

Faitelson, Gómez Junco y Nelli abordan retos del periodismo deportivo



IncurSIONar en las redes sociales, crear contenido de calidad y cómo evitar caer en polémicas vanas son solo algunos de los retos que diferentes comentaristas ven en la actualidad del periodismo deportivo.

Un análisis y reflexión sobre estos temas fue el que realizaron **Antonio Nelli, David Faitelson, Roberto Gómez Junco, Kathia León, Aldo Farías y Gabriela Batocletti.**

Esto como parte del evento ***Periodismo Deportivo. Cuatro Décadas de Evolución***, que se realizó ante estudiantes y profesores del **campus Monterrey** y fue organizado por la [Escuela de Humanidades y Educación](#).



/> width="900" loading="lazy">

Mantenerse reales y dejar de lado los personajes

David Faitelson, periodista de **TUDN**, señaló que en ocasiones los comunicadores de deportes crean personajes en sus programas, cuando su objetivo debe ser otro.

“El tema es ser real. Si eres un personaje, si estás vendiendo un personaje, no hay nada realmente de profundidad en eso, no hay nada auténtico. Nuestra misión como periodistas no es crear un personaje.”

“Es tratar de dar un punto de vista inteligente, de llegar a una investigación, de generar un punto de vista en la gente, y te puedes equivocar, pero hasta ahí nada más, no generar un personaje”, expresó en el evento realizado en el edificio **EXPEDITION FEMSA**.

Conocido además por ser muy participativo en redes sociales, principalmente en X, Faitelson comentó que estas plataformas de comunicación tienen sus pros y contras.

“Las fakes news son parte esencial de las redes sociales y existen. El problema es que, es una máxima que tenemos de muchos años, de repetir tantas veces una mentira termina convirtiéndose en verdad.”

“Creo que también las redes sociales viven mucho en la mentira, en la agresión, el anonimato te da eso”, externó.

Sobre su lado positivo manifestó que encuentra mucho contenido de calidad que no podría tener salida por los medios tradicionales.

“Me gusta la creatividad que hay, los creadores de contenido. Me sorprende de la capacidad que tienen los jóvenes para crear contenido, y hay algunas cosas en las redes sociales que son muy valiosas.

“Los jóvenes, sobre todo, también tienen la oportunidad de exponer su ingenio, su creatividad y sacarla a través de un canal que tiene la proyección, que antes eso era imposible”, apuntó.

“Nuestra misión como periodistas no es crear un personaje. Es tratar de dar un punto de vista inteligente”.- David Faitelson.

Televisión inteligente o comercial

El reto de los dueños de un medio de comunicación es si debe brindar **contenido inteligente** o de otro que venda más o más comercial, enfatizó **Roberto Gómez Junco**.

“Creo que alguien que maneje con inteligencia un medio, un periódico o un canal de televisión encontrará el balance para ofrecerle al público un producto atractivo que además venda. Creo que la calidad vende, pero hay que darle tiempo”, expresó.

El comentarista de **ESPN** y exfutbolista reflexionó sobre el contenido deportivo que generan los medios de comunicación y su responsabilidad con la audiencia.

“No me digan que no hay injerencia de los medios en que el aficionado se fanatice menos, el que entienda el que le va al otro equipo no es su enemigo.

“Son adversarios los de la cancha, no tienes porqué sentir animadversión al que le va al otro equipo. Los medios tienen un impacto tremendo, pero ahí ya le corresponde al dueño del medio, si lo ve como un simple negocio o no”, dijo.

En cuanto a las **redes sociales**, Gómez Junco apuntó que se regularán con los años y la gente podrá diferenciar entre buen contenido o malo.



/> width="900" loading="lazy">

La pasión por lo que haces

Con **40 años de trayectoria en el periodismo**, Antonio Nelli fue quien abrió el evento y relató un poco sobre su historia.

Sus inicios en el medio fueron difíciles, pero, dijo, **logró mantenerse por la pasión** que sentía por la profesión, lo que aconsejó a los asistentes a replicar.

“Soy creyente de que en la vida hay 2 cosas importantes: las que queremos y las que decimos que queremos. Las que decimos que queremos se oyen bien padres. Yo quiero tal cosa. Qué estás dispuesto a hacer por eso.

“Lo quiero o nada más digo que lo quiero. Y el detonador de brincar para un lado o para el otro es la pasión. Si me apasiono voy por ellos, no me para nada. Si no me apasiona voy a tener los pretextos más maravillosos del mundo para explicar por qué no pude”, indicó.

El periodista de **TUDN**, quien ha forjado una trayectoria principalmente en Monterrey, Nuevo León, es **EXATEC** y ha narrado partidos de mundiales de fútbol.

“Yo sí creo que la calidad vende, pero hay que darle tiempo”.- Roberto Gómez Junco.

Adaptarse a la inmediatez de las redes sociales

El **periodismo deportivo** ha cambiado drásticamente con la irrupción de las redes sociales y ha transformado la manera en que se generan y consumen contenidos.

Aldo Farías, comentarista de **TUDN**, detalló que los medios convencionales cometieron el error de no entender las redes sociales como una plataforma adicional para sus contenidos.

“Las televisoras no vendemos televisiones. En algún momento, creo que ahí perdimos años importantes en esos primeros pasos.

“La obsesión era que me vean en la televisión, que me escuchen en el radio, que sigan leyendo el periódico. Inclusive caímos en una etapa media inútil, en la que como medios convencionales empezamos a pelear con estas pantallas como el celular”, dijo.

Kathia León, directora de la estación de radio **RG la Deportiva**, recordó como antes las noticias se manejaban con más tiempo y control, y la inmediatez no era un factor determinante como en la actualidad.

“Hoy la inmediatez la da el club mismo”, manifestó, refiriéndose a cómo las instituciones deportivas comparten información en tiempo real a través de sus **redes sociales**.

Por lo mismo, el **concepto de exclusividad** ha cambiado drásticamente, ya que en el pasado los periodistas competían por ver quién conseguía primero una noticia, mientras que hoy, con las redes sociales, la información se dispersa de inmediato.

“Se acabó la exclusiva. La exclusiva duró un segundo. Sacas tu nota, según tu exclusiva y 200 personas van a retuitearla”, sostuvo León.

Por su parte, Gabriela Batocletti, **entrenadora de fútbol** y quien también se desempeñó como periodista, subrayó que el periodismo actual tiene mayor responsabilidad al difundir información.

Añadió que hay **falta de rigor en algunos medios**, y en un entorno en el que cualquiera con un teléfono puede opinar y difundir noticias, la ética periodística se vuelve más importante.

"No es solo carisma, lo que realmente cautiva es la preparación de todos estos comunicólogos del deporte".- Katherina Gallardo.

La importancia periodismo deportivo

La pasión con la que los seguidores siguen a su equipo favorito en ocasiones se debe a lo que el narrador o periodista transmite a sus audiencias, comentó Katherina Gallardo, decana regional de la **Escuela de Humanidades y Educación**.

“No es solo vocación, no es solo carisma, lo que realmente cautiva es la preparación de todos estos comunicólogos del deporte. Que sin duda hay detrás de eso horas de análisis, de estudios, de desarrollo de una identidad profesional”, mencionó.

TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR LEER: