

Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**EL PERIODISMO DEPORTIVO
DIGITAL EN TENERIFE. EL CASO DE
EL DORSAL (2008-2018)**

Alumno: Jorge Martín Reyes

Tutor: Dr. Julio Antonio Yanes Mesa

CURSO ACADÉMICO 2017-2018

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento.	1
2. Estado de la cuestión.	2
3. Justificación del objeto de estudio.	4
4. Objetivos de la investigación.	6
5. Hipótesis.	7
6. Metodología.	7
6.1 Cuestionario de los entrevistados.	8
6.2 Perfil de los entrevistados.	8

CAPÍTULO I LOS ANTECEDENTES

1. Los orígenes del periodismo deportivo.	11
2. El caso de España.	11
3. Principales cabeceras deportivas españolas.	13
3.1 <i>Mundo Deportivo</i>	13
3.2 <i>Marca</i>	14
3.3 <i>As</i>	15
3.4 <i>Sport</i>	15
4. El periodismo deportivo regional en España.	16
4.1 <i>SuperDeporte</i>	16
4.2 <i>DxT Deporte Campeón</i>	16
4.3 <i>Estadio Deportivo</i>	17

5. La prensa deportiva en Tenerife.	17
5.1 <i>Aire Libre</i> (1943-1965).	17
5.2 <i>Jornada Deportiva</i> (1953-2001).	18
5.3 Otros intentos desde el papel.	19
5.4 Prensa digital deportiva en Tenerife.	20
5.4.1. <i>Canarias Sport</i>	20
5.4.2. <i>Tiembla Heliodoro</i>	21
5.4.3. Publicaciones polideportivas.	22

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

1. Concepto de periodismo deportivo.	23
2. Empresa informativa.	24
2.1 Definición.	24
2.2 Tipología.	24
2.2.1. Según su actividad económica.	24
2.2.2. Según el mercado geográfico.	25
2.2.3. Según el tipo de propiedad.	25
2.2.4. Según su proceso industrial.	25
2.2.5. Tipo de relación comercial con la audiencia.	26
2.2.6. Según su forma jurídica.	26
2.3 Características del periodismo digital.	28

CAPÍTULO III ESTUDIO DE CASO: *EL DORSAL*

1. Resultados de la investigación.	30
1.1 Fundación y trayectoria inicial.	30
1.2 Estructura laboral y financiera.	32
1.3 Características del producto informativo.	33
1.3.1 La web.	33
1.3.2 Redes sociales.	35
1.4 Análisis de la competencia: <i>DeporPress</i>	35
1.5 Lectores y usuarios.	37
2. Discusión de los resultados.	39
CONCLUSIONES.	43
BIBLIOGRAFÍA CITADA.	46
ANEXO.	49

RESUMEN

El periodismo deportivo digital en Tenerife tiene una corta historia con muchas y efímeras experiencias, tanto en formato impreso como digital. En el primero de ellos, *Jornada Deportiva* y *Aire Libre* se erigieron como las dos principales referencias diarias durante mediados del siglo XX hasta los últimos años de la década de los 90. A partir de ahí, desaparecen los medios deportivos en la isla, se integran en las páginas de los periódicos generalistas con un mayor número de páginas y comienza una transición del papel al digital de la que nacen extintos proyectos *online* como *Tiembla Heliodoro* o *Canarias Sport*, así como los actuales *DeporPress* y *El Dorsal*.

El caso de *El Dorsal* es una iniciativa digna de estudio desde su fundación hace cinco años en el seno de la Pirámide de Guajara de la Universidad de La Laguna. Seis estudiantes de Periodismo, con Fernando Palarea como cabeza visible, emprendieron un proyecto centrado en el Club Deportivo Tenerife y que, a día de hoy, abarca múltiples disciplinas y reúne diariamente a más de 40000 usuarios únicos como principales líderes de la información deportiva digital de la Isla.

Para estudiar su éxito en apenas un lustro es clave investigar sus primeros años de andadura, su estructura financiera y laboral, el uso de las redes sociales, las características del producto informativo, las vías de monetización actuales, así como un sesudo análisis de los lectores y usuarios y de la principal competencia. Todo ello, con el principal objetivo de resolver varias hipótesis y sacar en claro si una experiencia similar a *El Dorsal* es viable en los tiempos actuales.

Palabras clave: periodismo deportivo, prensa digital, Tenerife, ciberperiodismo, empresa informativa, redes sociales, TIC, *El Dorsal*.

ABSTRACT

The digital sport media in Tenerife has a short history with many and ephemeral experiences, in format as much printed as digital. In first of them, *Jornada Deportiva* and *Aire Libre* were the two main daily references during half-full of century XX until the last years of the 90s. From there, the sport means in the island disappear, they are incorporated in the pages of generalist newspapers with a greater number of pages and begins a transition of the paper to the digitals from which extinct projects are born *online* as *Tiembra Heliodoro* or *Canarias Sport*, as well as nowadays newspapers *DeporPress* and *El Dorsal*.

The case of *El Dorsal* has been a worthy initiative for studying some things like its foundation since five years in the Pyramid of Guajara in the University of La Laguna. Six journalism students with Fernando Palarea as visible head, undertook a project based in the football club: CD Tenerife. Currently includes a lot of disciplines and has more than 40000 readers for IP like main leaders of island digital sport information.

In order to study its success in as soon as five years is key to investigate its first years of history, its financial and labor structure, the use of the social networks, the informative product characteristics, monetization pathways, as well as a deep analysis of the readers and users and the main competitive. This all, with the principal objective to solve several hypotheses and to remove in clearly if a experience similar to *El Dorsal* is viable in actual times.

Keywords: sport journalism, digital media, Tenerife, cyberjournalism, media company, social networks, information technologies, *El Dorsal*.

INTRODUCCIÓN

1. PLANTEAMIENTO

El periodismo deportivo desde sus comienzos en el siglo XIX se ha convertido en una herramienta poderosa de difusión que ha mezclado la pasión con la profesión periodística. Más de 200 años después la esencia se mantiene, pero los soportes, formatos, herramientas y métodos se han transformado al completo por medio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

En España, las cuatro principales cabeceras en papel de deportes (*Marca*, *Sport*, *Mundo Deportivo* y *As*) se vuelcan cada vez más en sus digitales para ofrecer contenidos exclusivos, con valor añadido y que atienden a una gran demanda informativa de un país eminentemente “fútbolero”. Lo audiovisual, el *streaming*, los reportajes fotográficos y las redes sociales han potenciado un producto informativo que, a pesar del descenso de lectores de los impresos, se mantiene con millones de usuarios.

En medio de la crisis periodística, que aún pervive, han ido cerrando medios, se han ido reciclado otros y han empezado a surgir iniciativas *online* generalistas como es el caso de *Ok Diario* o *El Español*, a nivel nacional, o *El Dorsal* o *DeporPress*, especializadas en deporte, en Tenerife. Estos dos últimos casos han nacido de, por un lado, la necesidad de reciclarse de periodistas que han perdido su puesto de trabajo o, por otro, como un proyecto emprendedor de varios graduados que encontraron en la creación de un medio digital deportivo la manera más factible de entrar en el mundo laboral y periodístico.

Los bajos costes de producción, la autonomía y la independencia que aporta el contexto digital han hecho que muchos se hayan lanzado a iniciativas que, con el tiempo, han muerto por la falta de rentabilidad y la dificultad de sacar beneficios al producto informativo.

Después de una pequeña lista de experiencias periodísticas deportivas, como *Jornada Deportiva* o *Aire Libre*, y efímeras iniciativas digitales, *El Dorsal* ha conseguido hacerse un hueco, en poco menos de una década, en un nuevo panorama con decenas de miles de usuarios que visitan un portal que, como muchos diarios digitales, se enfrentan a varios retos: encontrar la fórmula de rentabilizar el producto informativo,

englobar al mayor número de disciplinas, innovar con las tecnologías disponibles y diferenciarse en el mercado, así como ofrecer una información veraz y de actualidad.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Desde que Antonio Alcoba publicara en 1980 la primera indagación sobre deporte y comunicación, el periodismo deportivo se ha convertido en un tema recurrente en los trabajos académicos. A partir de la década de los noventa del siglo XX empiezan a proliferar estas tesis por el gran número de lectores que aglutina dicha prensa especializada, su fuerza en la sociedad del siglo XXI y su capacidad de influencia. Todo ello, han hecho que sea objeto de estudio desde diferentes disciplinas con el fin de buscar explicación a muchas incógnitas y aspectos ocultos.

Marca, As, Mundo Deportivo y Sport, las cuatro principales cabecera deportivas del País, se sitúan entre las diez más leídas, siendo *Marca*, a día de hoy, líder de la prensa española en cuanto a tirada y lectores. Este aspecto fue analizado en 2014 por Clara Sainz de Baranda Andújar, de la Universidad Carlos III de Madrid, quien concluyó que, “a pesar de que la tendencia de la prensa generalista es a perder lectores, la deportiva va a contracorriente”. Asimismo, en su trabajo realizó un seguimiento de cómo han evolucionado el número de lectores desde 2001 a 2014. Así, se aprecia un crecimiento que para en 2004 con 4 043 000 lectores para dar luego paso a dos años de ligero descenso hasta los 3 880 000 en 2006. A partir de entonces, la cifra no ha hecho más que aumentar pasando de 3 957 000 lectores a los 4 731 000.

Sin embargo, según la última oleada del Estudio General de Medios (EGM) se aprecia un descenso acusado que afecta, principalmente, a los diarios deportivos madrileños, con 181 000 compradores menos. Con todo, en 2018 la prensa deportiva ha perdido cerca de un millón de lectores con respecto a 2014.

La transición del papel a lo digital ha tenido gran influencia, un proceso que trata José Luis Rojas Torrijos, de la Universidad de Sevilla, en su TFG en 2014, afirmando “que los medios especializados en deporte se han adaptado presentando un escenario perfecto para las herramientas tecnológicas, para la innovación y para el emprendimiento”.

En este procedimiento de adaptación, muchas cabeceras deportivas han apostado por sus digitales diferenciándolos de sus homónimos en papel con contenido renovado y unos nuevos métodos de financiación adaptados al ecosistema 3.0. En estos dos

aspectos, se detiene Pablo Lozano Cosano (2017) en un proyecto en el que desgrana el periodismo en red y sus rasgos distintivos del tradicional.

La primera distinción que efectúa en su investigación es relativa a los formatos. “En los digitales las posibilidades son infinitas, hay mayor polivalencia y se apuesta por la variedad y originalidad: vídeo, audio y todo tipo de interacciones, en cambio en papel todo está restringido y el periodista está limitado”.

Además, asevera que los públicos son distintos, ya que los impresos reúnen a un segmento de lectores de más de 30-35 años de media y los digitales inferior a esa franja, así como los medios deportivos digitales optan más por la súper especialización que por la segmentación, presente en los medios tradicionales.

Dentro de su estudio, también trata la monetización de estos nuevos diarios a través de la publicidad *online*, un fenómeno que desde 2006 se ha posicionado como el tercer medio de inversión publicitaria en España, y representando un 10 % del total del mercado publicitario internacional.

En el ámbito insular, por otro lado, Fernando Palarea en su Trabajo de Fin de Grado de 2012 plantea la posibilidad de crear un digital en Tenerife como la opción más viable de cara al futuro del sector. Para ello, sometió a un cuestionario a 203 personas del que extrajo que más de un 80 % de los encuestados tenía ordenador y móvil con conexión a Internet, así como que el 39 % de la sociedad tinerfeña está interesada por el deporte y, de ese porcentaje, el 70 % por el fútbol, concretamente por el CD Tenerife y el Marino (los dos más demandados con el Iberostar Tenerife de baloncesto). A la hora de informarse, los medios digitales son el soporte que usan más para informarse diariamente (77 %), por encima de la televisión (líder en las retransmisiones en directo) y las redes sociales. Así, concluyó que “la vía emprendedora en soporte digital es una alternativa válida y aconsejada para los que egresan de la universidad en Tenerife y más si es deportiva y a nivel insular”.

A pesar de estas afirmaciones, que en las Islas el periodismo impreso esté en una grave crisis desde 2012 (*El Día* ha perdido más de 50 000 lectores en seis años según el último EGM) y que Tenerife no cuente con un diario deportivo en papel desde 2001, también se han desarrollado análisis de estos proyectos ya extintos. Por ejemplo, Efrén Cruz González estudió en 2016 la estructura, historia, redacción y métodos de trabajo de la cabecera tinerfeña *Jornada Deportiva*, en sus últimos años de vida (1996-2001).

En dicha indagación, se indicó la estrecha relación existente entre el éxito deportivo de un club y el aumento de usuarios o lectores de un medio deportivo insular. En el caso de *Jornada Deportiva*, sus mejores años coincidieron con varios clubes de la isla en la élite.

Asimismo, a través de analizar el contenido de las páginas, Efrén Cruz González observó que más de un tercio de la información publicada pertenecía al fútbol y, concretamente, al Tenerife: “En la actualidad, la posibilidad de tener de nuevo un periódico de papel de información deportiva en Tenerife es inviable básicamente por el contexto histórico que vivimos, ya que la era tecnológica ha sucumbido al papel a convertirse en un actor casi irrelevante de los medios de comunicación. Sin embargo, experiencias como *El Dorsal*, *DeporPress* o *Tinta Amarilla* en Gran Canaria se posicionan como las grandes alternativas y son una realidad en el sector”.

Hoy en día, a pesar del vacío en cuanto a prensa escrita deportiva, la oferta digital sí está presente en Tenerife. Ya sea con blogs especializados, foros, redes sociales impulsadas por aficionados de un club, o verdaderos periódicos en la red que afrontan el deporte de manera más general, como es el caso *DeporPress* y *El Dorsal*, los cuales tienen actualizaciones diarias, así como otros portales de información especializados en un club: *SuperBasket Canarias*, o medios con enfoque autonómico e hiperespecializados en una disciplina como *KO Canarias* (Artes Marciales), *Origen Canario* (Lucha Canaria) y *Depor7islas* (Polideportivo).

3. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de esta investigación es el periodismo deportivo digital y, en concreto, el realizado en Tenerife con un análisis exhaustivo del medio *El Dorsal*.

En el pasado año, según el Estudio General de Medios (EGM), el porcentaje de penetración de los lectores de periódicos *online* fue superior a los de papel (27 % - 24,3 %). Un dato, que confirma la verdadera transición del papel al soporte digital.

Si a ello sumamos la gran pasión deportiva existente en el país, la unión entre deporte y periodismo se antoja interesante de estudiar.

Las últimas encuestas sobre hábitos deportivos del Gobierno de España muestran que cerca del 10 % de la población acude cada semana a un espectáculo deportivo. Unas cifras que aumentan a la hora de las audiencias, ya que cerca del 25 % los sigue de

manera habitual, algo que puede llegar hasta el 50 % en competiciones internacionales como Mundiales o Juegos Olímpicos.

Todo ello, tiene su traducción en los medios de comunicación, que en nuestro país están liderados en cuanto a lectores por *Marca*, *AS*, *Sport* y *Mundo Deportivo*, todos ellos entre los diez más leídos y muchos por encima de algunos generalistas como *El Mundo* o *El País*. *Marca* continúa como el líder absoluto con 1 973 000 lectores y *AS* en tercer lugar con 1 056 000. En lo referido a lo digital, el lugar más visitado de Internet es por mucha diferencia, Youtube con más de 24 millones de visitas, sin embargo, *Marca* y *AS* vuelven a aparecer en tercer y quinto lugar en este ranking con 4,7 millones y 2,4, respectivamente.

Durante el año 2017 las diez emisiones de TV más vistas estuvieron relacionadas con el deporte y, en concreto, con el fútbol, siendo la primera la prórroga entre el Real Madrid y el Bayern de Múnich en la Champions League (10,01 millones de espectadores / 46,7 % de share).

Tal y como apunta Francisco Fariña, presidente de la Asociación de la Prensa Deportiva de Tenerife (APDT), “el periodismo deportivo es de los pocos brotes verdes de esta profesión, más bien por la pasión y la libertad con la que se redacta, algo que engancha a la gente. El deporte te da un gran espacio y la posibilidad de hiperespecializarte, y ese puede ser el futuro”.

“Siendo la prensa deportiva la más leída y los medios digitales los más seguidos, dicha oferta se antoja la más prometedora a la hora de informar y emprender con una nueva empresa informativa”, afirma Fernando Palarea, fundador de *El Dorsal*.

En esa corriente se han introducido muchos y variados proyectos que han tenido también en Tenerife su punto de partida, lugar con pocos y cortos antecedentes de este estilo y que desde 2001 no tiene prensa deportiva impresa. De todo este vacío han surgido múltiples alternativas, tanto efímeras como ya asentadas en el panorama periodístico tinerfeño, que a día de hoy no han sido recopiladas ni analizadas en profundidad.

El caso de *El Dorsal* es conveniente analizarlo por sus condiciones primarias, sus orígenes y repercusión actual, al ser el diario digital deportivo referente en la Isla hoy en día. Un medio digital que nace en la Universidad de La Laguna en abril de 2008, formado únicamente por cuatro estudiantes de la misma y que tuvo sus inicios en un foro del Club Deportivo Tenerife: *Instinto Blanquiazul*, el cual por su gran repercusión social y seguimiento se convirtió en un medio informativo web que logró galardones

como el Premio Excelencia Tenerife 2.0, así como el Premio Futbólogos al mejor medio digital deportivo en España en 2009.

Tras esos inicios, desde 2013, que deciden cambiar el nombre y asentarse como una empresa, en cinco años han acumulado casi 40 000 seguidores, aupándose como el segundo medio con más seguimiento en estas plataformas, tras *El Diario de Avisos*, y 30.000 usuarios únicos (por IP) de media, casi el doble que su máximo competidor: *DePorPress*, según datos facilitados por el mismo medio.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Con este trabajo de investigación se pretende cumplir un gran objetivo general y luego 13 específicos centrados, principalmente, en la experiencia del proyecto de *El Dorsal*.

- Demostrar si es viable crear un periódico digital deportivo en Tenerife.
- Concluir si el caso de *El Dorsal* es rentable económicamente.
- Descubrir el modelo de negocio y la estructura empresarial de *El Dorsal*.
- Buscar los antecedentes de impresos y digitales deportivos en la Isla.
- Estudiar qué tecnologías se están introduciendo en el periodismo deportivo.
- Conocer los orígenes de *El Dorsal*.
- Evaluar si el fútbol es la disciplina con mayor número de informaciones en *El Dorsal*.
- Detectar las diferentes vías de monetización de los periódicos digitales deportivos de Tenerife.
- Asegurar si el éxito deportivo de un club influye en los lectores.
- Averiguar los principales problemas y dificultades de los medios digitales deportivos de la Isla.
- Confirmar la vía emprendedora y la especialización deportiva como una de las mejores opciones en la actualidad para los periodistas.
- Analizar el uso de las redes sociales

5. HIPÓTESIS

He formulado varias hipótesis que se intentarán verificar o descartar a través de la metodología e investigación de este trabajo.

- *El Dorsal* es una empresa rentable económicamente.
- Emprender y crear un periódico digital deportivo es la opción más viable en el contexto laboral actual.
- Las nuevas tecnologías del periodismo aún no están muy implantadas en los medios digitales deportivos de la Isla.
- Los digitales no han encontrado la fórmula perfecta para monetizar su producto.

6. METODOLOGÍA

La realización de este trabajo ha constado de dos fases:

- El primer paso se ha basado en una revisión bibliográfica sesuda de todos los trabajos y estudios publicados acerca de la situación de la prensa digital, sus posibilidades, los modelos de negocio y las opciones de monetización. Asimismo se ha hecho un trabajo de documentación con las diferentes teorías existentes y otros trabajos de fin de grado, así como con la base de datos Jable para obtener información sobre los antecedentes de la prensa deportiva en Tenerife. Toda esta labor ha tenido el fin de acotar con mayor precisión el estado de la cuestión, recopilar el máximo de antecedentes posibles en la Isla, así como analizar el mercado de diarios digitales, *El Dorsal*, más específicamente, para lograr cumplir los objetivos planteados y verificar o denegar las hipótesis formuladas previamente.
- El segundo paso ha sido la puesta en marcha de varias y diversas entrevistas en profundidad a varios profesionales de la comunicación de Tenerife, quienes ocupan o han ocupado puestos de importancia en medios, ya sea como directores de medios impresos, online y televisión, o gabinetes; redactores, editores y varios jóvenes egresados de la Universidad de La Laguna que han emprendido un proyecto periodístico con o sin éxito. Concretamente, también se hablará con varios miembros del equipo de *El Dorsal*, uno de los protagonistas de la investigación, con el objetivo de conocer sus orígenes, su estructura, así como diferentes estadísticas y cifras relativas a visitas, usuarios, etc.

En concreto se han realizado diez entrevistas, con un cuestionario de partida de diez preguntas más varias específicas dependiendo de la persona, a muchas y diferentes personalidades que han aportado diversas ópticas y perspectivas de la situación actual del ciberperiodismo, su viabilidad, al igual que han relatado sus experiencias en los diferentes medios que trabajan o han trabajado.

6.1. Cuestionario para las entrevistas

CUESTIONARIO DE PARTIDA DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

- ¿Es viable económicamente el periodismo digital en Tenerife?
- ¿Los éxitos deportivos influyen en la estructura de la información, en la plantilla de un medio y en el número de visitas o lectores?
- ¿Dan facilidad los clubes tinerfeños a los medios digitales?
- ¿Cuál es la mejor opción a la hora de monetizar un digital?
- ¿Es rentable a corto-medio plazo un periódico digital deportivo en la actualidad?
- ¿Cómo describiría el caso de *El Dorsal*?
- ¿De qué manera han influido las tecnologías en el periodismo deportivo?
- ¿Es viable un medio de comunicación deportivo a nivel autonómico?
- ¿Recomendaría emprender y crear un medio digital deportivo desde cero?
- ¿Qué tiene que tener un medio digital deportivo para tener éxito?

6.2. Perfil de los entrevistados

Para conseguir los resultados más globales y completos posibles se han seleccionado perfiles muy dispares dentro del sector periodístico dividiéndolos en 3 bloques:

BLOQUE 1: VISIÓN DE UN GABINETE DE PRENSA DE UN CLUB DE LA ISLA QUE COMPITA EN LA ÉLITE	
Laura Castro	Jefa de prensa del equipo de Primera División del fútbol femenino: UDG Granadilla; presidenta de la Asociación Deportiva por el Deporte Femenino y directora del proyecto <i>WomanIN</i> .

Marcos Perera	Director del gabinete de prensa del equipo de la Liga Endesa y la Basketball Champions League: Iberostar Tenerife.
---------------	--

BLOQUE 2: VISIÓN DE PERIODISTAS QUE HAN TRABAJADO EN MEDIOS DEPORTIVOS INSULARES (ANTECEDENTES)	
Francisco Fariña	Actual director de la Asociación de la Prensa Deportiva de Tenerife, periodista y creador del primer digital deportivo de Canarias: <i>Canarias Sport</i> .
Juan Galarza	Jefe de Gabinete del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, exredactor de la extinta <i>Jornada Deportiva</i> y otros medios impresos deportivos que se imprimieron hace décadas.
Javier Hernández	Coordinador de la plataforma social <i>Tiembra Heliodoro</i> , fundador de la extinta revista digital con el mismo nombre.
Ventura González	Actual redactor jefe de Deportes de <i>El Día</i> y exredactor jefe de la extinta <i>Jornada Deportiva</i> .

BLOQUE 3: VISIÓN DE ACTUALES DIRECTORES DE MEDIOS DIGITALES DEPORTIVOS EN LA ISLA (COMPETENCIA DE <i>EL DORSAL</i>)	
Iván Villanúa	Director de <i>DeporPress</i> y extrabajador de <i>Televisión Canaria</i> y otros medios de la isla.

José Luis Hernández	Director del único medio digital especializado en el Iberostar Tenerife: <i>SuperBasket Canarias</i>
---------------------	--

BLOQUE 4: VISIÓN DESDE EL PERIÓDICO DIGITAL DEPORTIVO ANALIZADO EN PROFUNDIDAD EN EL TRABAJO: <i>EL DORSAL</i>	
Fernando Palarea	Fundador del extinto medio <i>Instinto Blanquiazul</i> y del actual medio <i>El Dorsal</i>
Jorge González	Actual director de <i>El Dorsal</i>

CAPÍTULO I

LOS ANTECEDENTES

1. LOS ORÍGENES DEL PERIODISMO DEPORTIVO

La prensa deportiva da sus primeros pasos en el panorama periodístico en Francia, concretamente en París, en 1828 (siglo XIX). Unos orígenes orientados a la hípica, la cual fue el tema principal de publicaciones como *Journal des Haras* (1828-1878) o *American Turf Register* (1829-1844), que fue impreso en Baltimore (Estados Unidos). A todos ellos, le seguiría *Spirit of the Times* (1831-1902) el primer semanario deportivo, publicado en Nueva York, que teniendo el mundo caballar como principal foco de información, también incluía contenido humorístico, sobre agricultura y teatro, entre otros aspectos.

Tras estos inicios, se empiezan a popularizar en Europa publicaciones diarias con una doble vertiente: deportiva y educativa. Este es el caso de *Sportsman* en Londres (1852), que empieza siendo de periodicidad semanal, cambia de nombre a *Sporting Life* (se mantiene en formato *online*) para, finalmente, convertirse en diario en 1883. Habría que esperar hasta 1869 para que el ciclismo se hiciera un hueco con el semanario *Le Velocipède Illustréen* y en 1892, ya como diario, *Le Vélo* (Alcoba, 1999:60).

A finales del siglo XIX Italia se suma a la ola de la prensa deportiva con *Sport Illustrato* y *Eco dello sport* o *La Gazzeta dello Sports* (1896-hasta la actualidad), los cuales empezarían a introducir el fútbol, las crónicas futbolísticas y noticias referidas al *Calcio*. Durante estos años, diferentes medios generalistas, y con los Juegos Olímpicos como motor, empiezan a introducir el deporte en sus páginas, siendo precursor el *New York Journal* en 1895 (Altabella, 1988).

Ya en 1900, y con la organización del primer Tour de Francia, se funda *L'Auto* que es considerado el antecedente de *L'Equipe* y el primer organizador de la competición ciclista.

2. EL CASO DE ESPAÑA

Para diferentes autores como Altabella, Castañón o Paniagua la primera publicación deportiva fue una revista llamada *El Cazador* (1856) en Barcelona con una

periodicidad quincenal y dedicada, principalmente, al sector de la caza. En esta misma línea, aparecen otras revistas como *La caza* (1865-1868) y *La Ilustración Venatoria* (1878-1885) en Madrid, así como *El Colombar* en Valencia (1866).

En este siglo XIX también hay espacio para el ciclismo con revistas como *El Pedal*, que se publicaba cada 15 días en Huesca, así como otras semanales como *Revista ciclista ilustrada* (1895-1898); *El Ciclista. Revista de sport nacional y extranjero* en Barcelona en 1891 y una larga lista que completan *La Velicopedia*, que posteriormente pasaría a llamarse *El Ciclista* o *El Veloz* (1898). *Sevilla Ciclista* (1898-1990) o *Palma Ciclista* (1900-1902) son otros ejemplos.

En otras disciplinas destaca *El Gimnasio* (1882), *La Ilustración Gimnástica* y *El Pelotari de Bilbao* (1886-1887), las cuales se editaban de manera quincenal; o el *Hipódromo Cómico* (1883), *El Sport Español* (1885). Asimismo, son reseñables *Los Deportes* (1897-1910) o *Barcelona Sport* (1897) en Barcelona, ambos dos de los más longevos de la época y que dieron paso a *El Mundo Deportivo*.

En la capital, en cambio, destacan *El Campeón* (1899), *Crónica del Sport* (1893-1896), que englobaba una multitud de disciplinas de manera quincenal como la hípica, la equitación, la pesca, ciclismo, velas, esgrima, boxeo, tenis, etc; y *El Pelotari* (1893-1896), este último de periodicidad semanal y que pasa a llamarse *Madrid Sport* hasta su desaparición.

Con la llegada de los juegos olímpicos el periodismo deportivo avanza en cuanto a contenido y recursos gráficos y, concretamente, la buena actuación de la selección española de fútbol en Amberes 2020 impulsa el despegue de esta prensa especializada en el país y en la inclusión del fútbol como principal baza (Simón, 2012:6).

En cuanto a revistas, nacen en Madrid la *Revista Ilustrada de Sport* (1900), *Gran Vida* (1903), *España Sportiva* (1912), *Heraldo Deportivo, con periodicidad decenal y 12 páginas por ejemplar* (1915) y *Madrid Sporting*, desde 1922 (Alcoba, 1999:67).

El caso de *Gran Vida*, con periodicidad mensual, es uno de los más destacables, ya que comenzó como una revista basada en asuntos de sociedad, hasta la década de los 20, que pasó a ser exclusivamente deportivo y semanal. Editado por Vicente de Castro Les desaparece en 1936.

En otras zonas como Andalucía o el País Vasco el deporte y la prensa se convierten en sinónimo de éxito. En el caso de la capital andaluza, donde el motor cobra

importancia, son reseñables publicaciones como el *Sport Sevillano* (1912), *Sevilla Automovilística* (1914), *Sevilla Deportiva* (1901-1915), *Deportes y espectáculos* (1923) y *Penalty*, eminentemente futbolística (1932-1933).

En el País Vasco, por el contrario, nacen los primeros diarios con una clara influencia nacionalista y política. Es entonces cuando se funda el *Excelsior* (1924-1932), considerado el primer diario español, creado por el Partido Nacionalista Vasco (PNV), con un enfoque nacional e internacional y una multitud de deportes tratados, incluida la pelota vasca (Díaz Noci, 2000).

Otras destacables fueron la revista *Stadium* (1911-1930), la cual fue impresa quincenalmente y semanalmente en Barcelona o el periódico ilustrado de crítica e información llamado *La Jornada Deportiva* (1921-1923) que fue publicado en una primera época varias veces en semana, en forma de diario y, en su última época de manera semanal con suplementos gráficos. (Berasategui, 2000)

En la última mitad del siglo XX en España la prensa deportiva se dividía en varios formatos: los diarios de información general, las publicaciones especializadas, las *Hojas del Lunes* y las revistas gráficas especializadas (Altabella, 1988).

3. LAS PRINCIPALES CABECERAS DEPORTIVAS ESPAÑOLAS

3.1. *Mundo Deportivo*

Mundo Deportivo fue fundado como semanario el 1 de febrero de 1906 en Barcelona. Su propietario Jaime Grau Castella se encargaba de la Gerencia y la administración y optó por encargar la dirección a Ricardo Grau Escoda y Narciso Masferrer que obtuvo la dirección posteriormente.

Hoy, se mantiene como el decano de los diarios deportivos españoles, editado por el Grupo Godó y es el segundo más antiguo que sigue en circulación después de *La Gazzetta dello Sport*.

En 1922 cambia su periodicidad y se publicaría dos veces en semana. En los años siguientes pasa a ser mensual y de nuevo semanario, durante la Guerra Civil Española, incluso, parando su actividad en 1939 y reapareciendo en febrero de 1956, 50 años después de su fundación.

En 1999 pasa a llamarse *Mundo Deportivo*, cambia su imagen corporativa, aumenta sus páginas a color y cada vez hay más espacio para las imágenes y gráficos.

Asimismo, se une al mundo digital, incluye una hemeroteca digital en 2009 y en 2010 cambia su dominio de .es al .com.

Durante algunos años ha estado por detrás de su máximo competidor autonómico, el *Sport*, pero en los últimos años ha recuperado terreno bajo la dirección de Santi Nolla, posicionándose como la tercera cabecera deportiva con mayor número de lectores (410 000), según el último Estudio General de Medios (EGM). De esos lectores más del 50 % provienen de Cataluña.

3.2. Marca

Marca surge como la gran competencia del diario *Gol*, editado en Madrid. Fue en San Sebastián, el miércoles 21 de diciembre de 1938, donde se publicó el primer número de *Marca. Semanario gráfico de los deportes*, bajo la dirección de Manuel Fernández Cuesta y Melero.

Dos años después, la redacción se traslada a Madrid, lo que supone un salto de calidad llegando a vender más de 140 000 ejemplares con un diseño impreso en huecograbado con tinta verde, en tamaño sábana, en 8 páginas por 30 céntimos. Añadieron un elemento innovador como son las caricaturas y la última página siempre era gráfica.

En 1942 se convierte en diario y es adquirido por la empresa Espacio Editorial en 1964. Durante la dictadura franquista se constituye como prensa afín al movimiento y, a raíz de la victoria de España en la Eurocopa de 1964 frente a la URSS, consiguen vender 500 000 ejemplares (Rodríguez Lozano y Olid, 2016, pp 181-183).

Desde 1973 hasta 1993 Carmelo Martínez González dirigirá el periódico y se enfrentará a un descenso en las ventas y a la pérdida del "líderato" en ventas, producto de la competencia directa en Madrid con el diario *As* (Altabella, 1988: 185).

En 1984 es vendido al Grupo Recoletos que acaba formando, junto a Unedisa, el grupo Unidad Editorial que controla hoy en día el medio deportivo con la dirección de Juan Ignacio Gallardo.

El periódico digital de *Marca* nace en 1995 y, a día de hoy, es una de las webs más visitadas en toda España. A ello le seguiría *Radio Marca* y *Marca TV*, en 2001 y 2010, respectivamente.

Actualmente es el diario más leído a nivel nacional, incluyendo los generalistas, con 2.7 millones de lectores, según el último Estudio General de Medios (EGM).

3.3. AS

El primer ejemplar del diario *As* se vendió en los quioscos en diciembre de 1967. Se creó tomando el nombre de una anterior publicación, el *Semanario Gráfico As* que se editó desde 1932 hasta 1936. Su fundador fue Luis Montiel Balanzat, de la familia de editores Montiel.

Desde el inicio consiguieron con una apuesta decidida por los equipos madrileños y demás disciplinas deportivas, posicionarse como la gran competencia de *Marca*, logrando, incluso, en 1973 colocarse como el periódico deportivo más leído a nivel nacional (hasta 1988), un año después de lanzarse al formato en color.

Luis González de Linares fue el primer director de un medio que fue precursor a la hora de imprimir todas sus páginas en color en los años 90. En el verano de 1996, el medio deportivo vendido por el Grupo Montiel al Grupo PRISA, al cual aún pertenecen y mantienen al mismo director, Alfredo Relaño, quien sucede a Julián García Candau.

Durante esos años, se sitúan en el tercer lugar de la prensa deportiva, por detrás del *Sport* y *Marca*. En el 2000, la empresa sufre varios cambios, se crea la versión digital del periódico, que hoy ocupa la tercera posición en el ranking de visitas en España, y consigue sobrepasar el millón de lectores y colocarse, así, como el segundo deportivo más leído del país en el formato impreso.

3.4. Sport

El *Sport* apareció en la escena periodística nacional, bajo el paraguas del Grupo Mundo y Josep María Casanovas como cabeza visible el 3 de noviembre de 1979. Desde el principio, con la dirección de Antonio Hernández Filloy, apuesta por una “importante innovación tecnológica, ya que se trataba del primer diario español con paginación a color, y en un formato inusual que ha conservado y ha marcado su personalidad” (Alcoba, 1999: 72).

En solo diez años consiguen superar a su principal competencia en Barcelona, *Mundo Deportivo*, con un enfoque eminentemente barcelonista y con mucho espacio para la opinión

En 1992 el diario ingresa en el Grupo Zeta con Antonio Asensio como director. A pesar de no cambiar la línea editorial, se añade una especie de suplemento en el interior con contenido adicional como reportajes y entrevistas.

En 1994 superan por primera vez la cifra de los 100 000 ejemplares y, dos años después, con el sistema de multi-impresión consiguen vender 30 000 ejemplares más en un solo año. Ya al año siguiente dan el salto a la versión digital (1997) con la que, actualmente, reúnen a más de 6 millones de usuarios únicos, según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Un dato que coloca a la web del diario como la página más visitada en la prensa deportiva catalana online.

Ya en 1999, el *Sport* se imprime con un formato más grande, con más páginas en color y nuevo diseño realizado por Casas y Associats S.A.

Desde 2011, Joan Vehils ocupa el cargo de director del considerado como tercer diario deportivo más leído del país.

4. EL PERIODISMO DEPORTIVO REGIONAL EN ESPAÑA

4.1. *SuperDeporte*

SuperDeporte es un diario valenciano creado en 1993 y editado por el grupo Prensa Ibérica. Dirigido en sus inicios por Joan Carles Martí, desde su fundación centra toda su línea editorial en los clubes y deportistas de la Comunidad Valenciana.

Otra de las peculiaridades de este periódico es que es el único a nivel regional que participa con la Oficina de la Justificación de la Distribución (OJD), por lo que se conocen sus datos de tirada y ventas. Actualmente su director es Julián Montoro, su tirada supera los 10 000 ejemplares y es el quinto diario deportivo más leído, tanto en su versión en papel como en la digital.

4.2. *DxT Deporte Campeón*

El diario *Dxt, Deporte Campeón* es el primer periódico deportivo que fue fundado en Galicia por Ángel Hervada y Bieito Rubido. El primer ejemplar fue publicado en 1995 y fue dirigido por Cesar Casal durante sus primeros cuatro años con una tirada cercana a los 15 000 ejemplares.

Posteriormente, Juan Carlos Boga Sánchez ocupará el puesto de director hasta 2009, año en el que ingresará Andrés Ríos, actual director de la publicación perteneciente al Grupo Editorial La Capital. A pesar de centrarse en el deporte coruñés, tienen una línea editorial autonómica con corresponsalías en todas las provincias.

4.3. Estadio Deportivo

El diario *Estadio Deportivo* surgió en 1995 de manera semanal y solo un año después se publicaría a diario en toda Andalucía, siendo el primero en fundarse de toda la Comunidad Autónoma. Desde entonces Manuel Vicente Navas, el primer director, José David Martín Laínez (1998), Bosco Martín Algarra (2003) y Joaquín Adorna León (2008 hasta la actualidad) han ocupado el cargo de director.

Sus páginas están llenas de la actualidad de los dos equipos sevillanos de fútbol: Real Betis Balompié y el Sevilla F.C, así como de fútbol base y mucho polideportivo.

Tras formar parte del Grupo Recoletos y al de Prensa Ibérica, hoy en día, desde 2010, se encuentra dentro del Grupo Unidad Editorial y se vende con *El Mundo*, lo que ha aumentado su tirada a más de 40 000 ejemplares, según cifras publicadas por la OJD.

5. LA PRENSA DEPORTIVA EN TENERIFE

La prensa deportiva en Tenerife comienza con *El Balón* (1915), un semanario que surgió en La Orotava y que basó su información en el fútbol local, con especial atención de los clubes norteños y espacio para información deportiva nacional y autonómica. Tras solo un año de vida, empiezan a fundarse otros medios sin mucho recorrido que englobaban al deporte canario. Este es el caso de *Los ases futbolísticos de canarios* (1923), *Toma y Dale* (1930), *Sport* (1933-1935) y *Stadium* (1935) (Yanes Mesa, 2003).

5.1. Aire Libre (1943-1965): primera experiencia consolidada

Todos estos intentos, que no superaron los dos años de vida, desembocaron en la primera experiencia consistente: *Aire Libre* (1943-1965). El semanario, fundado por Julio Fernández y con sede en Santa Cruz de Tenerife, se mantuvo en circulación más de veinte años como la única oferta periodística deportiva de la Isla en un contexto que se caracterizó por la inestabilidad social y económica (Rodríguez, 2010).

En cuanto a su contenido, la estrella de sus páginas (4-6 hojas) también era el fútbol tanto local como autonómico y nacional, pero cobraron gran importancia dos disciplinas deportivas: el boxeo y la natación. Los grandes éxitos de los canarios en estas modalidades hicieron que el semanario se centrara bastante en ello, así como en secciones especializadas en nutrición y consejos a la hora de hacer ejercicio.

Para Juan Galarza, actual director del gabinete de prensa del Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife y exredactor de *Jornada Deportiva*, “*Aire Libre* fue toda una escuela para muchos periodistas que hoy siguen ejerciendo y han adquirido cierta fama como Juan Cruz, que fue corresponsal en el Puerto de La Cruz. Vivía de muchos colaboradores, tenía mucha crónica, resultados, clasificaciones, pero aún no introdujo el formato entrevista o reportaje”.

5.2. *Jornada Deportiva* (1953-2001), último periódico impreso del sector en Tenerife

10 años después de la publicación de Julio Fernández surge *Jornada Deportiva* (1953), la gran competencia de *Aire Libre* durante una década y que llega de la mano de Domingo Rodríguez, hermano de Leoncio Rodríguez, fundador de *La Prensa* (actualmente *El Día*). En sus inicios, la periodicidad fue semanal, pero visto el éxito adquirido comenzó a publicarse como bisemanario: martes y sábados.

En 1978, *Jornada Deportiva* da el salto, se convierte en diario y empieza a competir con *Las Hojas del Lunes* (única prensa autorizada a publicarse los lunes (1925-1982), redactadas por las asociaciones de la prensa provinciales). Durante estos años, este medio deportivo sufre una reconversión en cuanto al contenido y a la redacción, bajo la dirección de Ricardo Acirón Royo, y suman a sus páginas habituales centradas en el fútbol, baloncesto, fútbol base, voleibol, lucha canaria, fútbol sala, peleas de gallos, motor o boxeo, la información generalista.

Para ello, el periódico crea en 1980 la sección “Tiempo Libre” con la que se aporta una nueva visión fuera del deporte contando los sucesos de la Isla, información de servicio, reportajes humanos locales, etc. A pesar de esta novedad, las disciplinas deportivas siguieron ocupando más del 80 % de unas páginas que comenzaron a venderse a media tarde y a confrontar en cuanto a lectores con el periódico generalista *La Tarde*, que finalmente desaparecería en 1982.

“Era todo un reto cubrir más de 40 páginas diarias, más de diez de ellas dedicadas al fútbol base y coordinar a los corresponsales en los diferentes municipios e islas. Los

domingos era cuando más carga de trabajo teníamos, pero influye, también, el contexto deportivo que nos tocó vivir en los 90”, relata Ventura González, redactor jefe de *Jornada Deportiva* en sus últimos años y actual encargado de la sección de Deportes de *El Día*.

Durante esa época, Tenerife contaba con equipos de múltiples disciplinas deportivas en la élite, de ahí la variedad y “el aumento de lectores que experimentó, más que muchos generalistas”, según Galarza.

El Club Deportivo Tenerife (1992-1997) disputó la Copa de la UEFA, se asentó en Primera División durante varios años y derrotó a equipos de mayor prestigio como el Real Madrid. Para Ventura González, “el éxito del club tinerfeño se reflejó en la mayor cantidad de información, seis páginas dedicadas exclusivamente, pero tuvo mayor impacto en la promoción turística que en el propio periódico”.

Junto a este “boom” futbolístico se unió el buen hacer del Club Voleibol Marichal (campeón dos veces de Liga y de la Copa de la Reina), el Unelco Tenerife en la Liga LEB de baloncesto, así como en hockey, el extinto Club Patines Tenerife que competía en Primera División Nacional; el Club Balonmano Tres de Mayo que jugaba en Segunda, etc.

Se prestaba atención a hechos y noticias del deporte nacional (a través de agencias de noticias), autonómico, con espacio para la Unión Deportiva Las Palmas, y Regional para los conjuntos canarios y tinerfeños de Tercera y Segunda División B.

Tras esos años de un gran relieve informativo, *Jornada Informativa* se integra dentro de *El Día* en 2001 como una especie de suplemento, “no por un tema económico, sino porque estábamos perdiendo lectores progresivamente y no queríamos que acabara muriendo el proyecto por el cambio tecnológico y periodístico, que se empezó a fraguar a principios del siglo, y que desembocó en la crisis que hemos vivido”, señala Ventura González.

5.3. Otros intentos desde el papel

Otras iniciativas que se desarrollaron fue el bisemanario *Deportivo 7 Islas*, fundado por Andrés Chaves en 1976, quien también era responsable de deportes en el *Diario de Avisos*, por lo que tenía cierta relación con este medio y se imprimía allí. La propuesta, que intentaba englobar información deportiva de todo el Archipiélago, perduró durante solo tres meses (julio-octubre 1976).

También, se editaron diferentes revistas deportivas centradas en el Club Deportivo Tenerife que no tuvieron mucho rodaje en los años 90 cuando el club se encontraba en la élite. Una de ellas fue dirigida por el periodista Xuancar y comenzó repartiéndose gratuitamente en el estadio y repartiéndose en los quioscos. En paralelo, Juan Galarza puso en marcha *Azul y Blanco*, otra publicación que duró un año y estuvo formada por varios periodistas de la época como José Manuel Pitti, Juan Carlos Castañeda, Domingo Álvarez, Ángel Yanes, etc.

Además, diferentes medios hicieron una fuerte apuesta por el deporte integrando suplementos en su medio generalista. Este, fue el caso de *La Gaceta de Canarias* con un cuadernillo que incluía 32 páginas centradas en la información deportiva.

5.4. Prensa digital deportiva en Tenerife

5.4.1. *Canarias Sport*

A raíz de los Juegos Olímpicos de Sidney del 2000 aparece el primer digital deportivo en Tenerife: *Canarias Sport*. Este, creado por Francisco Fariña, actual director de la Asociación de la Prensa Deportiva de Tenerife (APDT), comenzó su andadura como un periódico eminentemente olímpico con un seguimiento en profundidad de cómo llegaban los deportistas canarios participantes en el evento, así como información de la propia competición. Se fundó en un contexto donde aún el periodismo digital estaba sin madurar, donde todo funcionaba con Red digital de servicios integrados (RDSI) y a una menor velocidad que la actual.

En general, era un portal muy vertical que se circunscribió en sus primeros años de vida a la actualidad deportiva de los deportistas y clubes canarios, por lo que apostó por una línea autonómica y no solo local. Tras un primer año con dificultades para sobrevivir, Carlos Sosa, que había creado el digital *Canarias Ahora*, decide apostar por *Canarias Sport* (2001), lo que supone un avance en una publicación que, según su propio fundador, el tercer o cuarto año no generaba ningún gasto, aunque aún no tenía rentabilidad como producto informativo.

Tras asentarse con un personal de seis periodistas dividido en tres islas, y con unos ingresos que rondaban los 5000 euros, en 2016 queda Fariña como único responsable al frente y el medio sufre una reconversión a una especie de base de datos con históricos, estadísticas, clasificaciones, deportistas canarios influyentes, datos de las

federaciones, etc. En primera instancia, muchas federaciones firman un convenio con la web para tener información y enlaces en la misma, pero en 2017 *Canarias Sport* desaparece, “por la falta de tiempo y recursos con los que contaba”, cuenta Fariña.

5.4.2. *Tiembla Heliodoro*

Tiembla Heliodoro surge como una revista digital en formato PDF, en agosto de 2012, y a raíz del fracaso en la fase de ascenso a Segunda División del Club Deportivo Tenerife. Su fundador, Julio Escobar, fue el encargado de desarrollar una publicación que salió a la luz con información exclusivamente del club de fútbol chicharrero, pero, con el paso de los meses, se empezaron a tratar más disciplinas como el baloncesto, waterpolo, fútbol base, regional y sala, al igual que entrevistas a periodistas deportivos conocidos y exfutbolistas del Tenerife. El equipo de redacción estaba formado por cuatro estudiantes de la Universidad de La Laguna, todos ellos parte de la creación del proyecto, con únicamente un alumno de Periodismo en sus filas.

Uno de ellos, Javier Hernández, define sus inicios como “un *hobby* que llegó a conseguir 12 000 visitas diarias” y, por ello, en cuestión de meses tuvo que pasar de una revista a la semana en un blog (los lunes tras la jornada deportiva) a dos cada siete días en una web (viernes a modo de previa y lunes tras la jornada).

En su posicionamiento como medio digital, influyó la participación de los miembros de *Tiembla Heliodoro* en tertulias en diferentes radios de la Isla como *Radio Marca*, *Cadena Ser* o la extinta *Teide Radio*, así como la gran labor realizada en redes sociales en las que hoy se centran y acumulan a más de 10 000 personas. 6000 en Twitter y 4000 en Facebook.

En junio de 2013 se ven obligados a constituirse como Asociación Cultural para poder entrar en el mercado periodístico, acceder a publicidad y a los diferentes recintos deportivos. Esto, supone un salto en el producto y la web se renueva con un cambio de diseño y complementando la revista bisemanal con noticias de actualidad de manera diaria.

Sus portadas destacaban por la originalidad y la buena fotografía. Ya en el interior, en sus más de veinte páginas, el contenido era muy vistoso, con muchos recursos gráficos y diferente a la oferta periodística deportiva de por aquel entonces.

En cuanto a la monetización del producto, la publicidad fue su principal fuente de ingresos, aunque también se puso a la venta *merchandising* del medio como

camisetas y bolígrafos. Unos ingresos que, según Javier Hernández, se utilizaron para cubrir gastos de transporte, entradas, el servidor, el informático o el diseño de la web y que, en ningún momento, dejó beneficios.

Tiembra Heliodoro cubría in situ con acreditación de prensa todos los principales eventos de los clubes más importantes, menos el Club Deportivo Tenerife, ya que la revista digital no pudo asistir en ningún momento a la zona de prensa del Heliodoro ni conseguir imágenes a pie de campo. “Nos fue más fácil conseguir la acreditación para un choque de fuera de casa en otro estadio, que en el Tenerife. La crítica que a veces hacíamos no era bien recibida y luego nos afectaba a la hora de facilitarnos las cosas”, comenta Hernández.

Tras tres años de vida, la publicación desaparece en el verano de 2014 por la imposibilidad de sus integrantes de compaginar el mundo laboral y sus respectivos trabajos con el proyecto. Tras años de parón, en verano de 2016 vuelve a la actividad en las redes sociales sin retomar la web,

5.4.3. Publicaciones polideportivas

A raíz del éxito de diferentes clubes deportivos tinerfeños o deportistas fueron surgiendo digitales que tuvieron un corto espacio de circulación como fue *Dejensever*, que surgió en 2014, año del ascenso a Primera División del equipo Uruguay FS de fútbol sala. Asimismo, se dedicaban al balonmano, voleibol y otras disciplinas polideportivas. Sin embargo, con el descenso y desaparición del Uruguay en 2016, el medio también desaparece.

Caso similar fue el del portal *Waterpolista*, el cual fue impulsado por egresados de la Universidad de La Laguna (2010) y tuvo en el Club Waterpolo Echeyde Tenerife su principal foco de información con una media de 7000 visitas al día. Su descenso al año siguiente a Primera División provocó que la cifra de lectores cayera hasta los 2000 y se reciclara en un periódico digital orientado a nivel nacional con información del combinado español y de todos los conjuntos de la máxima categoría del waterpolo.

DXT fue también un intento innovador de periodismo digital a través de PDF y de manera gratuita. Trataba información polideportiva, con entrevistas y reportajes y una agenda con todos los actos deportivos. Se enviaba a través de correo el jueves para leerse el viernes y contó con casi 5000 lectores durante sus dos años de vida (2011-2013).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. CONCEPTO DE PERIODISMO DEPORTIVO

El concepto de periodismo deportivo ha sido definido por multitud de autores que apuntan a esta rama periodística especializada, desde la perspectiva del lector, como una vía de escape de los problemas que surgen en el día a día.

Para Antonio Alcoba (2015: 10) este, “responde a una necesidad informativa de saber qué ocurría en los terrenos deportivos para, posteriormente, encontrarse con los problemas creados por la expansión del deporte”. Asimismo, el docente de la Universidad Complutense de Madrid apunta que “los periodistas que trabajan en estos medios aportan información de un carácter especial, particular y con una gran libertad opinativa, pero comprensible a todas las mentalidades y culturas, a través de un lenguaje universal, el cual es producto del espíritu, la filosofía del deporte y que constituye un fenómeno cultural de masas desde comienzos del siglo 20”.

Dentro de ese *boom* del deporte, del que se ha encargado de acompañar el periodismo, se ha creado, según Molina (2009: 5), “una relación recíproca en la que ambos se retroalimentan siguiendo un progreso común en el que interviene la red, que lo potencia, acerca a las audiencias y mantiene el *show* económico, social y cultural que se transforma y evoluciona constantemente”.

En dicha situación, se ha generado una gran demanda de información del público y un vínculo creado con ciertos clubes o deportistas que, como explica Rojas (2011: 2017), “ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir dicho producto informativo con el propósito de ser partícipe de ese éxito individual o colectivo”.

Tal como argumenta Boyle (2006: 3), “el periodismo deportivo también ofrece un caso excepcional que es capaz de ser global y abarcar un espacio inmenso como un país, pero también de conectar con medios locales con un enfoque que responde, específicamente, preocupaciones y aspectos domésticos”.

En muchos casos surgen medios especializados e independientes, sobre todo relativos a la prensa y radio (*Radio Marca* y *As*) y, en otros, simplemente, se integran dentro de la estructura de un generalista como un añadido o programa determinado (*El Larguero*, *Jugones...*).

“La prensa deportiva sí debe competir con los diarios de información general, la radio y la televisión, conociendo sus limitaciones para enfrentarse, como negocio, a los restantes, aunque los generalistas sean más atractivos para el cliente, por su variedad de temas, y para los anunciantes” (Alcoba, 2005: 57).

2. LA EMPRESA INFORMATIVA

2.1 Definición

La actividad principal de una empresa informativa es la producción y comercialización de información plasmada en un soporte, es decir un producto que se comercializa, ya sea tangible o no, y que tiene su reflejo, por ejemplo, en la tinta de la prensa, en las ondas de la radio o en la imagen de la televisión.

Bajo esta idea, también se puede definir como un conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económico, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social (Nieto & Iglesias, 2000).

Al respecto, Vicente Núñez (2015: 16) reseña que, “a pesar de tener un carácter especial orientado a la información también se rige por unos principios económicos y, por ello, tienen como principales propósitos ser rentables y viables para seguir existiendo, así como producir y distribuir mensajes periodísticos dirigidos a informar, crear opiniones o entretener a un público heterogéneo”.

2.2 Tipología

Según las autoras de *Gestión de empresas de comunicación* (de Mateo, Bergés & Sabater, 2009) las empresas informativas se pueden clasificar en diferentes tipos:

2.2.1. Según su actividad económica

-Medios impresos: En este caso serían los periódicos, libros o revistas que se diferencian según su periodicidad (diaria, semanal, bisemanal, mensual, trimestral, etc.) o especialidad (deportiva, cultural, científica, etc.).

-Medios audiovisuales: La televisión y sus múltiples formatos, así como diversos servicios de valor añadido, productoras, etc.

-Actividades *online*: Medios de comunicación digital, blogs especializados, portales, bases de datos y las redes sociales.

-Agencias de noticias: Proveedores de información para diferentes medios.

2.2.2. Según su mercado geográfico

-Internacional: La empresa se dirige al mercado de diferentes países. En este caso, no hay muchos ejemplos, aunque en la actualidad abundan las empresas dedicadas a revistas (RBA) o al mundo audiovisual (Bertlesmann), así como agencias de noticias que tienen sede en diferentes países como *Reuters* o *Associated Press* (AP)

-Nacional: Actúa en el mercado del país. Algunos ejemplos serían Cope, Unidad Editorial, Vocento o Prensa Ibérica.

-Regional: Por ejemplo, en una comunidad autónoma. Ej: *Radio Televisión Canaria*, Grupo Godó: *Sport*, *RAC* o *La Vanguardia*: o *La Voz* con *La Voz de Galicia* y otros medios.

-Local: Se rige a una provincia, localidad, comarca o isla. Este sería el caso de periódicos como *El Día* de Tenerife o en formato audiovisual *Mírame TV*.

-Comarcal o Municipal: Pequeñas empresas informativas que actúan en un territorio como un barrio, comarca o municipio. Ej: *Candelaria Radio*.

2.2.3. Según el tipo de propiedad

- **Pública:** Son aquellas que están coordinadas por el propio Estado u otra administración pública que, además, tienen todo el capital de la entidad. Este es el caso de *RTVE*.

- **Privada:** La propiedad es de algunos particulares, ya sea individual (persona física) o a modo de sociedad (persona jurídica). Ej: *PRISA* o *Planeta*.

- **Mixta:** Es una mezcla de las dos anteriores. Interviene la administración pública, pero sin tener el control de la gestión empresarial.

2.2.4. Según su proceso industrial (Arrese, 2010)

-Integración vertical: Una entidad compra, crea o se une a otra que desarrolla alguna de las fases integrantes del proceso de producción del bien o servicio que oferta. Estas suelen ser intermediarios.

-Integración horizontal: Una empresa adquiere a otra, que oferta un producto similar, o se fusionan para crear una nueva compañía que se posicione de una manera más fuerte y potente en el mercado.

-Conglomerados: Se trata de un gran grupo de comunicación formado por varias empresas informativas o medios concretos. Ej: Grupo Zeta.

2.2.5. Tipo de relación comercial con la audiencia

-Gratuitos: El lector o audiencia no paga para su consumo. Ej: *Metro*.

-De pago: Requieren de un pago previo. Ej: *Marca, El País...*

-Por suscripción (semanal, mensual). Para consumir el producto informativo es necesario suscribirse con un pago determinado por un tiempo concreto. Ej: *La Opinión* para contenido exclusivo.

2.2.6. Según su forma jurídica (Álvarez, 2001) y (Nieto, A; Iglesias, F. 2000)

-Sociedad Cooperativa: Es una sociedad constituida por personas que se asocian en régimen de libre adhesión y baja voluntaria para la realización de actividades empresariales encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales, con estructura y funcionamiento democrático. El capital social es variable y su fin último es atender a las necesidades e intereses comunes.

-Sociedad Laboral: Son sociedades anónimas o de responsabilidad limitada en la que la mayoría del capital social es propiedad de los trabajadores, cuya relación laboral es indefinida. El capital social mínimo será establecido por la Ley de Sociedades Anónimas y Sociedades Limitadas. Ningún socio podrá poseer más de la tercera parte del capital social.

-Sociedad Responsabilidad Limitada: Es una sociedad de tipo capitalista en la que el capital, que estará dividido en participaciones sociales, se integrará por las aportaciones de todos los socios, quienes no responderán personalmente a las deudas sociales. El capital mínimo para proceder a su constitución es de 3000 euros €. Cuando solo hay un socio es una SLU (Sociedad de Responsabilidad Limitada Unipersonal).

-Sociedad Limitada de Nueva Empresa: Se regula como una especialidad de la Sociedad de Responsabilidad limitada. Ha sido creada para favorecer el

emprendimiento y la creación de nuevas empresas de pequeña y mediana dimensión. La cifra mínima para su creación es de 3102 euros.

-Sociedad Anónima: Es una sociedad mercantil capitalista con ánimo de lucro, cuyos socios pueden ser personas físicas o jurídicas que se dividen el capital social en acciones. Los accionistas no responden de las deudas sociales con su patrimonio personal. El capital mínimo para proceder a su constitución es de 60 101,21€.

-Sociedad Colectiva: Tiene a sus socios en un plano de igualdad, y se dividen en dos tipos: capitalistas (aportan bienes a la sociedad) e industrial (aporta trabajo). Sólo se puede proceder contra el patrimonio personal del socio cuando se agota el patrimonio social. La sociedad tiene autonomía personal y responde de sus deudas con su patrimonio. Sin embargo, la desventaja es que los socios también responden de las deudas sociales subsidiarias, ilimitada y solidariamente.

-Sociedad Comanditaria: Existen dos tipos de socios, los colectivos (con la misma responsabilidad que en la sociedad colectiva) y los comanditarios, cuya responsabilidad se limita a la cantidad aportada.

Asimismo, existe la posibilidad de constituirse como comunidad de bienes o un empresario individual que se inscribe como autónomo. Ambas tienen la ventaja de ser más baratas a la hora de crearse que las sociedades mercantiles, ya que no hay que realizar escritura pública ante notario, ni inscribirlas en el registro mercantil ni aportar un capital inicial mínimo. Solo es necesario realizar escritura pública cuando se aporten bienes inmuebles o derechos reales.

-Comunidad de Bienes: La propiedad pertenece pro indiviso (hay que repartirlo entre todos) a varias personas. Esta clase de sociedad está pensada para empresas pequeñas o medianas.

-Empresario Individual: Requiere darse de alta en el Régimen Especial de Autónomos de la Seguridad Social. Generalmente se asocia con el autoempleo dado que el propietario de la empresa es a su vez trabajador en la misma. Aporta todo el capital social de la entidad.

3. CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO DIGITAL

Según Ramón Salaverría el periodismo digital "es la especialidad que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos". Con la aparición de las nuevas tecnologías, las TIC y demás herramientas sus funcionalidades y características han aumentado hasta el punto de que está considerado como uno de los puntos futuros de la profesión.

1. **Hipertextualidad:** Capacidad de interconectar textos digitales entre sí (Salaverría, 2005: 30), entendido aquí el concepto de "texto digital" como una combinación de palabras u otros elementos multimedia. Fundamentalmente, es la posibilidad de, a través de enlaces conectar con otras informaciones, webs, documentos o noticias.
2. **Multimedialidad:** Capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un sólo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido (Salaverría, 2005: 32).
3. **Interactividad:** se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores del artículo y el texto. Para ello, se han facilitado comentarios, blogs, así como las redes sociales.
4. **Audiencia muy fragmentada:** Los usuarios son los que eligen el contenido que desean obtener "a la carta".
5. **Actualización permanente:** Se actualiza la información en el momento y las 24 horas al día.
6. **Superabundancia:** Hay una gran abundancia de información y multitud de mensajes, ya que el límite físico y temporal cada vez es más inexistente.
7. **Distribución multipunto - multipunto:** Muchos emisores y receptores de información.
8. **Mayor acercamiento al conocimiento:** La frontera entre la Sociedad de la Información y del Conocimiento es cada vez más difusa y su interrelación más clara: a mayor información, más conocimiento.

- 9. Multiplicidad de mensajes haciendo uso de la tecnología digital:** Gracias a las nuevas tecnologías las posibilidades, los formatos y soportes han aumentado de forma considerable. La forma de transmitir el mensaje es cada vez más diversa.
- 10. Desintermediación:** No hay intermediarios. La información llega a los lectores o a la audiencia de forma directa

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE CASO: *EL DORSAL*

1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Fundación y trayectoria inicial

Los inicios de *El Dorsal* tuvieron lugar en el mes de abril de 2008 bajo el nombre de *Instinto Blanquiazul*, un proyecto universitario creado por cuatro estudiantes de Periodismo de la Universidad de La Laguna.

En primera instancia se trató de una web informativa especializada en el Club Deportivo Tenerife, creada por Fernando Palarea, a través de la herramienta Yoomla, junto a un foro que convirtió la iniciativa en todo un fenómeno social en la Isla. “Nuestra intención inicial fue crear algo que sirviera como plataforma para nuestra formación en esa transición papel-digital, como aliciente para conocer el mercado periodístico insular, además de hacer lo que nos gustaba”, admite el fundador. Tras el gran éxito cosechado y con el ascenso del club tinerfeño a Primera División en 2009, *Instinto Blanquiazul* se constituye como asociación cultural y surge, incluso, una peña sin ánimo de lucro.

El medio comienza a crecer, empiezan a participar más estudiantes con noticias y artículos de forma diaria, y llegan unos primeros ingresos que, tal y como reconoce Palarea, en un principio fueron mínimos y se los repartían entre los cuatro principales integrantes.

Su labor durante estos años les lleva a cosechar dos importantes galardones: el Premio Futbólogos al mejor medio digital deportivo en España, así como el Premio Excelencia Tenerife 2.0 en la sección de Deportes. Estos dos éxitos aportan al proyecto una financiación extra y un refuerzo que sería clave para la aparición de *El Dorsal*.

Así, el propio Palarea decide realizar en 2012, para finalizar la carrera, un trabajo de fin de Grado con el que investigó las posibilidades reales de crear un periódico digital en Tenerife y emprender desde la perspectiva del universitario, las posibles vías de monetización, la forma jurídica de la hipotética empresa, el tema del que trataría, etc.

Con ello, surge *El Dorsal* en octubre de 2013, con un diseño web similar a su predecesor con Yoomla, con una visión ya más general de todo el deporte tinerfeño

(fútbol masculino, fútbol regional, fútbol femenino, baloncesto, polideportivo...) y con la participación de nueve graduados de Periodismo de la ULL: Fernando Palarea, Vicente Lucas, Jorge González, Jorge Martínez, Alejandro Martínez, Luis Bacallado, Iván González, Laura Castro y Lucas Morales

“Con *Instinto Blanquiazul* nos dimos cuenta de que había un vacío informativo en ciertas disciplinas de la isla, en el deporte femenino sobretodo, así que decidimos aprovecharnos de ello, ser pioneros y buscar un camino en un momento donde el periodismo estaba en crisis y se estaban cimentando las bases de lo que hoy es el periodismo *online*”, asegura Fernando Palarea.

Para posicionar esta nueva marca informativa y promocionarse, *El Dorsal* comenzó a participar en varios programas radiofónicos deportivos de la Isla en *Cope*, *Radio Marca* o *Cadena Ser*, aprovechando la importante relevancia que tuvo la anterior iniciativa. Además, impulsaron una sección propia en *Canal 4 TV*, que les sirvió de escaparate.

Asimismo, las redes sociales fueron claves para lograr asentarse. “Nuestras señas de identidad en los inicios fueron la independencia, la frescura de estar recién graduados, naturalidad y la originalidad en redes sociales y con el uso de las tecnologías, ya que promovimos montajes de diferentes películas con la situación del Tenerife, fuimos los primeros en utilizar Facebook Live para retransmitir eventos y partidos, etc. Todo ello hizo que muchos nos llamaran a la puerta para comprarnos nuestra estrategia en redes”, reseña Palarea.

Con ello, el nuevo medio empieza a sumar adeptos, a cubrir todos los partidos de los principales clubes de la Isla y atraen cada vez a más posibles anunciantes, por lo que se ven en la obligación de constituirse como una empresa. Jorge González, actual director, reconoce que influyó el hecho de que su fundador, Fernando Palarea, ganara un concurso de periodismo de viajes y tuviera que delegar el proyecto durante unos años, así como que el Club Deporte Tenerife les exigía conformarse como una empresa informativa para poder ser acreditados y acceder a la zona de prensa.

“En general, contamos con el apoyo de los clubes, si es verdad que es mínimo, sobre todo por parte del Tenerife, pero los que más se involucran son los equipos menos visibilizados. Debe ser una relación más marcada por la simbiosis”, opina González.

Finalmente, la entidad se establece en 2014 como una comunidad de bienes con Vicente Lucas y Jorge González en las funciones de directores y sin contar con asalariados por el momento. “Decidimos la opción de la comunidad de bienes porque era una sociedad barata de crear, pero aun así los inicios, económicamente hablando,

fueron complicados, ya que todo lo que conseguíamos se destinó a pagar nuestra cuota de autónomos”, admite González.

1.2. La estructura laboral y financiera

El Dorsal está constituido como una comunidad de bienes y en la actualidad cuenta con dos directores-redactores que están inscritos como autónomos y pagan mensualmente la cuota correspondiente (275 euros): Vicente Lucas y Jorge González. Junto a ellos, cuentan con un redactor y a un fotógrafo contratado por horas (4 diarias), así como con tres colaboradores ocasionales que no cobran y se suelen ocupar de reportajes, Fútbol Base (filial del Tenerife), Regional y Tercera División.

Ninguno de los integrantes se dedica exclusivamente a *El Dorsal*, por lo que todos ellos cuentan con otro trabajo, y el diario no tiene contratado a ningún comercial ni administrativo.

Uno de sus directores asevera que “trabaja aparte en la agencia de comunicación Metrópolis porque *El Dorsal* no genera lo suficiente como para vivir de ello y tener beneficios”. Con todo, cada mes deben generar como mínimo 600 euros para pagar la cuota de autónomo, además de los gastos de transporte, la asesoría y el salario de los profesionales contratados, que no ha sido facilitado por el medio.

A la hora de monetizar el producto informativo, *El Dorsal* tiene un tarifario que no es público. Los principales ingresos que obtienen son, por un lado, fijos por publicidad proveniente de diferentes empresas, así como variables por realizar una labor de agencia de comunicación gestionando las redes sociales de deportistas tinerfeños, de otras entidades o llevando la comunicación de un evento deportivo concreto.

Este último punto, que no tiene reflejo en el portal digital, “es el que genera más dinero para la empresa”, según Jorge González, ya que “los principales anunciantes siguen sin apostar del todo por los medios digitales y prefieren los soportes tradicionales: la radio, la televisión e, incluso, los periódicos impresos”.

Otra vía de ingresos que ha puesto en marcha el diario deportivo tinerfeño es la publicidad *online* con anuncios de Google. A través de ello, suelen generar de media unos 100 euros al mes (cada 1000 visitas o clicks = 1 euro).

En los acuerdos de colaboración con otros medios no hay incentivos económicos y se basan en difusión cruzada y recíproca compartiendo sus noticias y retransmisiones. Por ejemplo, desde la *Cadena Ser* se puede seguir el partido desde la web de *El Dorsal* y viceversa.

A la hora de organizarse internamente, la empresa tiene una jerarquía y unos horarios que abarcan desde las 09:00 horas hasta las 19.30 horas, con una división por franjas horarias entre los tres redactores disponibles, los cuales se encargan del cómputo global del contenido publicado.

El Dorsal no cuenta con una sede o redacción, aunque la Delegación de Alumnos de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la ULL sirve como punto de encuentro para ocasiones excepcionales. Se opta por el teletrabajo y la organización de los contenidos se efectúa vía redes sociales (grupo de Whatsapp y Facebook) con un *planning* diario en el que se incluyen los horarios y lo que le corresponde a cada trabajador cubrir.

Para Palarea, el hecho de tener una redacción “es un gasto innecesario siendo un medio digital, ya que puedes y te puedes comunicar por múltiples vías” y, por ejemplo, “para las entrevistas los clubes te obligan a realizarla en el campo de entrenamiento y solo te permiten una anual en la redacción”.

1.3. Características del producto informativo

1.3.1. La web

La web de *El Dorsal* se divide en varios módulos desde que se renovó su diseño hace dos años y pasara de la plataforma Yoomla a Wordpress. Así, la página cuenta con un tema de portada, las noticias destacadas del día, la sección del Club Deportivo Tenerife, el UDG Granadilla, el CB Canarias, Polideportivo y Más Deporte. Asimismo, en la cabecera se ofrece la opción de Novasports, una sección dedicada al fútbol aficionado, concretamente al torneo La Amistad de Fútbol 7, el cual se publicita en el diario.

El nuevo diseño, creado por el propio Fernando Palarea, quien estudió Informática antes de Periodismo, y Dale Creativos, se caracteriza por la predominancia del color naranja, distintivo del medio, y colores sencillos como el blanco y el negro. También en la parte superior de la página aparecen los logotipos de las cuatro plataformas sociales con las que cuenta el medio: Twitter, Facebook, Instagram y Youtube; una hemeroteca digital con un motor de búsqueda, así como opciones de contacto para todo aquel que quiera poner publicidad en el medio o contratar sus servicios como agencia de comunicación.

En cuanto a la publicidad se aprecian varios anuncios de Google (cuatro o cinco) en la página principal, pero no en gran cantidad y sin ser demasiado invasivos en el contenido.

Durante el año se publica una media de contenido diaria de 10-12 publicaciones con entrevistas exclusivas, noticias de actualidad, reportajes, contenido de la web de los clubes o haciéndose eco de otros medios, pero con una clara preferencia por el Club Deportivo Tenerife, el cual “abre la portada casi siempre menos en casos excepcionales en los que algún deportista o club tinerfeño triunfa”, comenta el director.

Otros aspectos destacables durante la temporada son las entrevistas a viejos conocidos del tinerfeñismo, los reportajes basándose en el periodismo de datos, los directos en la web de todos los partidos del Tenerife, que generan más de 3000 visitas, la sección de imágenes curiosas en el Heliodoro llamada “¿Qué es lo que te perdiste?”, una columna de opinión semanal del periodista Manoj Daswani, al igual que el seguimiento de la trayectoria de exfutbolistas del combinado chicharrero o deportivos tinerfeños, así como el contenido audiovisual que se recoge en *El Dorsal TV*.

Una de las novedades este año ha sido el cambio de orden de la sección del fútbol femenino por encima del CB Canarias. “Decidimos hacer esta apuesta porque el año anterior había generado más el conjunto femenino de fútbol que el Canarias incluso ganando la Champions y en los *playoff*”, afirma Jorge González.

En verano, donde la actividad es menor, son más asiduas las entrevistas, reportajes y el mercado de fichajes, a través de un seguimiento diario y actualizable a través de Twitter.

En general, la información es bastante variada, completa, se actualiza con asiduidad y se le da voz a los conjuntos y disciplinas más importantes de la Isla, pero se aprecia cierta carencia de contenido audiovisual propio en las informaciones. Normalmente, no se incluyen informaciones de clubes de otra isla, únicamente si hay implicado un tinerfeño o si es un hecho de especial relevancia, ya que su fundador reconoce que “muchas veces genera un mal *feedback* en los lectores, los cuales tienen un sentimiento de pertenencia por los clubes de su provincia y les interesa solo lo relativo a ellos”.

1.3.2. Las redes sociales

El Dorsal utiliza las redes sociales como complemento a la información que se publica en la web y a modo de gancho con un título llamativo para que entres en la información. Principalmente, se centran los esfuerzos en Facebook y Twitter donde acumulan más de 15 000 y cerca de 12 000 seguidores, respectivamente. En estas dos plataformas también se apuesta bastante por la interacción con los seguidores a través de sorteos de entradas, encuestas y concursos. En el caso de Facebook se realizan retransmisiones en directo de ciertos eventos y algunos periodistas deportivos de la isla responden a las preguntas de la audiencia.

“Por ejemplo, cuando en el Tenerife juegan jugadores extranjeros intentamos subir los resúmenes del partido de ese futbolista con el objetivo de ganar seguidores e interacciones en esos países”, apunta González.

En Instagram, donde acumulan 1600 seguidores, se opta por las imágenes con montajes propios y originales que dan la bienvenida a jugadores o entrenadores, con motivo de partidos importantes, o bien recogen diferentes sumarios con las declaraciones más importantes de un protagonista que ha sido entrevistado.

La plataforma menos utilizada es Youtube, donde no se sube contenido desde hace un año y tienen 130 vídeos desde que se creó el canal en 2014.

En el segundo cuatrimestre del pasado año, según un estudio de 22 grados, *El Dorsal* se situó como el segundo medio de comunicación de Canarias con mayor número de interacciones en twitter, por debajo del periódico *Diario de Avisos*.

1.4. Análisis de la competencia: *DeporPress*

DeporPress nace el 11 de noviembre de 2011 formado por varios profesionales del sector periodístico de la Isla que habían perdido su puesto de trabajo a raíz de la crisis como es el caso de Iván Villanúa o Víctor Jorge, exmiembro del gabinete de prensa del CD Tenerife. Este grupo apuesta por un proyecto digital común como vía de escape al paro y crean una empresa bajo la figura jurídica de sociedad limitada, donde cada uno ocupó una función dentro de la entidad e invirtió en el portal con su propio capital.

Iván Villanúa, actual director, remarca “que han conseguido mantener una estructura sólida no solo como un diario digital que se nutre de publicidad, sino también como una agencia de comunicación que sirve su producto no solo a nivel regional sino a

nivel peninsular o nacional a grandes marcas, federaciones, clubes, instituciones y futbolistas de élite.

DeporPress cuenta hoy en día con cuatro trabajadores asalariados y un becario: un director de la web, otro de contenidos, dos redactores y un jefe de Fotografía y Diseño. Además, también colaboran un total de seis personas entre proveedores, cámaras y fotógrafos que cobran por trabajo y horas.

La organización de la empresa en cuanto a los contenidos que se publican consiste en una reunión semanal cada lunes en la oficina del medio de comunicación, situada en la Calle Teobaldo Power Nº 2.

El director del Diario señala que “tras unos primeros años donde los propios socios tuvieron que aportar su propio dinero para que la empresa sobreviviera, a día de hoy el principal objetivo del medio es llegar a fin de mes, ya que han conseguido no tener deudas y consolidarse desde 2016”.

Actualmente, *DeporPress* acumula una media de 20 000 usuarios únicos. Dentro de su actividad ejerce la labor de gabinete de comunicación de equipos como el Haris de voleibol o el equipo de deporte adaptado, el Ademi Tenerife, así como ha ganado concursos para proyectos del Ayuntamiento de Santa Cruz, Cabildo, etc. “La ventaja que hemos tenido nosotros es la experiencia con la que contábamos cuando emprendimos esta aventura, los contactos y como muchos nos habíamos nutrido de grandes empresarios de la comunicación de las Islas”, declara Villanúa.

Con respecto a la página, destaca el dinamismo con titulares en la portada, un mayor número de secciones con espacio específico para, por ejemplo, el motor, fútbol sala, especiales por eventos como el Mundial de fútbol o para una larga lista de colaboradores que escriben columnas de opinión. El diseño es más recargado y se da espacio a la información regional, a través de un acuerdo de *partner* con dos medios deportivos de otras islas como son *Tinta Amarilla* y *Lanzarote Deportiva*.

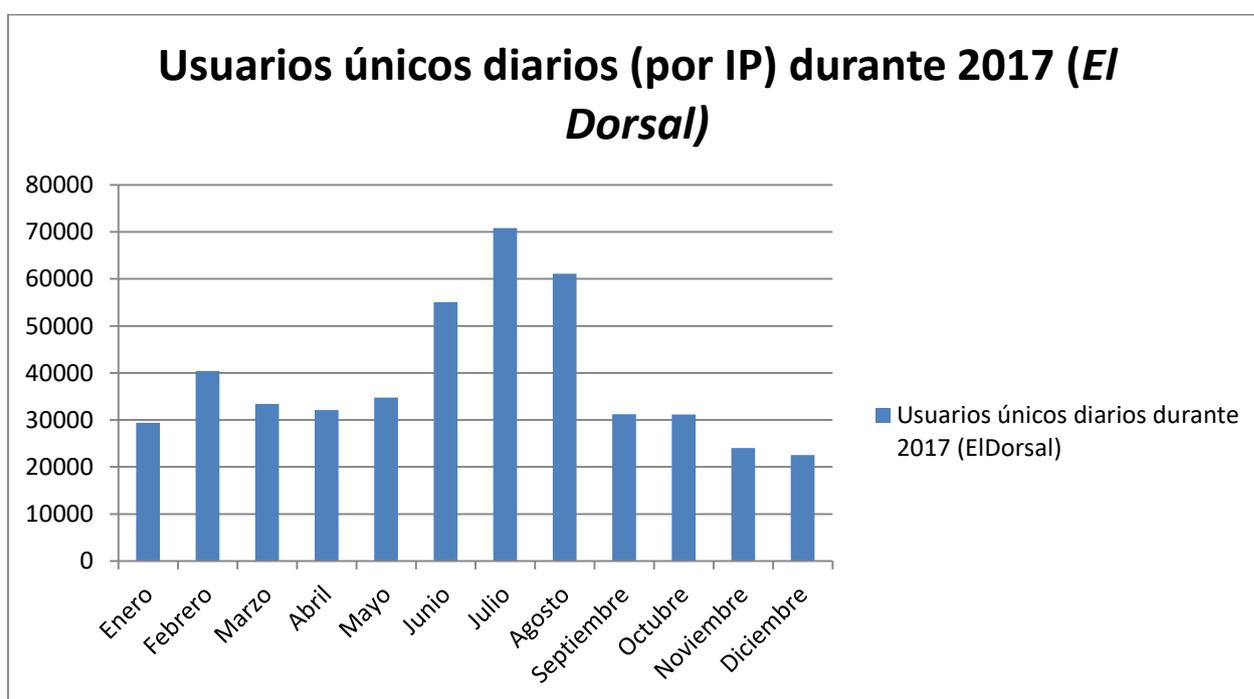
En la portada también se le da mayor importancia al Club Deportivo Tenerife y al fútbol en general con una sección titulada “Blanquiazules por el Mundo”. Posteriormente se le da espacio al baloncesto y, por ejemplo, el fútbol femenino se sitúa como una parte más de la sección “Más Fútbol”.

Otra de las novedades dentro del Portal es la inclusión de encuestas en la propia página, una parte específica para contenido patrocinado llamada “El Barraquito”, así como la opción de una app de información del periódico.

En definitiva, la información general es bastante variada con un enfoque más tradicional e institucional. En cuanto a las redes hay un menor número de contenido exclusivo y original y, por ejemplo, Instagram se utiliza como una forma más de publicitarse a través de instantáneas.

1.5 Lectores y usuarios

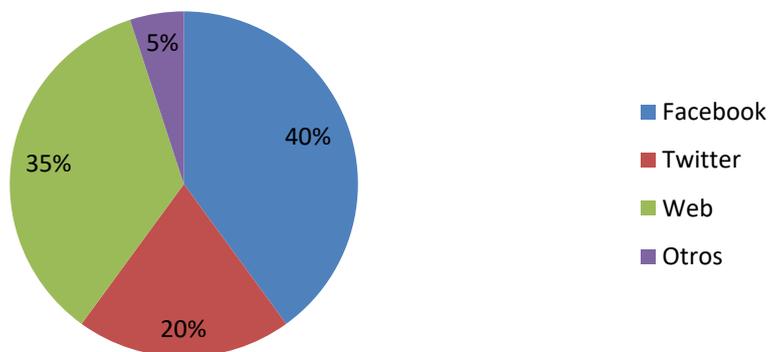
Según datos del propio *El Dorsal*, reúnen en la actualidad a una media de 30 000 usuarios únicos al mes (por IP) con un tiempo de permanencia medio de 2-3 minutos visualizando la página. El perfil medio del lector por edades ronda entre los 17 y 32 años.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos suministrados por *El Dorsal*.

Durante 2017, *El Dorsal* batió su récord particular de usuarios únicos al día por IP. Tras promediar durante los primeros cinco meses unos 30 000, en el trimestre junio-agosto se acumularon, respectivamente, según datos facilitados por el propio medio: 55 062, 70 801 y 61 086.

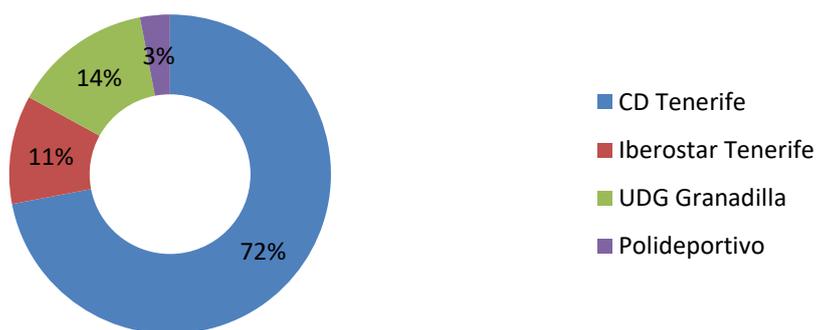
Origen de los usuarios de *El Dorsal* (2017)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos suministrados por *El Dorsal*.

Los usuarios que acceden a la página web de *El Dorsal* acceden mayoritariamente desde las redes sociales con un 60% del total de lectores de este diario durante el año 2017, según cifras facilitadas por este medio. En concreto, un 40% desde Facebook y 20% desde Twitter. Directamente desde el portal entran un 35% y desde otras opciones únicamente un 5%.

Porcentaje de lectores según el contenido (2017)



Fuente: elaboración propia a partir de los datos suministrados por *El Dorsal*.

Según datos del propio diario digital, los contenidos que mayor número de lectores acumulan por mucha diferencia son los referidos al CD Tenerife de fútbol masculino con un 72 %. Le siguen en segundo lugar los relacionados con el club de fútbol femenino UDG Granadilla (13 %) el Iberostar Tenerife de baloncesto masculino con 11 % y, por último, un 5 % a las informaciones referidas a las disciplinas polideportivas.

2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los orígenes de *El Dorsal* dejan entrever cómo un medio digital de estas características no necesita grandes movilizaciones, grandes costos económicos a la hora de su puesta en marcha, ni grandes conocimientos periodísticos o informáticos.

El momento en el que se crea es el idóneo para el enfoque que se le pretende dar, ya que el Club Deportivo Tenerife se encuentra peleando por ascender a Primera División y, finalmente, lo consigue. Dicho éxito sirvió de trampolín a una plataforma que, aparte de informar como un medio de información, creó un espacio de opinión (foro) del que podía ser partícipe la afición blanquiazul. El contexto marcado por la transición papel-digital o el vacío de oferta periodística deportiva en la Isla fueron otros puntos importantes de los que se aprovechó su predecesor *Instinto Blanquiazul*.

El hecho de conseguir dos galardones y que uno de sus fundadores tuviera conocimientos informáticos y realizara una investigación sobre la viabilidad del proyecto fue clave para darle un enfoque específico y crear con un cierto colchón financiero un diseño web atractivo, además de una sociedad.

En este caso, la decisión de la comunidad de bienes no es una buena opción a la hora de crear un diario digital de información deportiva, ya que, a pesar de ser barata, es algo que se suele relacionar con negocios familiares y únicamente dos personas llevan el peso de la empresa como autónomos.

Si lo comparamos con la competencia, *DeporPress* se constituyó como una sociedad limitada, sin duda, una forma jurídica más recomendada. El hecho de ser varios profesionales de la comunicación con experiencia en el sector, tener contactos, conocimientos empresariales y una mayor capacidad económica hizo que la inversión fuera mayor, su estructura más sólida y estable y consiguieran con anterioridad beneficios o publicidad, así como tener a seis trabajadores asalariados.

En este aspecto me gustaría detenerme, ya que *El Dorsal* es el medio digital deportivo más leído con diferencia (*El Dorsal* 30 000 - 20 000 *DeporPress*), pero ninguno de sus trabajadores tiene un sueldo fijo, ni se dedica exclusivamente a trabajar en el medio de

comunicación. La estructura es menos sólida y en ello influye el establecimiento de la empresa como una comunidad de bienes, algo que los limita, y los pocos conocimientos empresariales y comerciales de un equipo que no cuenta con un responsable de la gestión comercial, lo que es esencial.

Aun así, los datos del origen de los usuarios durante 2017 ponen de manifiesto una de las claves del éxito de *El Dorsal*: el uso innovador y original de las redes sociales. Dichas plataformas es uno de los signos distintivos de un proyecto que, según los datos aportados, consigue a la mayoría de lectores a través de sus redes sociales y dentro de una franja de edad joven (17-32), donde estas cobran gran importancia y son mayormente utilizadas.

Tanto Facebook (40 %) como Twitter (20 %) suman el 60 % de unos lectores que acceden a las informaciones a través de estas vías. Las redes sociales cada vez sirven más como una especie de “cebo” para que el público entre en la noticia. Únicamente el 30 % accede directamente desde la web, por lo que los pasos intermedios cobran gran importancia.

La sección de deporte femenino y, en concreto, el UDG Granadilla ha sido otro de los aspectos importantes que han catapultado a *El Dorsal* a ser un medio de referencia en la información deportiva de Tenerife. Cuando en 2013 deciden crear una sección específica para ello, ningún medio con anterioridad lo había hecho, por lo que es un nicho de mercado sin explorar, hiperespecializado y, como reflejo en las gráficas, tienen un gran público. Concretamente, ocupa el segundo escalafón entre el contenido más leído con un 13 %, después del rey de la información deportiva: el fútbol masculino y, en este caso insular, el Club Deportivo Tenerife (72 %).

Las usuarios de las informaciones relativas al equipo femenino de fútbol superan a las del Iberostar Tenerife (10 %) durante 2017, un conjunto que se proclama campeón de Europa y entra en *playoff* el pasado año.

Con ello, podemos interpretar que los medios deportivos siguen dedicando gran parte de sus noticias al fútbol masculino porque es lo que la gente más demanda y lee. Si encima unimos las modalidades de ambos sexos, el porcentaje sube hasta el 82 %, por lo que el fútbol sigue siendo el contenido estrella.

Sin embargo, se refleja como quizás la información deportiva del conjunto aurinegro o, incluso, la del UDG Granadilla podría tener más fuerza en una publicación especializada. En el caso del Iberostar cuentan con *SuperBasket Canarias*.

A pesar de ello, el carácter novedoso de la información deportiva y la buena situación deportiva del UDG Granadilla dentro de un medio deportivo hacen que reúna una gran cantidad de usuarios.

La trayectoria de todos estos combinados influye en esa cantidad. Uno de los ejemplos se vislumbra en el trimestre (junio-agosto) de 2017, el cual coincide con los últimos meses de competición de la liga de Segunda División en los que el Club Deportivo Tenerife, finalmente, disputa los *playoffs* por el ascenso y se queda a un paso de volver a Primera División, así como el UDG Granadilla y el Iberostar Tenerife juegan los *playoffs* por el título. Además, el hecho de estar en época de fichajes durante agosto también genera gran interés.

En el resto de meses las cifras son similares llegando a 30 000 usuarios únicos diarios o superándolos no por mucho. El otro mes que más destaca es el de febrero, momento en el que el Club Deportivo Tenerife encadena varias victorias seguidas y se acerca a los puestos de ascenso. También se produce un descenso importante en los dos últimos meses del año (noviembre y diciembre) en los que los tres conjuntos principales de la isla atraviesan un mal momento y se traduce en los lectores, los cuales apenas superan los 20 000 usuarios únicos diarios durante estos dos meses.

Si entramos a valorar los métodos de monetización, tanto *El Dorsal* como *DeporPress* utilizan la publicidad como una principal vía de financiación, pero en el primer caso es mucho menor y con un formato diferente. Mientras *El Dorsal* apuesta por los Anuncios de Google y algún banner, *DeporPress* opta por una sección de contenido patrocinado, mayor cantidad de *banners* y utiliza también las redes sociales como vehículo publicitario.

En ambos casos se ofrecen como agencia de comunicación, un método que es el que les genera más beneficios, pero en el caso de *DeporPress* su carácter de agencia está más marcado en todo el panorama deportivo con clubes, competiciones, federaciones... algo que puede influir a las informaciones que se publiquen, ya que se aprecia una orientación más afín con ciertos clubes que tienen contratado sus servicios o con el mismo Club Deportivo Tenerife.

Con respecto a la web, el diseño de *El Dorsal* es más armónico, menos recargado que el de su más próxima competencia y se publican más informaciones y con mayor grado de actualización y profundidad.

El contenido es más independiente, hay espacio para secciones innovadoras como las fotos curiosas en el estadio o los montajes propios y, a diferencia de *DeporPress*, es en las redes sociales donde realizan exclusivamente las encuestas y concursos.

Otras diferencias son la inclusión de información de otros clubes de Canarias dentro de la página de *DeporPress*, algo que es muy ocasional en *El Dorsal*, así como la información, incluso, de otros eventos más generales como el Mundial. En definitiva, *El Dorsal* está más especializado en contenido meramente insular.

En lo relativo a la opinión, *DeporPress* tiene una larga lista de colaboradores, pero sus colaboraciones son totalmente irregulares. En cambio, *El Dorsal* publica durante la temporada y de forma semanal un artículo de un único periodista dando su opinión.

El uso de las tecnologías es mayor en *El Dorsal*, algo que se aprecia en los montajes que realizan, en el uso de las redes sociales y en la propia web con contenidos innovadores, pero, *DeporPress* introduce un aspecto novedoso, aunque aún poco desarrollado, como es una app de noticias donde puedes seguir todas informaciones que se publican en el medio y los resultados. *El Dorsal*, en cambio, ofrece la posibilidad de seguir en directo en la web los partidos.

CONCLUSIONES

-H1: *El Dorsal* es una empresa rentable económicamente.

El Dorsal a día de hoy no es una empresa del todo rentable económicamente, ya que aún no obtienen los beneficios suficientes como para tener un personal trabajador exclusivo con un salario fijo. Se puede decir que se encuentran un poco por encima del umbral de rentabilidad y los ínfimos beneficios que obtienen son destinados a pagar gastos como la cuota de autónomos, el mantenimiento de la web y los salarios por horas del redactor y fotógrafo.

A pesar de contar con el mejor producto informativo deportivo de la Isla, tal y como reflejan las estadísticas de lectores, aún no han conseguido monetizar del todo el producto por su inexperiencia en términos empresariales y comerciales, así como su falta de formación en estos ámbitos. Todos sus trabajadores tienen otro trabajo aparte para poder subsistir, por lo que al final el proyecto no es del todo una prioridad.

Con todo, el diario digital se ha posicionado como el líder de esta prensa especializada durante los dos últimos años ofreciendo un mejor producto que la competencia, pero sin tener una estructura tan sólida y preparada empresarialmente como *DeporPress*, la cual, teniendo menos lectores, sí es rentable con seis trabajadores asalariados fijos y dedicados exclusivamente a ello.

El Dorsal tiene un gran potencial de crecimiento y un gran mérito ya que, a pesar de sus pocos conocimientos empresariales, su seguimiento es masivo en redes sociales, la información es completa, exclusiva, independiente y actualizada diariamente con únicamente tres redactores. Probablemente, haga falta una inversión económica mayor para que el medio cuente con un encargado de Marketing y un administrativo, un mejor plan económico y empresarial, así como dejar de ser una comunidad de bienes y constituirse como una sociedad limitada.

-H2: Emprender y crear un periódico digital deportivo es la opción más viable en el contexto laboral actual

Después de haber consultado a un gran número de profesionales de la comunicación deportiva, todos coinciden que el deporte siempre es un buen negocio y si se une con el periodismo y con el nuevo contexto digital aún más, ya que siempre la demanda de información es masiva, tal y como se ejemplifica en los diarios deportivos a nivel

nacional, que son los más leídos. Que sea digital y deportivo es la opción más viable, en general, de crear un medio de comunicación ahora mismo en Tenerife, aunque esté bastante copado el mercado.

Frente a esta gran competencia, sobresale como mejor opción la de diferenciarse de lo ya existente, innovar a través de las TIC y así emprender un proyecto periodístico digital hiperespecializado en una disciplina o sección como puede ser fútbol base, polideportivo o deporte femenino. Con una buena gestión, un plan económico y un grupo de trabajo multifuncional esta opción es más que posible.

-H3: Las nuevas tecnologías del periodismo aún no están muy implantadas en los medios digitales deportivos de la Isla.

Los principales periódicos digitales deportivos de Tenerife no han acabado de explotar del todo las tecnologías existentes. Desde la perspectiva de *El Dorsal*, se han utilizado bastante y bien las redes sociales como un importante vehículo para la información de la web con montajes con fotografías, actualizaciones de resultados y narraciones *online*, encuestas, algunos *streamings*. Una buena labor que atestiguan unos datos aportados en el trabajo que indican que el 60 % de los usuarios de este medio acceden a la información de Twitter y Facebook. En *DeporPress*, el uso de las tecnologías es menos pero, como elemento innovador, han creado una *app* de noticias.

A pesar de no dar la espalda a las tecnologías hay importantes carencias en términos audiovisuales. *El Dorsal* tiene un canal de Youtube inactivo desde hace un año, en *El Dorsal TV* se suben vídeos que no son de creación propia y *DeporPress* no cuenta ni con un canal propio para vídeos. Las posibilidades que aportarían los drones, las cámaras 360, las infografías interactivas, la realidad virtual y *los streamings* de los partidos o eventos no han sido aprovechadas por ningún medio digital deportivo de la isla. Únicamente *El Dorsal* ha tenido alguna pequeña experiencia con Facebook Live.

-H4: Los digitales en Tenerife no han encontrado la fórmula perfecta para monetizar su producto.

Los periódicos digitales no han encontrado aún la fórmula perfecta para monetizar su producto informativo y dependen demasiado de ingresos variables (campañas publicitarias momentáneas, contratos publicitarios y como agencia muy efímeros...).

Después de haber analizado los dos medios digitales deportivos principales en la isla y de entrevistar a varios profesionales y empresarios de la comunicación, se puede

concluir que se utilizan cuatro vías: publicidad, contenido patrocinado, publicidad online y actuar como agencia de comunicación. La primera de ellas es la publicidad, la cual es la que menos beneficios están dando, ya que las principales empresas que quieren publicitarse siguen sin confiar en los medios digitales y siguen apostando antes por la televisión, la radio y los periódicos impresos.

En la segunda y tercera aún las experiencias son muy experimentales y no se han conseguido grandes beneficios. En cambio, donde mayores ingresos consiguen es actuando como agencia de comunicación para otras empresas o deportistas.

Por ello, se puede afirmar que los medios digitales de Tenerife para monetizar su producto tienen que utilizar múltiples vías, sin haber encontrado la ideal, para sacar rentabilidad a su producto y trabajar la comunicación no solo para su propio medio, sino para otras empresas.

Otras conclusiones que he podido extraer son:

- Los lectores de los digitales deportivos acceden a la página principal, mayoritariamente, desde las redes sociales (60 %).
- El contenido futbolístico sigue siendo el más leído en los periódicos digitales deportivos y, en concreto, en la isla el relativo al CD Tenerife (72 %).
- La buena o mala trayectoria de los clubes deportivos influye considerablemente en el número de lectores y en el éxito a la hora de crearse un medio de comunicación. Por ejemplo: *Instinto Blanquiazul* en 2009 (CD Tenerife en Primera) o el récord de visitas de *El Dorsal* durante el *playoff* del CD Tenerife en 2017.
- Los lectores de los digitales deportivos son jóvenes. Por ejemplo: *El Dorsal* (16-34).
- Un medio de comunicación deportivo digital a nivel autonómico no es viable, ya que los lectores suelen estar interesados en las noticias e informaciones de los clubes de su islas y la audiencia es muy específica. Las alternativas que hay son los acuerdos de *partners* con otros medios digitales de otras islas o la creación de un digital autonómico de otras disciplinas. Ej: *DeporPress* y su convenio con *Tinta Amarilla* o periódicos digitales deportivos autonómicos basados en otras disciplinas como *KO Canarias* (Artes Marciales), *Origen Canario* (Lucha Canaria) y *Depor Siete* (Polideportivo).

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- ALCOBA, A. (1980). *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Madrid: El autor.
- ALCOBA, A. (1999). *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte, y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.
- ALCOBA, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- ALTABELLA, J. (1988). *Historia de la prensa deportiva madrileña*. Orígenes del deporte madrileño. Condiciones sociales de la actividad deportiva. 1870-1936 (Vol. I), coordinado por Zabalza, R., Madrid: Comunidad de Madrid.
- ÁLVAREZ CEJAS, A. (2002). *Proyecto de Estatutos para cooperativas de trabajo asociado*. Santa Cruz de Tenerife: Tenerife.
- ÁLVAREZ MARCOS, J. (1999). *Tecnología para la Información Periodística*. Sevilla.
- ARCHIVO DE PRENSA DIGITAL DE LA ULPGC. Las Palmas de Gran Canaria. *Jable*. <https://jable.ulpgc.es/>.
- ARRESE, Á. (2003). *Empresa informativa y mercados de la comunicación*. Pamplona: Eunsa.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS COMUNICACIÓN (2018). *Resumen General de resultados EGM (Octubre 2017-Mayo 2018)*. Madrid.
- BERASATEGUI, M.L. (2000). *Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña*. Revista General de Información y Documentación, pp.153-169.
- BERGÉS SAURA, L; DE MATEO PÉREZ, R. Y SABATER CASALS, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- BOYLE, R. (2006). *Sports Journalism. Context and Issues*. Londres: Sage.
- CASTAÑÓN, J. (1993). *El lenguaje periodístico del fútbol*. Universidad de Valladolid.
- CRUZ, E. (2016). *Análisis del periódico Jornada Deportiva entre los años 1996 y 2001*. Grado. Universidad de La Laguna.
- DEPORPRESS SOCIEDAD LIMITADA (2014). Santa Cruz de Tenerife: Tenerife. *DeporPress*. <https://deporpress.com/>.
- DÍAZ NOCI, J. (2000) *Los nacionalistas van al fútbol. Deporte, ideología y periodismo en los años 20 y 30*. Revista de estudios de comunicación, 9 (5), pp.357-394.
- EL DORSAL COMUNICACIONES. (2016). Santa Cruz de Tenerife: Tenerife. *El Dorsal*. <https://eldorsal.com/>.

GARCÍA AVILÉS, J Y SALAVERRÍA, R; (2008). *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. Trípodos, núm. 23

LOZANO, P. (2017). *Periodismo Deportivo en la Red*. Grado. Universidad de Sevilla.

MARRERO RIVERA, O. (2011). *Fundamentos del periodismo deportivo*. San Juan de Puerto Rico: Terranova.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2015). *Encuesta de hábitos deportivos en España*. Madrid, pp. 131-153. Disponible en https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/en/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/ehd/Encuesta_de_Habitos_Deportivos_2015.pdf

MOLINA, J. (2009). *Periodismo deportivo 3.0. Razón y palabra*, 69. Madrid.

OFICINA DE JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSIÓN (OJD). En línea: <http://www.introl.es/>

OLID, E; LOZANO, M. Y RODRÍGUEZ, Á; (2016). *Sociología por todas partes. Símbolos y representaciones sociales de lo cotidiano*. Madrid: Dykinson.

PALAREA, F.J. (2012). *Evolución del Periodismo en la Era Tecnológica: Creación de un medio digital en castellano*. Grado. Universidad de La Laguna.

PANIAGUA, P. (2003). *Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital*. Madrid.

PANIAGUA, P. (2009). *Cultura y guerra del fútbol. Análisis del mensaje informativo*. Barcelona.

RODRÍGUEZ, M. (2010). *Los orígenes del periodismo deportivo en Canarias. El seminario Aire Libre (1943-1965) durante la Segunda Guerra Mundial. El periodismo y la cohesión territorial del archipiélago*. Actas del I Congreso de Historia del periodismo canario. Boletín de la Real Sociedad de amigos del País de Tenerife. Edición a cargo de Julio Antonio Yanes Mesa.

ROJAS TORRIJOS, J.L. (2011). *Periodismo deportivo de calidad: propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Madrid: Fragua.

ROJAS TORRIJOS, J.L. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Universidad de Sevilla.

SAINZ DE BARANDA, C. (2013) Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo. *Materiales para la Historia del Deporte*.

SAINZ DE BARANDA, C. (2014). Prensa deportiva nacional y regional en España. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Febrero. Págs. 107-118.

SALAVERRÍA, R. (2005). *Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Zamora.

SIMÓN, J. (2012). *Conquistando a las masas: el impacto del deporte en la prensa española, 1900-1936*. Revista de História do Esporte.

STATISTA GMBH. (2016). Hamburgo: Alemania. *Statista*. Emisiones de televisión más vistas según la audiencia media en España durante 2017. <https://es.statista.com/estadisticas/480897/emisiones-de-television-mas-vistas-audiencia-media-espana/>

YANES MESA, J.A. (2003). *Historia del periodismo tinerfeño (1758- 1936). Una visión periférica de la Historia del periodismo español*. La Laguna: Tenerife. Centro de la Cultura Popular Canaria, 621 pp.

ANEXOS

Foto 1:



Portada de la extinta revista digital *Tiembra Heliodoro* tras la victoria del Club Deportivo Tenerife, por tres goles a cero, en el derbi disputado el 5 de diciembre del año 2013 en el Heliodoro Rodríguez López frente a la Unión Deportiva Las Palmas. Foto: Cedida.

Foto 2:



Portada del ya desaparecido diario deportivo tinerfeño *Jornada Deportiva* tras el ascenso del Club Deportivo Tenerife a Primera División en el año 1989. Foto: cedida.

Foto 3:

Jornada Deportiva
Santa Cruz de Tenerife, lunes, 18 de octubre de 1982 / 15

HOY HABLAMOS DE...
El gesto de la U.D. Güímar

Indudablemente, en los momentos difíciles es cuando más se nota y se valoran los gestos de solidaridad.

En este caso concreto nos referimos al club Unión Deportiva Güímar, de Tercera División, relacionado con el S.O.S. del Toscal C.F.

La directiva del equipo güímarero ha hecho llegar a los medios de difusión una nota oficial donde ofrece incondicional colaboración al club albino capitalino, cuyo historial ha valorado en su justa medida. Es decir, que los de «Tasagaya» están dispuestos a prestar su ayuda a fin de que el histórico equipo no tenga que desaparecer.

Este gesto, cuando todos sabemos que la economía de cualquier club no es ni mucho menos boyante, no cabe duda que hay que estimarlo en gran medida. La solidaridad del Güímar, en los momentos difíciles por los que atraviesa el Toscal, es digna de todos los elogios y de que se imite. Es un momento de colaboración que pudieran existir entre el Toscal y algunos otros equipos, o de juicios acerca de los motivos que le han llevado a ella. El Güímar ha dado el primer paso en cuanto a equipos se refiere y debemos que otros clubs de la isla no deban quedarse atrás.

Claro que muchos pensarán en cómo ayudar en tan difícil situación cuando por medio anda el problema económico; pero si está dispuesto a colaborar, seguro que existe solución que bien podría ser con un incentivo de Selecciones o un combinado rente al C.D. Tenerife si este está dispuesto a ello. Seguro que con lo que se pudiera recaudar se aliviaría esa situación del club socialista y permitiría a sus directivos tomar un respiro a fin de buscar una solución definitiva. Confiamos en que se haga lo que hoy por ti y mañana iré yo».

Repetiendo sistema y hombres

4-1: El Tenerife superior al Reus Deportivo

Tenerife, 4 (Chalo, 2 y Lasasa, 2); Reus, 1 (Félix)

Ficha técnica
Estadio Rodríguez López, no se llegó a la media entrada

Alineaciones:
C. D. Tenerife: Aguirreoa, Marín, Manolo, Juan Miguel, Paco, Noli, David, Lasasa, Chalo, Masqué, Lolín. En el segundo tiempo, a los 28 minutos, Jossito entró por Chalo y a los 32 Alberto por Masqué.
Reus Deportivo: Raga, Camarasa, Casas, Alegret, Solé, San José, Félix, Jurcoso, Nogués, Pubill y Orbe. En el descanso salió Paquito por San José y a los 9 minutos de la segunda parte Ros por Pubill.
Árbitro: Renedo Montalvo, andaluz. No tuvo complicaciones y aunque cometió algunos errores y debió mostrar alguna tarjeta más por acciones de dureza, muy pocas por cierto, de los visitantes.
En el minuto 37 del segundo tiempo mostró la cartulina amarilla a Nogués.

GOLES
1-0 39 minutos, Centro de Juan Miguel y Chalo de cabeza consigue abrir el marcador. Los visitantes protestan por estimar que hubo fuera de juego pero el colegiado no lo estimó así. Nosotros tampoco apreciamos posición ilegal del extremo blanquiazul.
2-0 41 minutos, Ataque del Tenerife entrando juntos Masqué y Lasasa y caen en el borde del área ante la entrada de defensas visitantes. La correspondiente falta se encarga de ejecutarla el propio Lasasa que la transforma enviando el balón directamente a las mallas de Raga sin que éste pueda hacer nada por evitarlo.
3-0 49 minutos Juan Miguel recoge el balón y avanza con fuerza por la banda hasta cerca del área donde al ver que entraba Chalo por el centro le envió un perfecto pase que le hizo quedarse solo ante el meta y el extremo aprovechó para batirle en su salida.
4-0 86 minutos, Balón que se va hacia el marco rival y al ver que le apoya por el centro Lasasa manda para este quien solo ante el meta sube el cuarto tanto al casillero local.
4-1 96 minutos. Ya en tiempo de descuento hay en córner sobre marco local que lo ejecuta Paquito y es Félix quien gana la acción a

la cobertura local, que no estuvo acertada en esta ocasión, y mandó el balón al fondo de la red.

INCIDENCIAS
Antes de comenzar el encuentro se dio a conocer por la megafonía del Estadio la situación de amenaza de cierre de campo que pesaba sobre el club y se pidió a los aficionados que abstuvieran de arrojar objetos al terreno de juego. Esta circunstancia se repitió varias veces. En las postrimerías del encuentro, a los 42 minutos de la segunda parte, Juan Miguel abandona el terreno de juego al sufrir un golpe en el muslo. Al tener efectuados ya los dos cambios el Tenerife continuó con 10 hombres pasando Paco a la demarca

Chalo muestra su alegría al conseguir el segundo tanto

El meta Raga, en esta intervención evitó un gol que se cantaba

Lasasa (2) y Chalo (2), autores de los goles

Soberbia actuación del libero Juan Miguel

REDUZCA SUS GASTOS DE ENERGIA EN TODAS LAS ESTACIONES

Mantenga su casa fresca en el verano y caliente en el invierno instalando en sus cristales láminas aisladoras NUNSUN.

NUNSUN es transparente, NUNSUN crea intimidad. Proteja su escaparate de los rayos del sol teniendo su mercancía a la vista instalando SUMSUN.

Láminas transparentes y absorbentes de los rayos solares.

CON CERTIFICADO DE GARANTIA. Tfno.: 254530
Pida información sin compromiso.

NUNSUN®
SUMSUN®

CLASIFICACION INDIVIDUAL
1. Schmiler (Austria), 27.720 puntos
2. Luis Muñoz (España), 24.750 puntos
3. Paco Almoez (España), 24.050 puntos
4. Segarra (España), 17.240 puntos

CLASIFICACION POR EQUIPOS
1. «B»
2. Unión Federal «B»
3. «A»
4. «B»

Una de las crónicas realizadas en la extinta *Jornada Deportiva*, concretamente del 18 de octubre de 1982 con el Club Deportivo Tenerife en Segunda División enfrentándose al Reus Deportivo en el Heliodoro Rodríguez López y venciendo por 4-1. Foto: cedida.

Foto 4:

deporpress.com

¡Únete al Equipo DISA Copi Sport!

Menú

NOTICIAS misma meta: el sueño de llegar a Primera » Una Seg 11:41:31

Andalucía, la comunidad más visitada por el Tenerife 18/19

PORTADA DEPORPRESS

TROFEO

ENCUESTA

¿Crees que hace bien el Tenerife en mirar en Lezama?

Hace bien, hay que aprovecharlo

Es correcto pero hay que mirar también otras vías

Creo que se equivocan centrándose en Lezama

Votar

Ver resultados

VIDEO

MARCADOR

Liga2

Sábado 02 Junio

1-1 Fin.

Tenerife - Albacete

GALERÍA PLANETA BIRRIA

CD Tenerife Sporting 18/05

DATOS

Al Tenerife le espera una Segunda con pasado europeo

BRIAN MARTÍN

La salida de los canteranos no es siempre mala opción

TANTO TIGUAN, ¿PARA QUÉ?

Ahora desde solo 16.900 €.

OPINIÓN

Página principal del diario deportivo digital de Tenerife DeporPress (28-06-18).

Foto 5:

The screenshot shows the homepage of the digital sports newspaper *El Dorsal*. At the top, there is a navigation bar with the site's logo, social media icons, and a search function. Below this is a red header with the word "PORTADA" and a dropdown arrow. The main content area features several articles and advertisements. At the top, there is a large advertisement for Canaryfly with the text "MIENTRAS GANE ESPAÑA Billetes a 5€ en canaryfly.es" and a "COMPR YA" button. Below the ad is a photo of CD Tenerife players on a field, with the headline "El CD Tenerife sigue a Gorka Guruzeta, más que un nueve". The next article is a profile piece on Brian Martín, with the headline "Brian Martín: 'Veo acertado que el CD Tenerife quiera cederme'". This is followed by a section on the transfer market, titled "El mercado de fichajes de la Liga 123, minuto a minuto", with a sub-image showing a document and the word "MERCADO de fichajes". Below this is another advertisement for Canaryfly. The final article is about Dani Alves, with the headline "Dani Alves se recupera de la lesión a base gofo" and a sub-headline "La modelo tinerfeña Joana Sanz mostró en su Instagram una imagen del futbolista comiendo leche y gofo". A small red notification icon is visible in the bottom left corner of the page.

Página principal del periódico digital deportivo *El Dorsal* (28-06-18)