPE Media dio a conocer a principios de año como fue la denominada batalla del rating entre los canales de televisión por cable durante 2024. TyC Sports tuvo en total un promedio de 1.26 en la franja de 12 a 14, siendo mayor al 1.15 que promedió ESPN. En la totalidad del día (0 a 24 horas), la cadena nacional obtuvo un 0.79 puntos contra el 0.71 de la empresa internacional. Ambos canales cuentan con derechos televisivos de partidos y que también integran la cuenta final. TyC transmitió la totalidad de la Copa América, los partidos restantes de la Selección Argentina, encuentros de la Primera Nacional y la cobertura de los Juegos Olímpicos de París 2024. Por su parte, ESPN emitió la Eurocopa, partidos de ligas europeas y también de la Copa Libertadores. De este modo, y sumando grandes eventos de interés general, ambos canales apenas tuvieron 120 mil espectadores promedio durante el mediodía.

Real Time Rating, miembro de la comunidad de Twitter y que se encarga de compartir las audiencias habitualmente, realizó una comparación de la previa del Superclásico a las 14 horas, a tan solo una hora y media del pitazo inicial. El estudio evidenció una superioridad de canales de streaming por sobre medios tradicionales. Gol Gana, programa de Olga, lideró la tabla con 12 mil espectadores en vivo. Azz se ubicó en el segundo lugar con 9.400 y el podio lo completó TNT Sports (medio tradicional y dueño de los derechos del partido) con 8 mil usuarios. TyC Sports (medio tradicional), en el cuarto lugar, tuvo 4.300 espectadores y A todo Boca fue visto por 3.100 personas.

Con los datos de audiencia recogidos y los testimonios de algunos de los protagonistas, la investigación cumple con uno de los objetivos planteados. Los números evidencian un claro cambio de paradigma, ya que medios tradicionales fueron superados por un único canal en una plataforma alternativa. El mes de mayo y también la transmisión del superclásico confirman que mano a mano, hay más gente viendo canales alternativos que canales de la televisión por cable.

Otra de las intenciones del Trabajo Final de Licenciatura fue analizar la migración de distintos periodistas deportivos de la prensa clásica a los canales alternativos.

Uno de los casos, y el cual motivó el estudio, fue el de Gonzalo Cardozo, quien salió de una cadena internacional y comenzó a realizar su contenido en YouTube. En primer lugar, el propio protagonista aseguró tener más libertades a la hora de informar y que su vida cambió “para bien” cuando comenzó a trabajar para él. El periodista manifestó que a partir de la creación de contenido en redes sociales le dio más visibilidad que la que tenía cuando trabajaba en la televisión: “Antes era el que cubría Racing y ahora soy yo cubriéndolo”, haciendo referencia a que solamente lo conocían por su puesto laboral y no por su persona.

Pese a que en canales alternativos es el periodista el que tiene que preparar todo el contenido, la cámara y demás aspectos técnicos, él mismo aseveró que es mejor desempeñarse de ese modo que con todo el contenido preparado. Con estos aspectos señalados, las aplicaciones y redes sociales sirven como una herramienta y alternativa más accesible para que no solo los profesionales recientemente desvinculados de la prensa puedan informar, sino que también para estudiantes cursando la carrera o recién graduados para poder trabajar.

Fernando Gorza a través de la entrevista lo confirma detallando que estudiantes de las carreras de periodismo y periodismo deportivo ya comparten productos en línea y que pueden comunicar al mismo tiempo que generar dinero, agregando que el camino en las plataformas emergentes es más corto que en la televisión o la radio, lo que abre las puertas a cualquier tipo de profesional.

Otro de los casos que fue analizado en el estudio es el de Flavio Azzaro, periodista deportivo que durante mucho tiempo estuvo en canales de televisión en el ámbito deportivo y que actualmente lidera un streaming enfocado en el fútbol. En 2018, en medio del mundial, el profesional fue despedido del canal por críticas a un dirigente de un club y que trabajaba en la AFA. Según reveló en Podemos Hablar, el por entonces vicepresidente de la Asociación del Fútbol Argentino, Daniel Angelici, pidió su despido y el de otros colegas más. Por otro lado, Azz Stream es su medio de comunicación, que sale al aire por Youtube y que cuenta con panelistas, relatores y cronistas de varios clubes del fútbol argentino. En reiteradas ocasiones, el profesional de la comunicación cuestionó las formas de trabajo, la información brindada y distintos programas de cadenas deportivas como ESPN y TyC Sports. Pablo Carrozza es otro ejemplo de alguien que trabajó durante un tiempo en medios tradicionales y que con el tiempo se fue alejando hasta que -actualmente- crea y sube videos habitualmente en su canal de YouTube.

El caso de estos periodistas es similar, ya que los tres apostaron por canales alternativos luego de salir de la televisión. De igual manera, cada uno de los profesionales analizados creó su propia marca personal al compartir contenido en línea. Gonzalo Cardozo es conocido por su modo crítico de informar y por los videos con reacciones de la gente en post partidos. Flavio Azzaro marca la diferencia por

sus análisis de partidos recientemente finalizados y por su tono humorístico. Al igual que los profesionales analizados, existe una gran cantidad de influencers y comunicadores que gracias a las redes sociales pudieron construir una imagen personal. Ejemplos son Davo Xeneize, Valentín Torres Erwele, Toto Bordieri, Mauro Albarracin, entre otros. Giovanna Mapelli (2024 / P2) asegura que las emociones, el juego de palabras, las analogías y la forma de comunicar tiene una estrecha relación con el deporte, lo que motiva a cada uno a imponer su marca registrada o diferenciación.

En cuanto a la carrera de los periodistas, uno de los objetivos se centraba en analizar si se vieron favorecidos al cambiar su rumbo y apostar por nuevos canales. De este modo, se citan tres ejemplos que destacan beneficios para los profesionales y nuevas oportunidades para los más jóvenes.

Gonzalo Cardozo reveló a través de la entrevista que su carrera se vio favorecida al crear videos para YouTube. Si bien no lo aseveró textualmente, en su testimonio se halló en reiteradas ocasiones que está a gusto con el cambio, incluso con los aspectos negativos que conlleva.

En primer lugar, mencionó que siente más libertades en cuanto a publicar e informar, asegurando que el profesional debe acomodarse a la agenda que impone la empresa. Cuando enumeró los principales cambios, así sean positivos o negativos, remarcó que trabajando para uno mismo le va mejor que siendo un empleado en los medios, por lo menos desde su perspectiva.

Otra cuestión favorable que describió en la entrevista fue la del feedback. Pese a que en redes sociales los comentarios negativos puedan ser más directos, remarcó que

siempre está atento a lo que los suscriptores le responden cuando comparte videos y que toma en cuenta qué le gusta al público y qué no.

Enlazando con la retroalimentación, expresó sentir más cercanía con sus seguidores y que se generó un acercamiento que le gusta más. “Voy a una cancha y me conoce más gente. Antes no me conocía nadie y difícilmente me iba a pasar”, agregó sobre esta nueva relación. Incluso, mencionó que siempre intenta responder mensajes directos, etiquetas en historias de Instagram y en sus reacciones siempre está dispuesto a sacarse una foto o saludar a cada uno de los hinchas que pasan por el video. Si bien no cambió sus formas, los métodos son distintos desde el manejo de agenda, todo lo relacionado a la tecnología y cómo producir videos, programas o coberturas.

En síntesis, y al asegurar que su carrera “cambió notablemente”, fue favorecido en el sentido de que a partir de hacer periodismo en canales alternativos llegó a un público más grande y que ahora está más presente por las oportunidades que ofrecen las aplicaciones. Pasó de ser un comunicador que era conocido en el mundo Racing a ser un influencer que es recibido en todas las canchas a pesar de ser confeso fanático de la “Academia”. A día de hoy tiene miles de seguidores más en sus cuentas personales y su canal de YouTube alcanzó la cifra de 240 mil suscriptores tan solo en dos años. Asimismo, conduce un canal que se transmite de manera online con colegas de otros equipos y trabaja en Radio 10, pero manteniendo su perfil y manejando su contenido.

Flavio Azzaro, tras haber sido despedido de TyC Sports abrió su propio canal de YouTube y logró cifras récord en programas que llevó adelante. Con sus videos y

productos logró viajar al mundial de 2022 y gracias a su cobertura ganó un Martín Fierro. Actualmente lidera el Azz Stream, un medio deportivo que se transmite por aplicaciones digitales y que es líder en cuanto a audiencia en el ámbito futbolero. Además de cumplir su sueño, como mencionó en sus redes sociales, generó trabajo y nuevas oportunidades para periodistas jóvenes y que están iniciando su carrera o que están en sus primeros años. De este modo, se puede tomar como un cambio favorable y que relanzó su profesión.

También se ejemplifica con el caso de Valentín Torres Erwele, influencer que -a día de hoy- está estudiando la carrera de periodismo y que ya realizó coberturas autogestionadas a eventos y es jefe de prensa de un club de fútbol argentino. Durante los últimos años, el joven usuario de la red social realizó investigaciones y contenido relacionado al fútbol y llegó a presenciar la final de la UEFA Champions League y el mundial de 2022, llegando con dinero que generó por marcas y canjes. De este modo, logró llegar a ser el jefe de prensa de Deportivo Riestra, en la primera división del fútbol argentino, y también a manejar las redes sociales del equipo.

Como conclusión, se puede tomar que a día de hoy, los medios emergentes sirven como oportunidad para seguir trabajando en el periodismo y que favorece a aquellos que por renuncia, despido o desvinculación dejaron los medios tradicionales. Los dos casos citados y el ejemplo del influencer demuestran que los nuevos medios están al alcance de todos y que cualquiera puede formar su carrera sin la necesidad de entrar a medios tradicionales.

Finalmente, el trabajo se fijó como propósito analizar si los grandes medios adoptaron formas o modelos de comunicación de las nuevas plataformas a la hora

de producir contenido. El trabajo destacó en varias oportunidades tanto las diferencias como similitudes, lo que denota un acercamiento entre ambas formas de comunicación desde el surgimiento de nuevas plataformas digitales. Junto a Fernando Gorza, el investigador dialogó sobre el fenómeno de ambos medios de adoptar aspectos del otro para realizar programas, videos o notas. Junto al director de la carrera se llegó a la conclusión de que los canales de streaming, siendo ejemplos Olga, Luzu y Azz, tienen una grilla de programación y en la gran mayoría de los ciclos proyectan una mesa de debate en un piso que se asemeja al de un noticiero. Si bien el contenido y el código sigue siendo descontracturado como si fuera un encuentro de amigos, la producción cada día intenta replicar lo realizado en la televisión tradicional. De igual manera, se analizó que la televisión clásica, en algunos de los programas, también imitan lógicas de consumo de medios digitales en busca de un público que quizás mira para otro lado. “Hay una lógica de que el medio tradicional se da cuenta de que el público no lo está viendo y lo tienen que buscar por otro lado”, aseguró Gorza. Entre los ejemplos citados está el caso de Generación F en ESPN, el streaming de Gran Hermano en paralelo al programa transmitido por Telefe, y también la reproducción del noticiero de TN, Crónica, Radio Mitre, entre otros, en YouTube para llegar a un público que, incluso, deja de pagar por el servicio del cable para consumir sus productos por otras plataformas.

Por lo tanto, la investigación cumple en parte con el objetivo planteado sobre si la prensa clásica adopta modelos de producción de las plataformas emergentes. Si bien existe un intento de emular las ideas, y que en muchos casos es efectivo, sigue manteniendo las características que describieron y describen a la televisión o la radio. De igual manera, existe un fenómeno en el streaming que lleva a los canales a

intentar tomar aspectos positivos de la competencia y adaptarlos a la elaboración de contenidos más humorísticos y descontracturados.

De igual manera, se analiza si hubo algún tipo de censura a Gonzalo Cardozo, periodista entrevistado durante el estudio y quien motiva al autor de este Trabajo Final de Licenciatura a llevar a cabo la investigación. Tras su salida de ESPN, el periodista extendió un descargo en el cual aseguró haber sido censurado y que su despido fue causado por una serie de críticas a la comisión directiva -de ese momento- de Racing Club de Avellaneda. “Llegó a Victor Blanco, sé que no gustó y sé que no gustaba mi manera de criticar, más allá de los argumentos. Además, se sumó un tweet que yo había puesto y que generaba un repudio generalizado. Todo eso se sumó que habría existido un llamado de un dirigente para contar que estaban cansados de mi manera de trabajar”, expresó en febrero de 2023.

De este modo, y anexando con el material bibliográfico consultado se explica que la censura no es únicamente por acción, sino que también puede llevarse a cabo por omisión, limitación o dificultad de realizar un trabajo. En este caso, y según lo declarado por Cardozo, se puede tomar como censura ya que lo fueron marginando con el correr del tiempo de sus coberturas de Racing hasta que, finalmente, contó que lo despidieron. Según lo manifestado, la idea de la dirigencia en aquel momento era que no se conocieran aspectos que el público consideraba negativos, de allí el malestar que mencionó el profesional sobre sus críticas. De este modo, y según la definición que aporta Ramón Reig (2003), también es censura “la intención consciente de que la gente no se entere de qué ocurre y todo lo que ocurre”, se podría determinar que el cronista fue suprimido de su puesto laboral.

De igual manera, Reig expresa que los comunicadores se “autocensuran” a través de las bajadas editoriales con las que cuentan las empresas de comunicación. El propio periodista destacó que desde la gerencia de ESPN pidieron que se limitara -a él y sus colegas- al contenido periodístico respecto de la práctica del fútbol y que se alejaran de todo lo relacionado a cuestiones dirigenciales o internas de los clubes, lo que también podría suponer una acción de silenciamiento indirecto. De tal manera, y con el nacimiento de las redes sociales, los profesionales de la comunicación pueden tener la libertad de informar y opinar sin la necesidad de “autocensurarse”, ya que en estas aplicaciones son dueños de sus palabras. Pese a que exista la denominada “cultura de la cancelación”, siguen siendo dueños de sus dichos y varios periodistas aseguran no caer en este nuevo fenómeno que podría llamarse censura.

La Real Academia Española también toma como censura cualquier tipo de manipulación, eliminación u omisión de información, de igual manera que el artículo 13 de la Constitución Nacional que expresa que “toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o de forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento” (Constitución Nacional, 1994).

Volviendo al término planteado como “autocensura”, que fue ampliado por Ramón Reig, esto ocurre cuando profesionales responden a una bajada editorial de un medio, así sea planteada por los dueños o los altos cargos. De este modo, Gonzalo Cardozo aseguró tener más libertades cuando comenzó a trabajar de manera independiente en redes sociales, donde uno es dueño de sus palabras e informaciones: “Las libertades son absolutas o las que cada uno se pueda imponer.

Uno en los medios tradicionales, y no lo estoy demonizando pero sí describiendo, hay intereses en juego y se tiene que acomodar”, destacó agregando que si uno no responde a la inclinación de los medios, “se va para afuera”. Así lo definió durante la entrevista: “El contenido que cada uno quiera mostrar, lo hace por lo que cada uno considera y los intereses se los crea la misma persona, no te los impone nadie. A la hora de decir lo que cada uno quiera hay libertad absoluta”.

Por lo tanto, tomando lo planteado por diversos autores, más el testimonio del entrevistado, la investigación considera que el despido que sufrió Gonzalo Cardozo de la cadena deportiva y la limitación que mencionó, que corresponde a un caso de censura indirecta. Se trata de un silenciamiento ya que tras el llamado que asegura que realizó la dirigencia, fue apartado de su posición como cronista de Racing y no pudo seguir informando sobre los aspectos internos del club. Una vez que comenzó su desempeño en canales alternativos, pudo retomar su manera crítica de comunicar sin la necesidad de responder a un estilo editorial de alguien más, sino que responder a sus propios intereses.

La censura se puede probar a partir de los siguientes elementos. En primer lugar, el protagonista fue marginado de su posición como cronista de Racing luego de criticar la gestión de la anterior comisión directiva. El llamado que menciona el periodista provocó que desde la gerencia del canal lo vayan apartando del club en pos de que no siga revelando cuestiones que se generan puertas adentro de la institución. Apoyado en el material visto durante la cátedra de Marco Legal, esto se considera una limitación u omisión por parte de ESPN sobre cuestiones que el profesional quería dar a conocer.

En segundo lugar, la “autocensura” ampliada previamente es otro factor que denota un silenciamiento sobre Gonzalo Cardozo. Según manifestó, el canal al poco tiempo del llamado que recibió por parte de la institución, exigió a los cronistas limitarse al aspecto futbolístico. En consecuencia, al responder a los pedidos por la gerencia del canal y cuidar su puesto laboral, omitía información considerada de carácter importante, lo que es una “intención consciente de que la gente no se entere de qué ocurre y todo lo que ocurre” (Reig, 2003) de la empresa a través de sus empleados.

En tercer lugar, las declaraciones que mantuvo durante la entrevista que se le realizó para esta investigación sobre sus libertades para hablar tras relanzar su carrera en nuevas aplicaciones, indica que evidentemente no podía dar cualquier tipo de información sin pasar por un filtro o dependiendo de lo que el canal quiera dar a conocer. A partir de su nueva versión en medios emergentes, el comunicador afirma contar lo que él quiera, cuando quiera y del modo que quiera, respondiendo a los intereses que maneja.

Para cerrar estas conclusiones, este investigador asegura que existe una presión de los nuevos medios de comunicación hacia la prensa clásica.

En un presente en donde la innovación tecnológica cambia los modelos de consumo, la televisión y otros medios se vieron en la obligación de adaptarse y no solamente buscar reproducir su contenido en otras plataformas, sino también intentar imitar las ideas de programas y contenido que habitualmente se ven en internet y sus aplicaciones.

De igual manera, la migración de ciertos periodistas deportivos a los nuevos medios alude a que por fuera de la prensa tradicional hay nuevas oportunidades, que están

al alcance de todos y que responden a un público que cada vez ve menos la TV por cable. La respuesta al título del estudio está respaldada por datos de audiencia y rating (ver en anexo), las entrevistas a Gonzalo Cardozo y Fernando Gorza y el análisis de los casos en los que profesionales de prensa optaron por crear su propio contenido o incluso apostar por un canal.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Bibliografía

Blanco Rodriguez (2008) *Censura en Democracia. Estudio y análisis de los modos de censura en Argentina durante las presidencias de Raúl Alfonsín y Carlos Saúl Menem.*

Campos García, Abraham (2021) *Nuevas esferas para el Periodismo Deportivo: Youtube y Twitch.*

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126306/PER_CAMPOSGARC%c3%8da_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cardozo, Gonzalo (2023) Por qué me echaron de ESPN

<https://www.youtube.com/watch?v=NMWk8i8aBtc>

Carrozza, Pablo (2023) *El presidente de Racing dejó sin trabajo a un cronista de ESPN / No se bancó las críticas.*

<https://www.youtube.com/watch?v=v3alOV9HroQ>

Casells García, Carlos (2021) *Twitch.tv, un nuevo Paradigma en la Comunicación y el Entretenimiento en Internet.*

https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172742/%281%29_Casells%20-%20Twitch

[chtv%20un%20nuevo%20paradigma%20en%20la%20comunicacion%20y%20el%20entretenimiento%20en%20Internet.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/172742/%281%29_Casells%20-%20Twitch) Cuartero, A;

Gutiérrez Lozano, J. F (2020) *El auge de Twitch: Nuevas Ofertas Audiovisuales y Cambios del Consumo Televisivo entre la Audiencia Juvenil.*

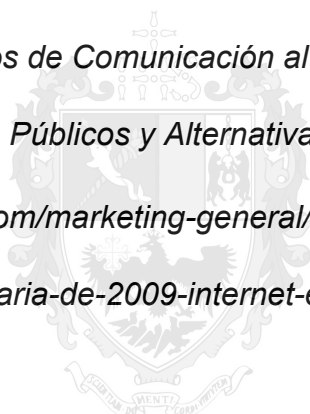
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/12820/11173> De los Santos Rojas (2014) *La censura durante la Dictadura Cívico Militar*. Díaz, Cristina y Fernando Torres (2014) *Censura a los Libros Durante la Dictadura Cívico Militar*. La Rosa, Amaro (2014) *Comunicación para la Democracia: Jóvenes y movimientos sociales en la era digital*.

Martínez Gomez, Bella Cristina (2019) *Periodismo Independiente en Plataformas Digitales*.

Médina Salgado, César (2016) *Los Millenials, su forma de vida y el Streaming*. Fragmento de Podemos Hablar (2018) Flavio Azzaro y Andy Kusnetzoff. <https://www.youtube.com/watch?v=PKExNvabW4>

Reig, Ramón (2003) *Los Medios de Comunicación al servicio de sí mismos: Censura, Información, Públicos y Alternativas*.

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/descenso-del-149-en-la-inversion-publicitaria-de-2009-internet-el-superviviente>



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR