

¿Está preparado el periodismo colombiano para informar con calidad sobre el nuevo panorama deportivo nacional e internacional?: Un análisis, en perspectiva, de la información deportiva del periódico El Espectador

Lizandro Angulo Rincón – Centro de Estudios Olímpicos de la Universidad Autónoma de Barcelona, y Universidad del Tolima (Colombia) – langulo@ut.edu.co

Resumen: Colombia vive un avance deportivo sin precedentes, gracias a que el Estado, con el apoyo de la empresa privada, crea un modelo que garantiza a los atletas de alto nivel una mejor preparación física, psicológica y profesional, para obtener triunfos en competencias internacionales en diferentes disciplinas. El periodismo colombiano, acostumbrado a publicar contenidos sobre deportes mayoritarios, principalmente fútbol, tiene el desafío de cubrir e informar con calidad otros deportes no tradicionales para el país, cuyos atletas están consiguiendo medallas y podios en eventos continentales y mundiales. ¿Está preparado para este cometido? La pregunta se responde mediante la aplicación de dos métodos de investigación científica: (1) el análisis de contenidos a la información deportiva de El Espectador, diario generalista con 127 años de fundado, y (2) la entrevista en profundidad, con los cuales se gana en descripción y profundidad. Con el análisis de contenidos se identifica el tipo de deporte que predomina, el género periodístico, fuentes, entre otras variables. Este método se complementa con la Escala de Budd (1964, actualizada por Moreno, 2011) que determina la importancia que los deportes

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

tienen para el periódico. Las entrevistas en profundidad se realizan a tres grupos: la redacción de El Espectador; profesionales del periodismo deportivo y expertos de la academia, con el fin de identificar claves que ayuden al diagnóstico y mejoramiento de los contenidos deportivos no solo de este periódico sino de todos los medios de comunicación nacionales. El cruce de métodos permite concluir que la ampliación de la cultura intelectual del periodista, el equilibrio para informar, entretener y educar, una mayor diversidad temática, el cumplimiento de las bases éticas y un diálogo productivo entre los medios tradicionales y los nuevos medios, son fundamentales para que el periodismo deportivo colombiano transite hacia la excelencia.

Palabras clave: periodismo; deporte; prensa; ética; calidad; Colombia.

1 Introducción

Esta investigación surge del análisis crítico del fenómeno deportivo reciente en Colombia, caracterizado por el mejoramiento del desempeño de sus deportistas en eventos nacionales, continentales y mundiales. Este logro ha sido posible por el perfeccionamiento del modelo deportivo nacional, el cual cuenta con más recursos económicos, con más planeación y con funcionarios idóneos que lo desarrollan bajo los principios de la eficiencia y la eficacia.

Desde este contexto, este estudio parte de la revisión de la literatura sobre un campo novedoso para las facultades de comunicación social y periodismo del país, como lo es la Comunicación y el Deporte, del que solo se tienen algunas referencias empíricas. Para tal fin, ha sido de mucha ayuda la lectura de los autores anglosajones, Andrew Billings, en particular, y de los estudios que puntualmente se realizan en España y que, muchos de ellos, se encuentran archivados para consulta en el Centro de Estudios Olímpicos y del Deporte de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Pues bien, de las áreas de estudio de ese campo de la Comunicación y el Deporte, hemos decidido abordar la que se refiere a la comunidad deportiva, donde se incluye a los medios de comunicación y, por supuesto, al periodismo deportivo.

Esta especialidad periodística se toma como referente teórico para el análisis de El Espectador, diario que sirve como muestra para el análisis, en perspectiva, de la calidad del periodismo deportivo que se ejerce en los medios de comunicación del país.

Posteriormente, se desarrollarán las etapas usuales de la investigación científica: las preguntas orientadoras del estudio, la propuesta metodológica en la que se justifica la pertinencia de los métodos del análisis de contenidos y las entrevistas en profundidad, la presentación y análisis de los resultados y, finalmente, las conclusiones y recomendaciones derivadas del cruce e interpretación de los datos.

2 Comunicación y deporte

La relación entre comunicación y deporte se desarrolló en los 90, década en que aparecieron estudios sobre diversidad de temas, enfoques, y con la aplicación de variadas metodologías de investigación. Con el cambio de siglo, el interés por esta área se incrementa, a tal punto que ahora existen científicos sociales de muchos países, principalmente los anglosajones, explorando nuevas líneas de investigación.

En este contexto, ¿qué estudia la comunicación y el deporte? Al respecto, Kassing et al. (2004), esbozan cuatro áreas: (1) procesos de emisión, (2) producción, (3) consumo y (4) organización deportiva. Pero Billings *et al.* (2012, pág. 10)¹, complementan las áreas expuestas por Kassing and Colleagues con (1) las fundaciones comunitarias y deportivas, (2) la identidad en el deporte, (3) las

¹ Aunque Billings y sus colegas hacen hincapié en el deporte de Estados Unidos, consideramos que muchos de sus planteamientos pueden aplicarse al deporte en general, practicado en el mundo.

relaciones en el deporte y (4) las tendencias emergentes en comunicación y deporte.

2.1 Fundaciones comunitarias y deportivas

Cuando Billings et al. (2012, págs. 10-12) se refieren a las fundaciones comunitarias hacen hincapié en cómo ellas participan en las actividades deportivas. Desde ese punto de vista, la comunidad deportiva presenta una variedad de intereses dispares como, por ejemplo, la influencia interpersonal, los efectos de los medios de comunicación de masas, el comportamiento organizacional y la economía política. Asimismo incluye la manera como el deporte construye, conserva o, incluso, amenaza a la comunidad. Vale decir que las conexiones con la comunidad deportiva comúnmente están cultivadas a través de la mitología. El vínculo del mito con el deporte se realiza a través de la religión, la cosmología o los valores de una nación. Justamente, como afirma Martínez (2012, pág. 159), el deporte se esmera en crear héroes porque éstos se vinculan con los valores como la superación, el trabajo en equipo, el respeto a los rivales y a las normas, etc.

En un primer momento, los “jugadores” clave de la comunidad del deporte son los participantes, organizaciones, empresas de medios y fans que conjuntamente influyen en el deporte y en la sociedad de muchas maneras. Billings et al., en tal sentido, sostienen que

“La comunicación en el deporte podría involucrar la comunicación interpersonal entre entrenador y jugador, padres e hijo, o productor y director. Podría incorporar la retórica de un locutor de radio o la rimbombante charla de un entrenador en el entretiempo de un juego. Podría involucrar nociones de comunicación intercultural dentro o fuera de los grupos y, de hecho, podría estar incrustado en teorías de comunicación que tratan con grupos marginados” (2012, pág. 21).

2.2 La identidad en el deporte

Los estudiosos de la comunicación han revelado que el deporte es uno de los principales escenarios para la construcción, conservación y lucha por la identidad. Prueba de ello, ha sido la incursión de la mujer en la actividad agonística, la cual no ha estado exenta de dificultades. Desde la concepción del deporte organizado de mediados del siglo XIX, éste fue preservado institucionalmente como un dominio masculino. Una manifestación de la desigualdad de género en el cubrimiento deportivo es a través del sexismo, esto es, la forma inequitativa como se representa al hombre y la mujer en las interacciones deportivas. Por ejemplo, en el cubrimiento que hacen los medios de comunicación, se suele asociar a la mujer con la belleza o el símbolo sexual y, luego, como atleta, mientras que en el hombre suele primar lo segundo sobre lo primero.

Otro aspecto relacionado con la identidad, tiene que ver con la raza y la etnicidad. Aunque muchas personas celebran y disfrutan del desempeño y triunfos de los afrodescendientes y cada vez son menos las expresiones discriminatorias, lo cierto es, también, que esta raza tiene menos presencia en el mundo del deporte como gerentes o propietarios de equipos o clubes. En otra perspectiva, cada deporte establece diferencias en función de la etnia, las cuales muchas veces son creadas por los medios de comunicación a través de las retransmisiones deportivas (Billings & Butterworth, 2012, pág. 111 y 115).

No menos importante en esta área es el análisis de la relación entre deporte y política/ nacionalismo. Suele pensarse erróneamente que el deporte es apolítico, que solo busca una evasión al mundo real de las preocupaciones cotidianas. Pero si se asiste a un evento deportivo seguramente habrá actos políticos que pocos de nosotros cuestionaríamos, como entonar un himno o que un presidente dé el pase de honor en una contienda futbolística. Pues bien, es usual que los políticos instrumentalicen el deporte para fomentar valores patrios, para desviar la atención

de escándalos en su administración o para fomentar el respaldo a sus actuaciones. La relación entre deporte y política presenta distintas aristas, entre las cuales podemos mencionar: (a) cómo el deporte ha sido usado en las elecciones oficiales como un recurso político; (b) cómo se ha incorporado al lenguaje de la política, incluyendo el de la guerra; (c) cómo ha llegado a ser un promotor de la identidad nacional; (d) cómo ha dramatizado los efectos de la globalización; y (e) cómo ha sido utilizado como un lugar de resistencia política (Billings & Butterworth, 2012, pág. 127).

La negociación de la identidad tiene un referente en la discapacidad. Para el aficionado promedio, existe un vínculo directo entre el deporte y el cuerpo superdotado, es decir, asocia, quizás inconscientemente, la actividad agonística con la excelencia física. Sin embargo, el deporte para discapacitados desafía esa concepción a medida que estos deportistas llevan sus cuerpos al límite en distintas disciplinas.

2.3 Las relaciones en el deporte

Las relaciones en el deporte abarcan una amplia gama de situaciones Billings *et al.* (2012, págs. 165-248): (1) las interacciones entre padres e hijos, que implica el compartir experiencias y estímulos durante los eventos deportivos; (2) los espacios de socialización en los que los menores aprenden a establecer vínculos duraderos con otros compañeros; (3) la implicación de los padres en el desempeño de sus hijos en función del sexo y el género; (4) en la forma como los padres se relacionan con los entrenadores; (5) las estrategias de los entrenadores para cohesionar y motivar al éxito a sus dirigidos en distintos contextos deportivos; (6) el trabajo de los entrenadores con los grupos pequeños y (7) el manejo de la crisis en las organizaciones deportivas, originadas por el comportamiento de atletas, dirigentes e intermediarios en el campo competitivo y fuera de él .

2.4 Tendencias emergentes en la comunicación y el deporte

Billings *et al.* (2012), sostienen que son dos las cuestiones que cambiarán el panorama deportivo: la mercantilización y los juegos de fantasía. Aunque estos fenómenos ya están presentes, más adelante realizarán cambios sustanciales en cómo se observan los deportes. Vale resaltar que los deportes han sido una iniciativa empresarial casi desde el comienzo, pero los cambios en la economía a finales del siglo XX y comienzos del XXI

“han producido nuevas relaciones entre el deporte y el comercio, los cuales han alterado subsecuentemente los contratos de los jugadores; en la forma como son transmitidos, en quiénes se pueden permitir asistir a partidos en persona y en la clase de instalaciones que se construyen para albergar eventos deportivos” (18).

En este entramado comercial, juega un papel relevante el complejo mundo de los medios de comunicación y los deportes, toda vez que los primeros estimulan la creación de héroes y el consumo de todo tipo de bienes materiales y simbólicos, con el fin de que las grandes corporaciones –patrocinadoras de atletas y equipos- ganen dinero (Billings & Butterworth, 2012, pág. 268).

Los deportes de fantasía ya habían emergido en los años 80, sin embargo, con la creación de Word Wide Web en 1990 se han convertido en un fenómeno extendido, que deja miles de millones de dólares de ganancia a la industria. Su éxito radica en la forma como los jugadores se pueden interconectar y en la creación de ambientes artificiales muy parecidos a los reales. Para Boullón (2005) la tecnología de los videojuegos²

“permite aunar, por un lado, el acceso a contenidos de ficción y narrativos propios de los medios tradicionales permitiendo al usuario sumergirse en

² Aquí utilizamos como sinónimos las palabras videojuegos y juegos de fantasía.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

esos universos antes sólo descritos o mostrados y, por otro, poner a prueba sus habilidades mediante la introducción de un rol activo con elementos propios del paradigma del juego y del deporte. De ahí que los videojuegos supongan la unión de dos elementos de ocio: el de acción y el de recepción” (46 y 47).

Inclusive estos “juegos dentro del juego” son vistos como los deportes del futuro, puesto que sus participantes son cada vez más numerosos (existen ligas online) y, por tanto, desafían la concepción misma de lo que se entiende por deporte.

3 Periodismo deportivo

El periodismo deportivo es una especialidad periodística de paradojas. Por una parte, ha sido y es la sección de la prensa cuya audiencia aumenta, es decir, sus contenidos son cada vez más demandados por lectores, oyentes, televidentes y cibernautas en el mundo y, al mismo tiempo, los que más atraen el patrocinio de diversas marcas. Por otra, es una especialidad a la que se le cuestiona su calidad, pues el periodista dedicado a comunicar e informar sobre deportes se concibe como un profesional superficial, apasionado y con poco deseo de respetar las normas idiomáticas y la ética fundada en la veracidad, la independencia y la responsabilidad social.

3.1 Los orígenes

La comunicación deportiva existe, según Alcoba (1993, pág. 40 y 41) y (2005, pág. 63), desde el momento mismo en que el hombre descubrió el juego y, con él, la competición. Un origen más concreto de este campo hay que buscarlo en los Juegos Funerarios realizados por Homero en La Ilíada y Odisea, así como en las Olímpicas de Píndaro.

La primera prensa de este tipo surge a mediados del siglo XIX con el nombre *Sportsman* (Inglaterra), más tarde convertido a *Sportlife*, y el *Journal des Haras* (Francia) dedicado a temas hípicas. En 1882 se publica *Le Vélo*, primer diario

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

deportivo francés. Alcoba (2005) afirma que los primeros informadores sobre el deporte no fueron periodistas sino escritores que contaban historias propias de la época en simples gacetillas con un estilo floreado y retórico, gracias a las cuales la gente comenzó a pedir más datos de competencias entre atletas de distintas ciudades y regiones.

3.2 El porqué de la demanda por la información deportiva

Hoy, seguramente, no se vería con buenos ojos que un medio de comunicación generalista no tuviera una sección deportiva. De hecho, la vida misma sería distinta si no existieran los deportes, como lo sugieren Billings y sus colegas (2012, págs. 1-5), y es que la actividad competitiva, física, recreativa, es una faceta clave para el devenir humano. El deporte gusta, agregan los autores, porque educa, fomenta los valores como la disciplina, la perseverancia y estimula la economía. La comunicación como ciencia o disciplina juega un rol relevante en la comprensión del deporte como fenómeno orbital, puesto que los profesionales del periodismo y de la comunicación son los encargados de convertirlo en un bien/mercancía de fácil acceso para la población, que gusta, enamora, apasiona, saca de la rutina y entretiene. Por eso, el campo de la comunicación y el deporte cobra vigencia, ya que se expresa en los actos más cotidianos de la existencia como el lenguaje y el contacto con grupos.

Para Boyle (2006, págs. 3-5) tres factores influyen para que los deportes tengan la relevancia mediática de estos tiempos: *la globalización*, porque el deporte configura identidades locales y globales, muchas de las cuales sirven para expresar tensiones y conflictos; *la digitalización*, puesto que dentro de la especialidad del periodismo deportivo se ha visto la aparición de una cada vez más sofisticada batalla por el control de los deportes y de cómo ellos son transmitidos y apropiados por la audiencia; y *la mercantilización*, ya que ésta ha impactado a la vez a los deportes y las industrias de medios, es decir, la industria deportiva ahora y en forma regular

involucra más medios e instituciones financieras, así como la intervención gubernamental.

3.3 El lenguaje del periodismo deportivo: la obsesión por el espectáculo

Es posible que las características del lenguaje del periodismo deportivo –las alusiones a la guerra, el deseo de sobredimensionar las diferencias, entre otras-, sean las que impulsen la demanda por la información atlética/competitiva. Es factible que las personas que hacen parte de este target de amantes del deporte mediatizado no quieran complicarse con aspectos trascendentes de la competencia, sino que prefieren disfrutar con sus compañeros, amigos y familiares la simplicidad de una transmisión pre, durante y pos de un partido. Para los estudiosos de la comunicación, el periodismo deportivo puede ser de mejor calidad, es decir, más profundo y riguroso, holístico, respetuoso de la ética, sin que estos aspectos riñan con los deseos de la audiencia de buscar entretenimiento en estos espectáculos, evasión de la rutina diaria u otras razones.

Esta reflexión viene al caso, porque algunas personas de a pie e investigadores de los medios de comunicación ven al periodista y al periodismo deportivo con cierto desdén, llegando incluso a subvalorar su formación y cultura³. Calificativos como superficiales, profesionales malhablados y apasionados, suelen expresarse en referencia a los que llevan a cabo esta actividad.

Esa percepción puede estar motivada porque el periodista deportivo le da prelación a los aspectos espectaculares de las competencias atléticas que a la rigurosidad informativa, que debe ser aplicada a cualquier sección de contenidos. De acuerdo con Domínguez (2006), las formas de convertir en espectáculo cualquier disciplina deportiva y las performances de sus practicantes, se manifiestan en

³ Rowe (2007), citado por Billings et al. (2012, pág. 7), sostiene que una forma de subestimar la sección deportiva de los periódicos en los Estados Unidos era denominándola la “sección de juguete”.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre
2014

“la remembranza emotiva de antecedentes históricos, la exageración de la oposición o de las diferencias entre sí, la recuperación de aspectos inusitados aparentemente irrepetibles (“la primera vez”, “lo mejor que ha ocurrido”, “lo que nunca se ha visto”, “lo más grande”), la atribución de rasgos personales o individuales (“inteligencia contra fuerza”, “pasión contra razón”, “discípulo contra maestro”, “hermano contra hermano”), el empleo de términos belicistas (la batalla, los guerreros, las armas), el testimonio de los involucrados (jugadores, entrenadores, directivos, seguidores), la selección reiterativa de los momentos y escenas más impactantes, la invitación de comentaristas reconocidos (especialistas, jugadores legendarios, celebridades), la recreación humorística, la comercialización de productos alusivos (camiseta de los equipos, balones de fútbol, entradas especiales) y el llamado a la participación del público (encuestas, rifas, concursos)”.

Para Mangone (1999, págs. 11-18), la espectacularización se refleja mediante:

El *lenguaje bélico*, entendido como una de las características del periodismo deportivo, que ha estado presente desde los Juegos Olímpicos para sublimar la guerra.

El *discurso del dramatismo*, que supone la exageración de la trascendencia del deporte y de todas las peripecias que lo rodean, apelando a la farandulización y a la acentuación del catastrofismo de la derrota, de las voces intrigantes y de la búsqueda de los responsables de los malos resultados.

El *sentido común*, que es la forma como los amantes del deporte construyen sus propios correlatos en las interacciones diarias para explicar y reflexionar en torno al acontecimiento atlético, sin que medie una intención científicista o pseudofilosófica.

La *minucia deportiva*, aspecto clave para que la prensa llene todos los días páginas y minutos y, de esta manera, sacie el apetito del público por los detalles de las

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre
2014

competencias, las dificultades y logros de sus guerreros, así como toda una suerte de informaciones sobre la vida personal y financiera de los atletas.

Las *filosofías de vida*, en tanto que la vida privada y cotidiana se narra hoy desde los pasatiempos, como los deportes. Implica la construcción de la identidad personal y colectiva mediante la interacción social y las referencias semiótico-culturales que promueven los equipos, las celebridades deportivas y los medios de comunicación. Una *visión mítico-cíclica*, estrategia que el marketing y los medios de comunicación utilizan para acentuar los rasgos (garra), actitudes (inteligencia) y ejecuciones (picardía) de los protagonistas.

El “*nacionalismo*” de la *industria cultural*, que pretende el reforzamiento de las identidades colectivas, apelando a la diferenciación cultural, política, religiosa. Este discurso se torna más real en las páginas de los diarios que en la vida cotidiana, puesto que –como lo indica Mangone (1999)- “la picardía o el genio futbolístico “maradoniano” no “devuelve” las Malvinas, salvo en la “venganza” amarillista de los diarios y en el énfasis de la arenga guerrera de los micrófonos “combatientes””.

El *racismo*, que es consecuencia del uso del lenguaje bélico para aumentar las diferencias y, de esta forma, motivar obsesivamente las ansias de triunfo (o venganza) de los fans de un equipo sobre sus adversarios.

la *dimensión financiera: discurso y mercancía*, pues el entorno deportivo está impregnado por el poder del dinero, de la especulación financiera que limita la objetividad e imparcialidad del periodista deportivo, a tal punto que le resulta difícil contextualizar temas relacionados con los dineros sucios del deporte, las exorbitantes sumas de los contratos y, en general, la mercantilización del deporte profesional.

Bianchi (1991), por su parte, señala que la utilización de ese lenguaje, inclinado al fomento del espectáculo, lo margina a la subvaloración de su ejercicio por otros campos y disciplinas humanas y sociales. Por tanto, el periodista deportivo tiene

que luchar constantemente por (1) moderar su fanatismo irracional y (2) cambiar la pobre valoración cultural que se tiene de su trabajo.

En el primer aspecto, es notorio cómo algunos de estos profesionales cargan sus transmisiones y escritos con expresiones apasionadas, más propias de un fanático que la de un comunicador que trata de ser independiente, veraz, plural y responsable. Por eso, sus columnas y crónicas –los géneros más usados en el periodismo deportivo- no pocas veces están cargados de sensacionalismo y amarillismo. En el segundo aspecto, no se puede desconocer –continúa Biachi- que algunos periodistas deportivos carecen de un bagaje intelectual amplio, que les permita informar no solo sobre los aspectos competitivos de una disciplina y/o de un evento deportivo, sino también de las vinculaciones que estos tienen con otras ciencias (medicina, sociología, economía, derecho, entre otras).

4 El Espectador y su sección deportiva

El Espectador es un diario, redactado en español, de circulación nacional, fundado por Fidel Cano Gutiérrez, el 22 de marzo de 1887 en Medellín. Este año cumplió 127 años de existencia, lo cual lo convierte en el periódico de mayor trayectoria en Colombia. En 1915 se publicó simultáneamente en Bogotá y Medellín, pero a partir de 1923 se traslada a la capital de la república donde se imprime hasta estos días. Su nombre se debe a la admiración que le profesaba el director al poeta Víctor Hugo, quien colaboraba en Francia en un diario de ese mismo nombre.

En estos 127 años de existencia, El Espectador ha dejado de circular en varias oportunidades, algunas veces por la censura de los gobiernos debido a la defensa de los postulados liberales y la crítica a la iglesia católica y, en otras, por problemas económicos que se agudizaron en la segunda mitad de los 80 y mediados de los 90, debido a dos momentos trágicos: el asesinato de Fidel Cano Isaza (1986), por entonces su director, y la destrucción de sus instalaciones por la explosión de un

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

carro bomba (1989). Se presume que ambos crímenes fueron de la autoría del narcotráfico.

No obstante, en 1994, el periódico francés Le Monde lo consideró como uno de los ocho mejores diarios del mundo, junto con The New York Times (Estados Unidos), Financial Times (Reino Unido), Izvestia (Rusia), Diario del Pueblo (China), Al Ahram (Egipto), Asahi Shimbun (Japón) y Time of India (India). El Espectador es miembro de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), de la Asociación Mundial de Periódicos (WAN por sus siglas en inglés), del Instituto de Prensa Internacional (IPI) y de la Asociación de Diarios Colombianos (ANDIARIOS).

Desde 1996 aparece en la web, para que los lectores puedan consultarlo, comentar, compartir textos, entre otras acciones que facilita internet. Según el sondeo de la empresa Cifras y Conceptos (Semana, 2014), que recoge la opinión de 2.307 líderes de opinión, seleccionados entre empresarios, académicos, políticos y diferentes organizaciones sociales, de diecisiete departamentos del país y Bogotá, la página web de El Espectador es consultada en un 15%, la revista Semana (18%) y el periódico El Tiempo (20%). En relación con los medios impresos, la Encuesta General de Medios (2012), citada por La República (2012), señala que El Espectador es el cuarto diario más leído en Colombia con 238.965 lectores⁴.

El periódico fue de propiedad de la familia Cano, luego pasó al Grupo Santo Domingo de Colombia y, actualmente, es del grupo Prisa de España, dueño también del Canal Caracol. Cuenta con 11 secciones (sin contar la de juegos y viñetas): Deportes, Judicial, Opinión, Política, Economía, Vivir/Salud, Cundinamarca/Bogotá, Internacional, Cultura, Actualidad/Tema del Día y Ciencia, las cuales se ubican en un diseño que privilegia las $\frac{3}{4}$ del espacio de cada página para la información principal (a veces con una o dos más de complemento o secundarias), y el resto de

⁴ El más leído es El Tiempo con 1.150.376 lectores, el segundo ADN (gratuito), con 778.836 y Al Día Barranquilla, con 429.525.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

página, ¼, para un “balcón” donde se localizan breves noticiosas o una información anexa o complementaria. El periódico se imprime con 64 páginas, usualmente los domingos, y con 40 para los demás días de la semana.

En la sección de Deportes trabajan siete personas, cuatro en la edición impresa y tres en la de la web. De martes a viernes, suelen publicarse dos páginas de temas deportivos, normalmente desde la página 34, aunque, esporádicamente, aparecen notas de este tipo de información en otras secciones debido a que una disciplina deportiva, por ejemplo, es abordada desde aspectos políticos, económicos, de salud, etc. Los sábados, domingos y lunes suele dársele más espacio, esto es, cuatro páginas. En estos días, los deportes aparecen desde la página 60 en la mayoría de las veces.

De acuerdo con nuestro análisis, en esta sección la publicidad es escasa. Aun así, los avisos se refieren a eventos culturales, colecciones o eventos patrocinados por El Espectador, gimnasios, artículos y empresas privadas de salud, actividades culturales y de ocio, otros medios de comunicación, centros comerciales, instituciones oficiales, bancos, universidades, comidas (pastas) y elementos de aseo (afeitadoras).

5 Qué nos interesa conocer

Este proyecto pretende una mirada, en perspectiva, del periodismo deportivo de El Espectador. En perspectiva, porque el análisis de este periódico sirve de base para el estudio de los contenidos deportivos de los noticieros⁵ nacionales de Colombia y el conocimiento profundo de las fortalezas y debilidades de esta especialidad deportiva.

⁵ El análisis de contenidos también se realizará a los contenidos de los noticieros CM& y Noticias 1 a través de una matriz de codificación adaptada a los medios audiovisuales. Esta etapa, que sirve de complemento a la actual, se llevará a cabo a finales de este año 2014. Aquí, por tanto, se presentan los resultados solo del diario El Espectador.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Un grupo de preguntas se dirige a analizar los contenidos deportivos de El Espectador: el tipo de deporte y los deportes que más espacio tienen en el diario, su ubicación en las páginas principales (portada y portada de sección), las fuentes más empleadas, entre otras variables. Adicionalmente, se formulan preguntas para contrastar los resultados del análisis de contenidos con las motivaciones y rutinas de los redactores del periódico (el porqué de la estructuración de los contenidos, selección de las fuentes, etc.).

Otro grupo de preguntas tienen un carácter más autónomo, pues no se derivan de los resultados del análisis de contenidos sino de la revisión de la literatura sobre el área de la comunicación y el deporte y la especialidad del periodismo deportivo. El objetivo es ampliar los horizontes frente a estas temáticas, de modo que nos permita proponer mejoras al ejercicio del periodismo deportivo de El Espectador y, en general, de esta especialidad en los medios de comunicación colombianos. Cuestiones acerca de la importancia del deporte en la actualidad, las virtudes y defectos del periodismo deportivo, así como sus desafíos, hacen parte de este grupo de preguntas.

6 La propuesta metodológica

El enfoque mixto predomina en esta investigación, toda vez que apela a la aplicación autónoma y, al tiempo, complementaria de métodos de investigación cuantitativos (análisis de contenidos) y cualitativos (entrevistas en profundidad).

6.1 Método 1: análisis de contenidos

Para Weerakkody (2009, pág. 144 y 145) este método se usa con el objeto de (1) examinar, a través de estudios longitudinales o de series temporales, cómo el cubrimiento que los medios de comunicación hacen de grupos o temas han cambiado con el tiempo o siguen siendo los mismos; (2) formular preguntas de investigación y probar hipótesis en concordancia con la revisión teórica del objeto de estudio; (3) servir como punto de partida para investigar los efectos de los

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

medios, lo cual se logra, fundamentalmente, con la aplicación combinada de métodos cualitativos.

En este último aspecto, vale anotar que el análisis de contenidos también genera información cualitativa a través del cruce de variables, acción que se produce gracias a la habilidad del investigador para asociar y conectar los datos. De ahí a que, como lo sugiere Stokes (2003, pág. 56), no es un método netamente objetivo y empírico, pues con él hay mucho trabajo interpretativo por hacer, siempre que haya un buen conocimiento de los textos bajo examen.

De los cuatro periódicos diarios, generalistas de Colombia, se seleccionó a El Espectador, toda vez que (1) es un medio de los que encajan en la categoría de serios, con 127 años de funcionamiento; (2) tiene una cobertura nacional; posee una sección fija de deportes y (4) la consecución de las muestras físicas se realiza con mucha más facilidad.

La muestra utilizada es la aleatoria, sistemática con semanas compuestas, aplicada a los años 2011 y 2012.

De acuerdo con Riffe et al. (1993 y 1996 citado por Wimmer and Dominick, 1996), quienes llevaron a cabo una serie de comparaciones entre distintos tipos y tamaños de muestras para periódicos diarios y noticieros de televisión, con el ánimo de determinar qué tipo y tamaño era el más conveniente y fiable, concluyeron que una muestra de dos semanas compuestas es suficiente para conocer con significativa validez el contenido de un periódico diario durante un año. Con esto en mente, nos parece razonable emplear una muestra de tres semanas compuestas (una más que la recomendada por Riffe), para conocer con validez científica los contenidos anuales del periódico El Espectador.

Planos de análisis

Los textos del periódico El Espectador se analizan en dos planos de análisis: en los textos *informativo/interpretativos* y en los textos *de opinión*, debido a que en los

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

primeros es evidente encontrar algunos ítems (fuentes, tratamiento fotográfico, tamaño, tipo de titular y Escala de Budd (1964) adaptada por Moreno (2011)), que no se presentan o no son de nuestro interés en los textos de opinión.

Escala de Budd

Para determinar la importancia que el periódico El Espectador le da a la información deportiva, se emplea la Escala de Budd (1964), actualizada por Moreno (2011). Los indicadores que se tienen en cuenta para esta valoración, son los siguientes:

Tabla 1. Escala de Budd

1. Tamaño	Titular a 2 columnas	2
	Titular a 3 o más columnas	3
2. Espacio	Más de $\frac{3}{4}$ de página incluidas fotografías	1
3. Lugar de la página	Si aparece en la $\frac{1}{2}$ superior	1
4. Primera página	Noticia principal en portada	2
	Otras formas de aparición en portada	1
5. Otro tipo de portada	Aparición en portada de sección o contraportada	1
6. Ilustraciones	Infográficos	1,5
	Fotografías	0,5
Puntuación Máxima		10

Fuente: Budd (1964) y Moreno (2011)

El baremo que se tiene en cuenta para la puntuación de cada texto analizado, se presenta en esta tabla.

Tabla 2. Baremo de puntuación

	Máximo interés		de 8 a 10
--	----------------	--	-----------

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre
2014

Baremo de puntuación	Alto interés		de 6 a 7,9
	Interés medio		de 4 a 5,9
	Bajo interés		de 2 a 3,9
	Mínimo interés		de 0 a 1,9

Fuente: Budd (1964) y Moreno (2011)

6.2 Método 2: entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad se constituyen en un método cualitativo idóneo cuando el fenómeno no puede ser observado o medido, para lo cual se requiere extraer información a través de un diálogo productivo entre el entrevistado (informante o sujeto de investigación) y el entrevistador (Weerakkody, 2009, pág. 166). En esta circunstancia, la habilidad de quien formula las preguntas radica en que pueda obtener opiniones, sentimientos valoraciones, motivaciones y recuerdos de experiencias, así como información no verbal durante el encuentro.

Las entrevistas son un gran método de investigación que se aplica en trabajos etnográficos, grupos focales, historias de vida, puesto que de un modo más formal o informal tienen la capacidad de conocer con hondura el marco conceptual-vital, a veces íntimo, en el que los sujetos viven y comprenden una situación. En este sentido, compartimos la expresión de Soler cuando afirma que “la entrevista en profundidad está basada en la técnica del psicoanálisis: el encuestador es el analista y el encuestado el paciente” (2011, pág. 216).

Este método fue elegido para nuestra investigación, debido a que nos ofrece muchas más ventajas que desventajas. En un primer momento, nos aporta profundidad, comprensión de la forma como se producen los contenidos deportivos en El Espectador, así como valoraciones para proponer alternativas que permitan al diario transitar hacia la calidad. Estas posibilidades las provee el análisis de

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre
2014

contenidos con ciertas limitaciones, a pesar de que al cruzar las distintas variables descritas y medidas nos pueda suministrar enunciados cualitativos. Por eso, desde un principio se decidió que tanto el análisis de contenidos como las entrevistas fueran métodos autónomos y complementarios, mas no que uno fuera subsidiario del otro (la entrevista del análisis de contenidos, por ejemplo).

Las muestras empleadas

Esta premisa se ve más clara en la selección de las muestras, procedimiento en el que se busca identificar a los sujetos que ayudan a responder las preguntas de investigación con profundidad y comprensión, como ya lo hemos anotado. Como lo afirma Weerakkody, las entrevistas cualitativas “utilizan pequeñas muestras intencionales, no aleatorias, extraídas de la población objetivo del estudio, cuidando que la muestra represente los diversos grupos demográficos en esa población” (2009, pág. 173). En esta investigación, por tanto, se eligieron tres grupos de personas, de acuerdo con los siguientes criterios:

Periodista deportivo de El Espectador (producción): se entrevistó al periodista deportivo de El Espectador con más años de servicio (17 años), con el fin de que nos ayudara a comprender, explicar y contextualizar los datos cuantitativos del análisis de contenidos.

Periodistas deportivos/profesionales de otros medios: este grupo de entrevistados nos permiten conocer el periodismo deportivo colombiano e iberoamericano fuera de las fronteras de El Espectador, esto es, nos señalan fallas y virtudes de este periodismo especializado, con base en la experiencia de cada uno de ellos.

Expertos de la academia: sus aportes son más conceptuales y teóricos, pues son académicos de universidades que han investigado científicamente el periodismo o

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

son directivos de instituciones que se encargan de esa tarea y, por ende, nos suministran información clave (Stoke, 2003, pág. 114)⁶.

Por regla general, el tamaño de la muestra en métodos cualitativos no es tan formal como en los cuantitativos, pero una regla que suele aplicarse es la de continuar entrevistando a distintos informantes de modo que se llegue al punto de saturación⁷, es decir, hasta que se determine que los entrevistados adicionales no suministran nueva información (Weerakkody, 2009, pág. 173).

Tipo de entrevista

Las entrevistas en profundidad pueden ser estructuradas, semi-estructuradas y no estructuradas, y la elección de una de ellas depende de la naturaleza de la investigación, de las características de los entrevistados, del presupuesto, del acceso a las fuentes, entre otros aspectos. En el estudio sobre los contenidos deportivos de El Espectador, se utilizaron las entrevistas semi-estructuradas, porque dejan cierta libertad al informante para que exprese sus opiniones amplia y libremente. Con ello, por supuesto, el investigador cuenta con muchos datos que se convierten en un insumo importante para realizar una interpretación rica en detalles y en conexiones con los resultados de otros métodos.

Ese fue nuestro caso. Es decir, aunque hubo un núcleo de preguntas para todos los informantes, se presentaron pequeñas variaciones en función del rol de los entrevistados. El ejemplo más notorio fue con el periodista de El Espectador, a quien se le formularon preguntas vinculadas a los resultados del análisis de contenidos, mientras que a los profesionales del periodismo deportivo de otros medios y a los

⁶ Se aspira a que un cuarto grupo, en el que se encuentran deportistas, exdeportistas, entrenadores, directivos, intermediarios, gobierno, entre otras fuentes, sea entrevistado en el 2015, con el fin de conocer de primera mano las percepciones que tienen las personas directamente vinculadas con la actividad física y competitiva sobre el periodismo deportivo.

⁷ En este proyecto se está en la búsqueda del punto de saturación. Aunque a la fecha se han realizado 10 entrevistas, aún consideramos que entrevistar a más personas de nuestra muestra nos pueden suministrar nuevos datos y conceptos.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

académicos expertos se les plantearon otros interrogantes que buscaban dar cuenta de las implicaciones de este tipo de periodismo en la sociedad actual.

El análisis de las respuestas

El análisis del discurso suele ser el referente para analizar entrevistas, sin embargo, el objetivo del investigador siempre será encontrar en ellas conjuntos de significados y de relaciones (Finkel, Parra, & Baer, 2008, págs. 140-143). El trabajo en concreto consiste en revisar lo dicho por los informantes (lo denotativo), pero sacando a la luz lo implícito (connotativo).

Bajo este precepto, se llevó a cabo el análisis de las entrevistas a cada uno de los integrantes de los tres grupos (periodista de El Espectador, periodistas deportivos de otros medios y expertos de la academia), así:

Tabla 3. Modelo de análisis de las entrevistas

Categorías	Transcripción	Contexto	Conexiones
Se identifican las categorías/temas en que encajan las respuestas. Permiten precisar el análisis.	Se transcribe la entrevista y se ubican las preguntas y respuestas en cada casilla, para proceder al análisis.	Se realiza el análisis apelando a contextos más amplios. Esto es, se amplía la dimensión de la respuesta, con base en la revisión de la literatura sobre este proyecto.	Se establecen vínculos con otras respuestas del propio entrevistado o de las respuestas de los otros informantes. También se establecen vínculos con los resultados del análisis de contenidos.

Fuente: (Finkel, Parra, & Baer, 2008, págs. 140-143) y elaboración propia

7 Resultados

En este acápite se presentan los resultados del análisis de contenidos y de las entrevistas en profundidad.

7.1 Resultados del análisis de contenidos

Una vez realizada la codificación del periódico El Espectador de los años 2011 y 2012, se presentan aquí el análisis e interpretación de los resultados en dos

dimensiones: la de los textos pertenecientes (1) a los géneros informativo e interpretativo y (2) al género de opinión.

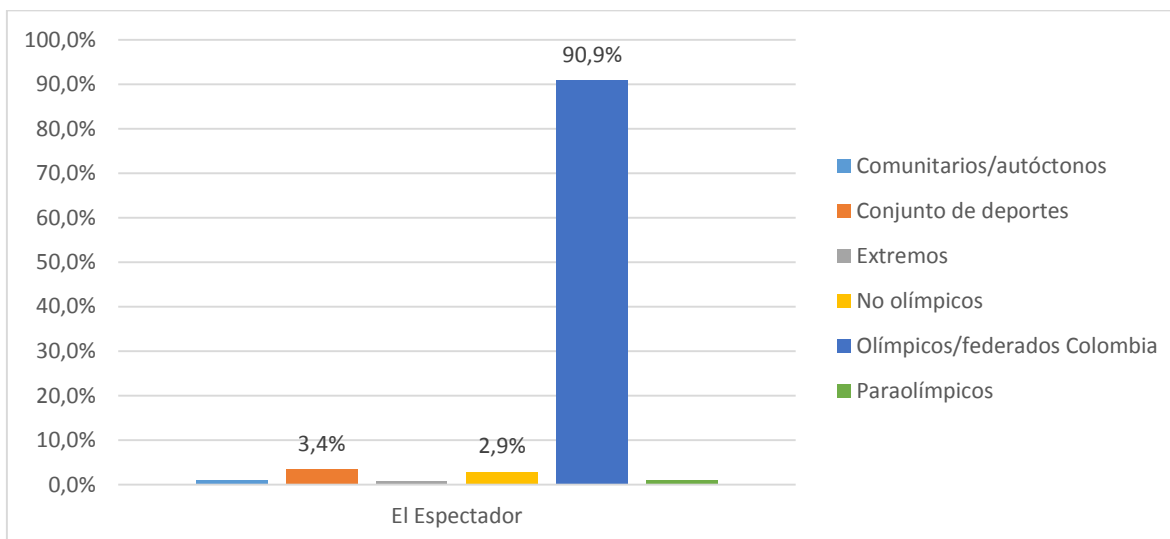
7.1.1 Géneros informativo e interpretativo

Tipo de deporte: El periódico El Espectador concede la mayoría del espacio (90,6%) a deportes *Olímpicos/federados de Colombia*. Solo destina un 2,9% del diario a las disciplinas *no olímpicas*, como las que se presentaron en los Juegos Mundiales de Cali (Colombia) en el 2013, las cuales son reconocidas por el Comité Olímpico Internacional pero que no forman parte de los Juegos Olímpicos. Los *comunitarios/autóctonos* (1%), como el bolo criollo, el senderismo/caminatas y los autóctonos indígenas, los *extremos* (0,8%) y *paraolímpicos* (1%), no tienen porcentajes significativos. El conjunto de deportes representa un 3,4% de la codificación.

Evidentemente, este periódico generalista le da más despliegue a aquellos deportes que son populares, que tienen el respaldo de una federación nacional e internacional y que, por tradición, son los que han concentrado la atención de los medios de comunicación internacionales, incluidas las agencias de prensa. Vale anotar que resulta muy difícil, en todo caso, que se informe sobre los 119 deportes que incluimos en la matriz de codificación.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Ilustración 1. Tipo de deporte



Fuente: elaboración propia. N = 385 textos

Deporte: En la categoría *deporte*, de los 119 incluidos por el autor en la matriz de codificación, solo aparecen 40 a los que se les dedica un espacio informativo en El Espectador. Ahora bien, en la categoría de *Olímpicos/federados Colombia* (90,9%), los deportes que más se publican son *fútbol* (43,1%); *tenis* (14,3%), y *ciclismo* (11,2%), el deporte nacional. Llama la atención la presencia del tenis con un valor superlativo, toda vez que es una disciplina que, aunque cuenta con un buen número de jugadores que lo practican fundamentalmente en clubes privados, cuente con un despliegue amplio.

En la categoría de *paraolímpicos*, se rescata la presencia del tenis *paraolímpico* (0,5%); en la categoría *no olímpicos*, el *fútbol de salón* (0,8%) y en el resto de categorías, esto es, comunitarios/autóctonos y extremos se concluye que se informa sobre pocos de esos deportes (tres en promedio) y en escasa frecuencia (entre 0,3 y 0,5%).

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Tabla 4. Deporte

Tipo de deporte y deporte	El Espectador	Total general
Comunitarios/autóctonos	1,0%	1,0%
Ciclovías	0,5%	0,5%
Senderismo/caminatas	0,5%	0,5%
Conjunto de deportes	3,4%	3,4%
Varios	3,4%	3,4%
Extremos	0,8%	0,8%
BMX	0,3%	0,3%
Roller	0,3%	0,3%
Skate	0,3%	0,3%
No olímpicos	2,9%	2,9%
Artes marciales no olímpicas	0,5%	0,5%
Bolo	0,3%	0,3%
Disco volador	0,3%	0,3%
Escalada deportiva	0,3%	0,3%
Fútbol de salón	0,8%	0,8%
Hockey en línea	0,3%	0,3%
Patinaje de velocidad y ruta	0,5%	0,5%
Olímpicos/federados Colombia	90,9%	90,9%
Acuáticos	1,3%	1,3%
Atletismo	6,5%	6,5%
Automovilismo	3,1%	3,1%
Baloncesto	1,6%	1,6%
Béisbol	1,6%	1,6%
Boxeo	0,5%	0,5%
Ciclismo	11,2%	11,2%
1.1.1 Ecuestre		
Equitación	0,3%	0,3%
Fútbol	43,1%	43,1%
Gimnasia	0,5%	0,5%
Golf	2,3%	2,3%

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Halterofilia	0,8%	0,8%
Hockey Césped	0,3%	0,3%
Judo	0,8%	0,8%
Lucha	0,3%	0,3%
Motociclismo	0,3%	0,3%
Otro	0,3%	0,3%
Subacuáticos	0,3%	0,3%
Taekwondo	0,3%	0,3%
Tenis	14,3%	14,3%
Tiro con arco	0,3%	0,3%
Tiro olímpico	0,3%	0,3%
Varios	0,3%	0,3%
Voleibol	0,5%	0,5%
Paraolímpicos	1,0%	1,0%
Baloncesto paraolímpico	0,3%	0,3%
Tenis paraolímpico	0,5%	0,5%
Varios	0,3%	0,3%
Total general	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia. N = 385 textos

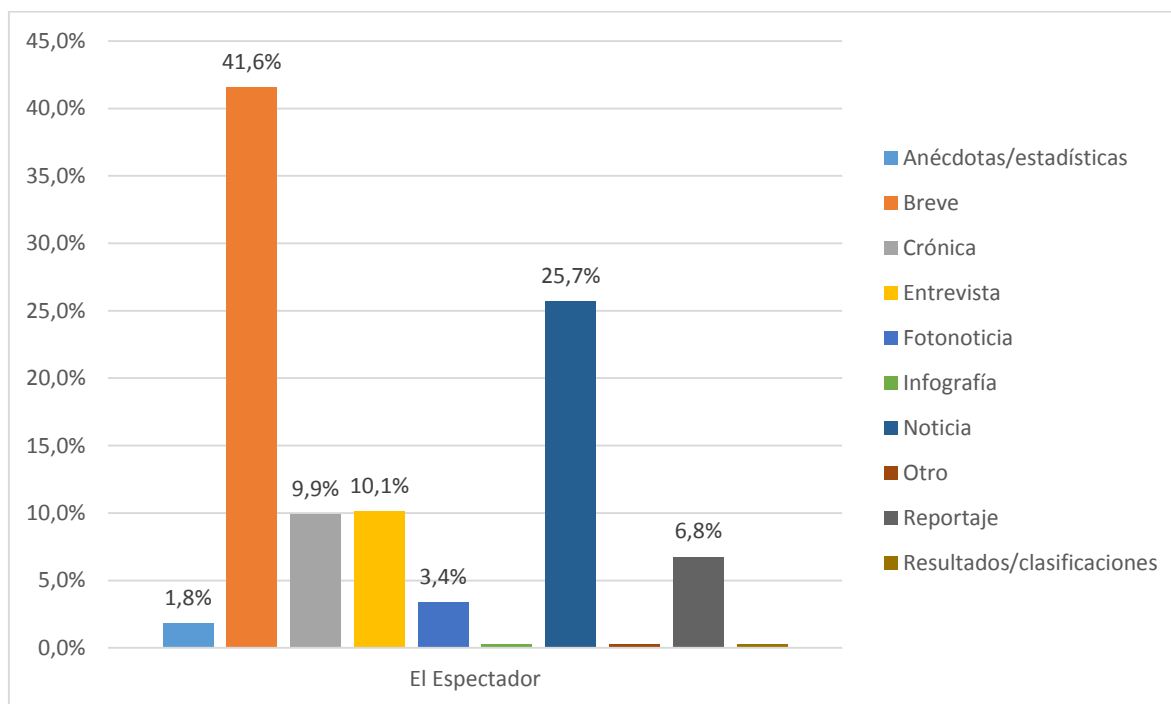
Género periodístico: Es notoria la frecuencia con que utiliza el género informativo en El Espectador: 41,6% en *breves* y 25,7% en *noticias*, para un total de 67,3%, lo que sugiere una menor capacidad interpretativa del medio y una atadura a los cánones de la columna invertida para informar a los lectores. Cabe destacar que aquí también podríamos incluir las *anécdotas/estadísticas* (1,8%), la *fotonoticia* (3,4%), *resultados/clasificaciones* (0,3%) y la *infografía* (0,3%), géneros que deberían tener un espacio más amplio –especialmente las anécdotas/estadísticas y la infografía- para que el reporte a los lectores sea más atractivo y de calidad. En ese mismo ámbito, es decir, en el de la excelencia informativa, consideramos que la breve –empleada sobre todo para las disciplinas informativas- no contribuye a

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

ese fin, toda vez que se presentan datos escasos y, por tanto, con nula contextualización y análisis.

No obstante, se resalta un porcentaje relativamente significativo de *crónicas* (9,9%) y *entrevistas* (10,1%), pertenecientes al género interpretativo, las cuales añaden color, conclusiones interesantes y reflexiones llamativas. Frente al uso frecuente del género informativo sobre el interpretativo, valdría la pena indagar por qué se produce este fenómeno.

Ilustración 2. Género informativo/interpretativo empleado por los periodistas



Fuente: elaboración propia. N = 385 textos

Tamaño por deporte informado. La ilustración anterior indica el tamaño empleado por el periódico para reportar deportes, pero no establece cuál es el espacio ocupado por disciplina. Pues bien, en esta tabla se presenta esta última información, y se concluye que –como era de esperarse- el *fútbol* tienen los porcentajes más

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

altos para las dimensiones mayores, así: *grande* 50%, *mediano* 60%, *muy grande* 51,9% y *pequeño* 38%. Lo mismo ocurre con el *tenis*: *grande* 30%, *mediano* 4,4%, *muy grande* 22,2% y *pequeño* 12,2%. El *ciclismo*, pese a ser el deporte nacional, aparece con un 11,1% en tamaño muy grande, 14,1% en pequeño y solo un 2% en grande.

Es evidente, entre tanto, que los deportes minoritarios únicamente se publican en el tamaño pequeño: *tiro olímpico* (0,4%), *equitación* (0,4%), por citar dos ejemplos. El *patinaje de velocidad y ruta*, que le ha dado 19 campeonatos mundiales a Colombia (10 en mayores y nueve en juveniles) (Colprensa-El País, 2011), tenga apenas un 0,8% de espacio en la categoría de pequeño. Todo parece indicar que para que un deporte minoritario tenga más columnas y texto en el diario depende de dos factores coyunturales: el triunfo de uno de sus atletas y el cubrimiento y magnitud del evento deportivo.

Tabla 5. Tamaño por deporte informado

Etiquetas de fila	Grande	Mediano	Muy grande	Pequeño	Total general
El Espectador	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Acuáticos	2,0%	0,0%	0,0%	1,5%	1,3%
Artes marciales no olímpicas	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%
Atletismo	2,0%	6,7%	7,4%	7,2%	6,5%
Automovilismo	2,0%	4,4%	0,0%	3,4%	3,1%
Baloncesto	0,0%	4,4%	0,0%	1,5%	1,6%
Baloncesto paraolímpico	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Béisbol	2,0%	2,2%	0,0%	1,5%	1,6%
BMX	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Bolo	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Boxeo	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%
Ciclismo	2,0%	4,4%	11,1%	14,1%	11,2%
Ciclovías	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%
Disco volador	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Ecuestre	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Equitación	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Escalada deportiva	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Fútbol	50,0%	60,0%	51,9%	38,0%	43,1%
Fútbol de salón	0,0%	2,2%	0,0%	0,8%	0,8%
Gimnasia	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%
Golf	2,0%	2,2%	0,0%	2,7%	2,3%
Halterofilia	0,0%	2,2%	0,0%	0,8%	0,8%
Hockey Césped	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Hockey en línea	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Judo	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,8%
Lucha	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Motociclismo	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,3%
Otro	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Patinaje de velocidad y ruta	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%
Roller	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Senderismo/caminatas	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%
Skate	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Subacuáticos	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Taekwondo	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Tenis	30,0%	4,4%	22,2%	12,2%	14,3%
Tenis paraolímpico	2,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,5%
Tiro con arco	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Tiro olímpico	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Varios	6,0%	6,7%	3,7%	3,0%	3,9%
Voleibol	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

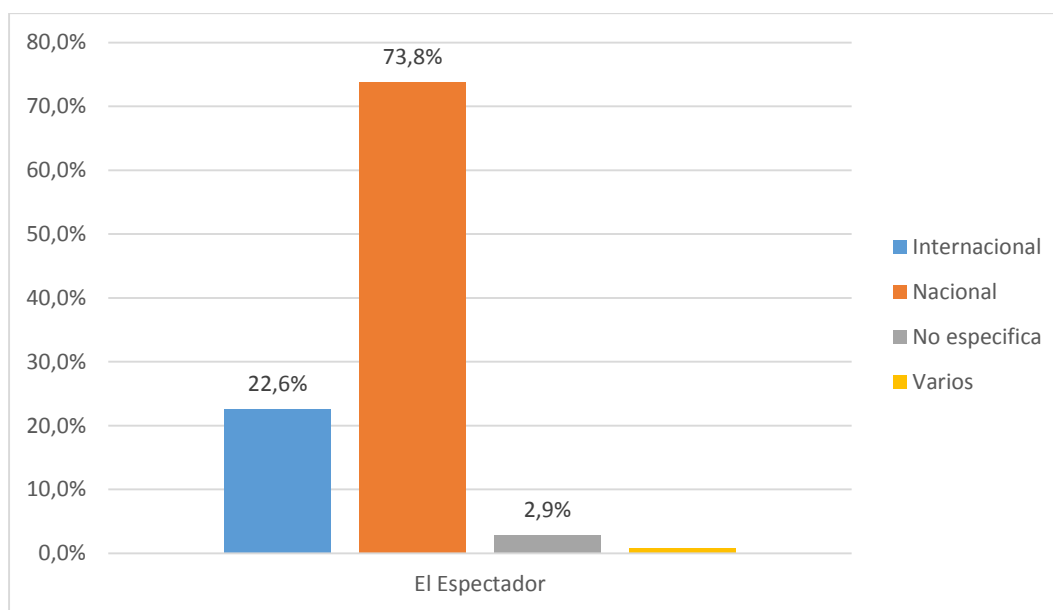
Fuente: elaboración propia. N = 385 textos

Protagonista de la información deportiva: El protagonista *nacional* del deporte predomina en las informaciones de El Espectador con el 73,8%, mientras que el

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

internacional aparece en el 22,6% de las notas. De estos datos se deduce la importancia que le da el periódico al atleta y eventos de Colombia por los internacionales. Un 2,9% no especifica el protagonista y un 0,8% incorpora las dos categorías.

Ilustración 3. Protagonista de la información deportiva



Fuente: elaboración propia. N = 385 textos

Enfoque temático: El incorporar el enfoque temático tiene como propósito determinar hasta qué punto existe el interés por una visión holística de la información deportiva. Desde este contexto, se demuestra que el enfoque más frecuente es el del ámbito competitivo/anecdótico/resultados (78,2%), esto es, el que se refiere a la práctica agonística en sí misma, que incorpora datos sobre preparación, realización de la actividad y desempeño. Otros enfoques como los de la relación entre deporte y economía⁸ (2,9%), farándula (2,6%), justicia (3,1%),

⁸ Nótese que aunque en el enfoque temático el deporte y la economía presenta un 2,9% de frecuencia, la sección económica del diario solo publica en un 0,5% información deportiva. Está claro

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre
2014

política (2,1%) y salud/medicina/psicología (2,3%), presentan valores mínimos por lo que el conocimiento holístico del deporte pareciera ser limitado.

Tabla 6. Enfoque temático

El Espectador	100,0%
Competitivo/aneddótico/resultados	78,2%
Deporte y comunicación	0,5%
Deporte y cultura	1,8%
Deporte y ecología	0,8%
Deporte y economía	2,9%
Deporte y educación	1,0%
Deporte y farándula	2,6%
Deporte y género	0,5%
Deporte y justicia	3,1%
Deporte y política	2,1%
Deporte y religión	1,0%
Deporte y sociología	0,8%
Deporte y tecnología	0,3%
Deporte/salud/medicina/psicología	2,3%
Historia del deporte	1,6%
Otro	0,3%
Varios	0,3%
Total general	100,0%

Fuente: elaboración propia. N = 385 textos

Fuentes: Las fuentes que más se consultan en El Espectador son, en su orden, *deportistas* (46,9%), *entrenadores* (20,1%), *intermediario/representante* (8,9%), esto es, apoderados, familiares, amigos. Es curioso que el *gobierno* (3,4%) se le cite muy poco, y mucho menos se hace con la *oposición* (0,6%), quizás porque el

que entre las dos secciones se podría realizar un trabajo mancomunado para que el texto sea rico en contexto y análisis.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

deporte y la recreación no es un tema de debate atractivo para los partidos políticos. El *Comité Olímpico Colombiano* (0,6%), *Coldeportes* (1,1%) (Órgano rector de esta actividad en Colombia), *club* (0,6%) y *federación* (1,7%), son fuentes consultadas con poca asiduidad. Estos bajos porcentajes se explican porque el periódico, al parecer, no cita los comunicados de prensa enviados por estas instituciones, muchos de los cuales se redactan en forma de breves sin ampliar en detalles. Hay que resaltar que las *ligas* y *comités* -claro que están que son del resorte departamental y municipal, no nacional como El Espectador-, *aficionados* y *árbitros*, no se citan en los textos. Otro aspecto de relevancia estriba en que de los 385 textos codificados, 261 (68%) no tienen fuentes (muchos de éstos son breves noticiosas) y solo 126 (32%) sí las tienen.

Tabla 7. Fuentes

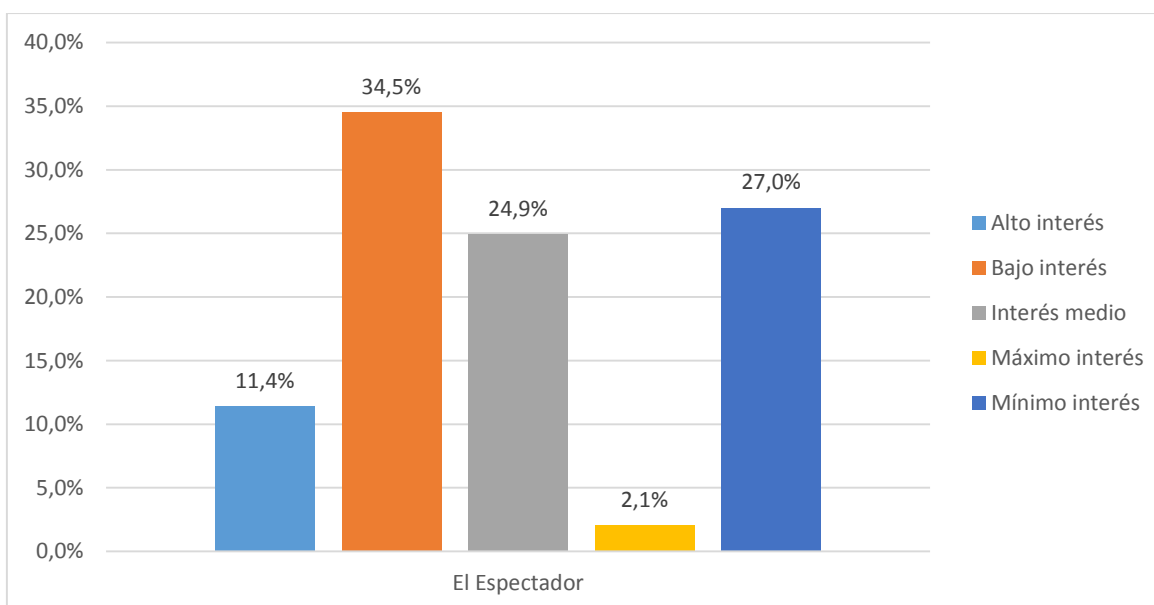
El Espectador	100,0%
Club	0,6%
Coldeportes	1,1%
Comité Olímpico Colombiano	0,6%
Deportista	46,9%
Directivo	6,7%
Entrenador	20,1%
Evento deportivo	1,1%
Exdeportista	2,2%
Federación	1,7%
Gobierno	3,4%
Instituto de educación	1,1%
Intermediario/representante	8,9%
Medios de comunicación	3,9%
Oposición	0,6%
Otro	1,1%
Total general	100,0%

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Fuente: elaboración propia. N = 385 textos

Interés por la información deportiva: El Espectador le da un interés relativo a la información deportiva, pues de ella el 11,4% es de *alto interés* y solo un 2,1% es de *máximo interés*. Este tipo de textos usualmente son portada de sección o aparecen de distintas formas en primera página del diario, son extensas y combinan recursos como fotografía e infografía, entre otros indicadores. El 24,9% de estas notas son de *interés medio*, el 34,5% son de *bajo interés* y el 27% de *mínimo interés*. Estos tres últimos porcentajes son poco significativos, toda vez que la gran cantidad de breves noticiosas le restan valor periodístico a la información sobre deportes.

Ilustración 4. Interés por la información deportiva



Fuente: elaboración propia. N = 385 textos

Interés del periódico por determinados deportes: Como era de suponerse, el fútbol y el tenis son los que acaparan el mayor interés de El Espectador. Así lo indican los porcentajes: *fútbol: máximo interés (75%) y alto interés (54,5%); tenis: máximo interés (12,5%) y alto interés (13,6%)*. El *ciclismo*, el deporte nacional y el que más

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

títulos le ha dado al país solo recibe un *alto interés* en un 4,5%. Sin embargo, el *atletismo*, disciplina que empieza sobresalir en el país, obtiene un significativo 12,5% de *máximo interés* y un 4,5% de *alto interés*. Otros deportes captan la atención del diario en forma coyuntural, esto es, cuando se obtiene un título mundial, panamericano, olímpico, etc., como en el alto interés que reciben los *acuáticos*, el *automovilismo*, el *patinaje de velocidad y ruta*, la *gimnasia*, el *golf*, la *halterofilia* y el *béisbol*⁹, todos ellos con un 2,3%.

Tabla 8. Interés del periódico por determinados deportes

Etiquetas de fila	Alto interés	Bajo interés	Interés medio	Máximo interés	Mínimo interés	Total general
El Espectador	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Acuáticos	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	1,3%
Artes marciales no olímpicas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,5%
Atletismo	4,5%	8,3%	1,0%	12,5%	9,6%	6,5%
Automovilismo	2,3%	4,5%	2,1%	0,0%	2,9%	3,1%
Baloncesto	0,0%	1,5%	2,1%	0,0%	1,9%	1,6%
Baloncesto paraolímpico	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Béisbol	2,3%	1,5%	2,1%	0,0%	1,0%	1,6%
BMX	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Bolo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Boxeo	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%
Ciclismo	4,5%	10,5%	6,3%	0,0%	20,2%	11,2%
Ciclovías	0,0%	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Disco volador	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Ecuestre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Equitación	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%

⁹ Es probable que el béisbol tenga un porcentaje mayor de alto y máximo interés en los medios de comunicación de la Costa Atlántica, pues es allí, junto con el fútbol, el deporte más popular.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre
2014

Escalada deportiva	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Fútbol	54,5%	41,4%	55,2%	75,0%	26,9%	43,1%
Fútbol de salón	0,0%	0,8%	2,1%	0,0%	0,0%	0,8%
Gimnasia	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%
Golf	2,3%	3,0%	2,1%	0,0%	1,9%	2,3%
Halterofilia	2,3%	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Hockey Césped	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Hockey en línea	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Judo	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,9%	0,8%
Lucha	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Motociclismo	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Otro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Patinaje de velocidad y ruta	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%
Roller	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Senderismo/caminatas	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%
Skate	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Subacuáticos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Taekwondo	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Tenis	13,6%	17,3%	15,6%	12,5%	9,6%	14,3%
Tenis paraolímpico	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Tiro con arco	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Tiro olímpico	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Varios	4,5%	3,8%	6,3%	0,0%	1,9%	3,9%
Voleibol	0,0%	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia. N = 385 textos

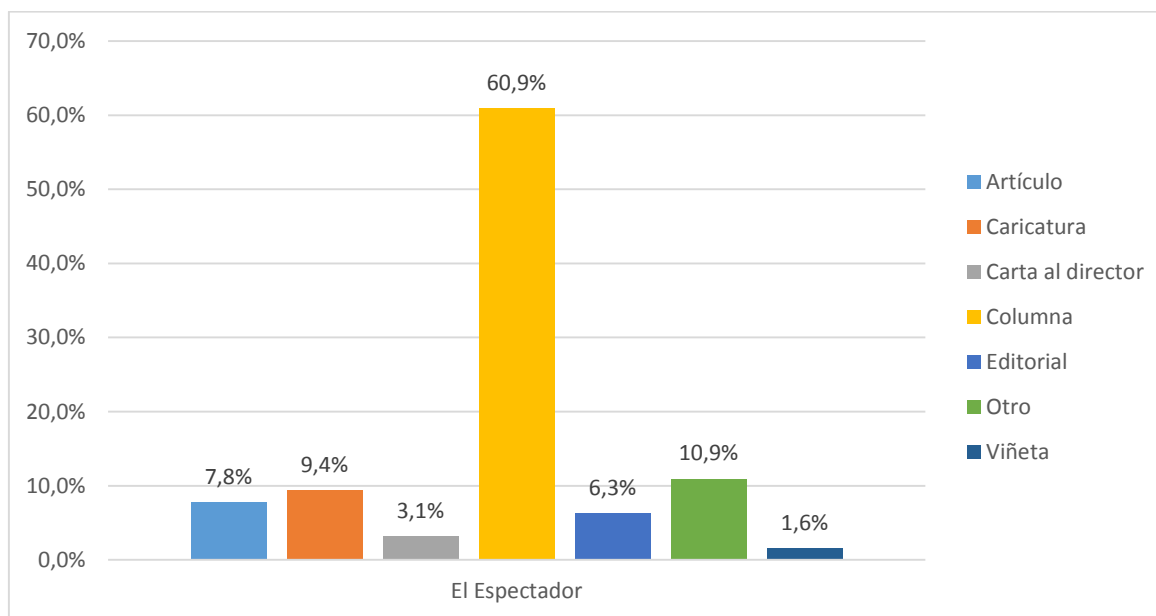
7.1.2 Género de opinión

Género de opinión empleado: El género de opinión en El Espectador se expresa fundamentalmente por medio de *columnas* (60,9%), *caricaturas* (9,4%) y *artículos*

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

(7,8%). Estos últimos se refieren a personas autorizadas que escriben por un momento específico en el periódico, pero no mantienen la regularidad y especificidad de la ubicación en la página que tiene la columna. El *editorial* se utiliza en un 6,3% cuando alude a informaciones deportivas sobresalientes, que usualmente son la nota más importante de la primera página. Los lectores manifiestan su opinión sobre la actividad atlética a través de *cartas* en un 3,1% y las *viñetas* se emplean en un 1,6%.

Ilustración 5. Género



Fuente: elaboración propia. N = 64 textos

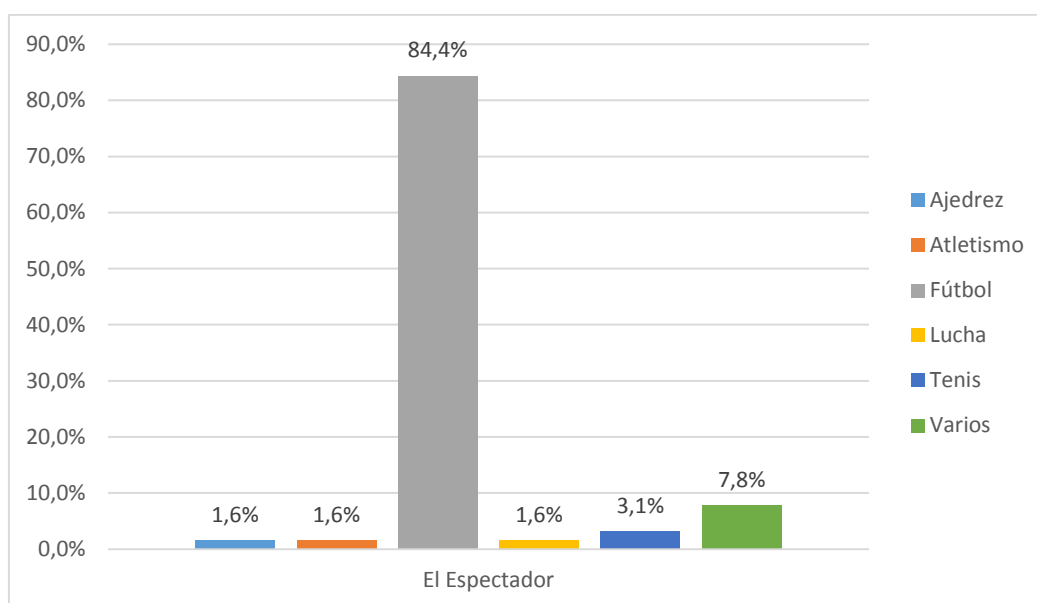
Deporte por el que se opina

De los 40 deportes que se publican en El Espectador, solo de cinco de ellos se opina, y especialmente del fútbol (84,4%). El resto de disciplinas recibe porcentajes muy bajos: ajedrez (1,6%), atletismo (1,6%), lucha (1,6%) y tenis (3,1%). Esto significa que el diario no ofrece a sus lectores datos, análisis, contexto sobre el funcionamiento, fortalezas, debilidades y talentos de otras disciplinas que se

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

practican en el país. La opinión es importante porque, además, permite ejercer un control sobre las federaciones, ligas, comités, clubes, que se encargan del manejo administrativo.

Ilustración 6. Deporte por el que se opina



Fuente: elaboración propia. N = 64 textos

Enfoque temático: El enfoque temático está concentrado en lo competitivo/anecdótico/resultados (37,5%) y, en menor medida, sobre la relación entre el deporte y género (15,6%), deporte y política (14,1%) y deporte y economía (12,5%). Estas tres últimas relaciones significan un avance en la forma en que se opina sobre la actividad atlética, puesto que implica verla de manera holística, situación que no se presenta con la misma frecuencia en los géneros informativo e interpretativo. Otros porcentajes inferiores se muestran en la relación entre el deporte y justicia (7,8%) y salud/medicina/psicología (4,7%).

Tabla 9. Enfoque temático

Etiquetas de fila

Cuenta de Enfoque temático

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

El Espectador	100,0%
Competitivo/anecdótico/resultados	37,5%
Deporte y ecología	1,6%
Deporte y economía	12,5%
Deporte y educación	1,6%
Deporte y género	15,6%
Deporte y justicia	7,8%
Deporte y política	14,1%
Deporte y sociología	3,1%
Deporte/salud/medicina/psicología	4,7%
Historia del deporte	1,6%
Total general	100,0%

Fuente: elaboración propia. N = 64 textos

7.2 Resultados de las entrevistas en profundidad

Los resultados de las entrevistas se presentan teniendo en consideración los núcleos de preguntas reseñados en el diseño metodológico, el formato de análisis de las respuestas de los informantes y los grupos objetivo a los que se les formularon los interrogantes.

7.2.1 Resultados en la redacción de El Espectador (producción)

Las categorías asignadas para el análisis se basan fundamentalmente en las que aparecen en los resultados del análisis de contenidos, aunque también aparecen otras relacionadas con las rutinas periodísticas, las condiciones laborales y la ética periodística.

Rutinas periodísticas/condiciones laborales y ética periodística. La rutina descrita por el periodista es una rutina estándar en los medios impresos, esto es, un trabajo temprano desde la mañana, tipo 9:30 am, para organizar los contenidos previstos y los que se presentan durante el día (una rueda de prensa por la mañana, por ejemplo), mientras la jefe de sección defiende su pertinencia ante el Consejo

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Editorial. Allí se proponen mejoras, nuevas consultas y se autoriza el trabajo siguiente, que consiste en organizar el equipo de periodistas a que busquen información y redacten los contenidos elegidos. Se “hacen una o dos llamadas a los personajes” y se entrega la página a las 4 de la tarde (hora de cierre), incluyendo fotografías, y, si es el caso, se deja un espacio para la cobertura de un evento deportivo de la noche. Después de las 4 pm, se redacta para primera página, si así lo decide el director y editores del diario. Como se puede deducir, es un planeación a corto plazo, del día a día, con poco tiempo para la reportería *in situ*.

En Deportes laboran siete personas, cuatro para la edición impresa y tres para la digital. Con base en lo expresado por el informante y la observación a los contenidos del periódico, la edición digital sufre cambios menores con respecto a los contenidos de la edición impresa, aunque la primera cumple la función habitual de actualizar inmediatamente la información de última hora. Frente al trabajo en equipo, “muchas veces, los muchachos del .com sacan cosas y nosotros no alcanzamos a revisar”, lo que da a entender un escaso diálogo para la producción conjunta de noticias.

Pese a ello, la dirección de El Espectador otorga independencia al equipo para la definición de los temas y considera que es una sección muy importante. La independencia se manifiesta, igualmente, en la propia confección de la agenda informativa, con mínima dependencia hacia las agencias de prensa (solo para algunos acontecimientos atléticos internacionales relevantes) y hacia la publicidad que, dicho sea de paso, es escasa. Las limitaciones, como en cualquier medio general, radica en el poco espacio disponible: dos páginas de las 40 que se tienen cada día, de martes a viernes y, usualmente, cuatro de las 64 que tiene el periódico los sábados, domingos y lunes. Se debe resaltar, no obstante, el interés por el trabajo en equipo, especialmente con el infógrafo, con quien se han hecho especiales de notable calidad.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre
2014

El punto de vista de la redacción frente a los resultados del análisis de contenidos. Los *deportes minoritarios* (acuático, 1,3% y baloncesto, 1,6%, por ejemplo) tienen poca cabida en El Espectador, porque como lo señala el entrevistado: "... entiendo perfectamente cómo funciona el negocio y lo que tiene que buscar es vender y lo que vende es el fútbol". Por eso, las breves se emplean como "pildoritas" para dar a conocer las incidencias de otras disciplinas del ciclo olímpico y de las que no lo son, pero con poco valor informativo. El diario publica fundamentalmente sobre fútbol, tenis y ciclismo. El tenis tiene bastante espacio, debido a que la editora de la sección es apasionada por el deporte y lo ha cubierto antes de tener ese cargo en El Espectador, aunque el fútbol sigue siendo el preferido:

"En lo que estamos absolutamente de acuerdo es en que el primer lugar es del fútbol y que va a ser muy difícil desbancarlo. La gente tiene que entender que esa es la dinámica de los medios de comunicación. Si uno pone una panadería uno tiene que vender el pan que más le compren, no el que más le guste a uno, entonces, en ese sentido tratamos de acomodarnos, y eso obviamente también tiene que ver con coyunturas. En patinaje, nosotros en el año casi ni hablamos, pero en septiembre, octubre, cuando hay el mundial, es un mes al que al patinaje se le da mucha relevancia. De béisbol muy poquito sale, pero en septiembre, octubre, cuando termina la temporada de las grandes ligas, y arranca la postemporada ahí tenemos que darle mucho más espacio".

Estas apreciaciones guardan relación con la especialidad deportiva. El que no se tenga el conocimiento para hablar y cubrir otros deportes, influye para que el medio esté cargado de fútbol y otras disciplinas tradicionales. Así lo expresa el informante:

"Nosotros, para serle sincero, toca a lo que salga. Aquí hay que saber de fútbol, aunque yo cuestiono eso del "saber de fútbol". Lo que prima aquí son esos deportes tradicionales. A veces no conocemos cómo se

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

desarrolla un partido de squash, pero nosotros nunca redactamos una crónica sobre squash, ni lo analizamos bien. Lo que hacemos es dar el resultado, contar un poquito cómo se desarrolló, si dominó o no. Y así quedó”.

Todo parece indicar que la falta de voluntad del periodista por capacitarse en otras competiciones, impide que haya una mayor diversidad temática y, por ende, una más amplia cultura deportiva. De hecho, el entrevistado, que hace parte del Comité de Comunicaciones del Comité Olímpico Colombiano, señala que a pesar de instituciones deportivas del país programan talleres sobre el reglamento y funcionamiento de otras disciplinas, pocos son los periodistas que asisten. En cambio, cuando es una actividad sobre fútbol, concurren masivamente.

El efecto o, quizás, el complemento de la falta de diversidad temática se manifiesta en el género opinión, pues, los lunes, por ejemplo, hay dos columnistas de dos reconocidos periodistas colombianos, Iván Mejía Álvarez y Hernán Peláez, siempre se opina de fútbol e, inclusive, se ha encontrado ediciones en que el tema es el mismo: el balompié liguero del país. El redactor de El Espectador es radical en defender esta política editorial:

“Entonces, estas mismas personas cuando escriben sobre un tema que no es fútbol, la lecturabilidad baja increíblemente, y usted sabe que ahora en internet se puede medir todo: cuántas personas están conectadas en este momento, cuántas están saliendo, cuántas están entrando, cuántos vieron tal nota, cuántos opinaron, y resulta que de lo que la gente quiere opinar y quiere que se opine es de fútbol”.

Este hecho, por supuesto, priva a los lectores de tener un conocimiento de cómo funcionan otras federaciones, sus logros y proyectos.

Otro aspecto que se ha de analizar es el *enfoque temático*. El que predomina es el competitivo, de resultados, y escasamente se registran otros como el de la

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

economía, la política, judicial, etc. Es llamativo el manejo que se le da a aquellas informaciones judiciales que involucran, para bien o para mal, a un deportista o a un directivo. De acuerdo con las palabras del entrevistado, el equipo de trabajo no tuvo una buena experiencia cuando abordó los problemas judiciales de los directivos de la Federación de Fútbol envueltos en compras y ventas ilegales de boletas para el Mundial de Fútbol de 1998 en Francia:

“Me acuerdo del problema de la boletería de la federación para el Mundial de Francia 98 en el que tratamos de trabajar conjuntamente con la gente de investigaciones, y eso terminó convirtiéndose en un problema para nosotros porque son nuestras fuentes y la investigación no favorecía mucho a los dirigentes del momento. Entonces, los dirigentes terminaron bravos con nosotros quienes solo servimos como puente entre la gente de investigaciones que consiguió la información y los de la Federación, entonces, desde hace mucho tiempo dijimos que cuando haya una investigación que la asuman ellos y nosotros les damos los números y ellos llaman directamente, porque eso se convierte para uno en un problema y no quiere decir que uno sea amigo de la fuente, pero es la fuente de uno”.

Ahora es preciso revisar el manejo y consulta de las fuentes. Como lo indicamos en el análisis de contenidos, gran cantidad de informaciones no tienen fuentes consultadas, y ese número aumenta, especialmente, en el caso de las breves (las que más se producen: 41,6% en *breves* y 25,7% en *noticias*, para un total de 67,3% del género informativo), las cuales aparecen sin el crédito de la entidad respectiva que las redactó y envió al periódico como boletín de prensa. Pero no es una falta exclusiva de este género periodístico, sino también de las noticias y los pertenecientes al género interpretativo (entrevistas, reportajes, crónicas). La concepción que se tiene de las fuentes es cuestionable, puesto que en la redacción de deportes se piensa que este tipo de contenidos no requieren la confrontación de

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

testimonios, pruebas documentales, visuales, etc., y que la actividad deportiva no debe mirarse con ojos críticos:

Yo creo que en el periodismo deportivo, como la gran mayoría no son informaciones de denuncia o de polémica, no necesitan ser confrontadas.

(...) Nosotros con respecto a la información deportiva no somos “malalechosos”, porque otros medios dicen que el buen periodismo es criticar, acá pensamos todo lo contrario, que lo que tenemos que hacer es apoyar, aportar un granito de arena.

Siguiendo esa línea discursiva, el informante señala que uno de los criterios de calidad del periodismo deportivo es el que ellos profesan, esto es, el de la “buena fe, en el sentido de que nosotros nunca pretendemos destruir o restar. Lo que queremos es siempre sumar un poquito”. Otros criterios son los de expresarse en varios idiomas y la versatilidad, entendida como la capacidad para producir informes para televisión, radio y otros medios.

7.2.2 Resultados en el grupo de profesionales del periodismo deportivo de otros medios

Las entrevistas se realizaron a tres periodistas, dos de ellos que laboran en medios de comunicación y otro que trabaja en una jefatura de prensa de una institución encargada de coordinar la actividad deportiva en Colombia. He aquí sus respuestas.

Diagnóstico del periodismo deportivo. Hay una tendencia del periodismo deportivo a ser facilista, es decir, dependiente de los boletines de prensa de otras instituciones para redactar los textos, menos dedicado a investigar y salir al campo a cubrir los acontecimientos atléticos. La evidencia de que este periodismo asume esa actitud, la tiene el periodista encargado de una jefatura de prensa:

“A mí me han sucedido aquí cosas muy simpáticas: en ocasiones el mismo periódico El Tiempo, sin diferenciar de los otros, nosotros hemos emitidos comunicados con algún error de una coma o de una palabra y lo

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

vemos exactamente igual, lo que quiere decir que se recurre al copiar/pegar, que para nosotros, las agencias, las jefaturas de prensa, es muy bueno, pero es malo para el periodista porque se ha vuelto un periodista conformista, que espera a que le envíen la noticia y no se preocupa por profundizar, por ir más allá”.

Falta de cultura general. Por estas razones, que no son exclusivas del periodismo deportivo sino también del periodismo en general, muchas personas, incluidos intelectuales y público, subestiman a quienes se dedican a publicar contenidos de deportes. Para que ello sea así, influye, igualmente, la falta de cultura general en tanto que no existe un interés por este profesional de conocer los vínculos de su actividad laboral con las artes, la economía, la política, etc., para contextualizar y profundizar sus informaciones. Así lo expresa uno de los entrevistados.

“En la universidad le dicen que el de periodismo es el más bruto porque no sabe de matemáticas, el de deportes es más bruto porque no sabe leer. Entonces, es también un tema de percepción y estigmatización del periodista deportivo (creen que el periodista deportivo es bruto, por esencia, por antonomasia), porque solo sabe de carros, solo sabe de goles, de motos, de bicicletas”.

Deportes minoritarios. Desde la jefatura de prensa se intenta promocionar el deporte minoritario, por medio de retransmisiones por canales públicos y por boletines que llegan a la mayoría de los medios de comunicación nacionales y regionales. Sin embargo, el eco a esos contenidos se encuentra fundamentalmente en la prensa regional y local, pues en la nacional se prefieren las disciplinas tradicionales, masivas, que son demandadas y consumidas por un público amplio. Es decir, en este último caso las políticas del medio de comunicación tienden a concentrarse en lo que le reporta ganancias económicas:

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

“Los medios de comunicación son hoy más un negocio que un servicio, porque el medio de comunicación está más interesado en generar los recursos –lo cual es natural y obvio-, en producir más, y es natural que los contenidos que no les generan mucho interés a sus audiencias tanto escritas como audiovisuales, no les van a abrir unos espacios porque automáticamente se les cae el rating y eso inmediatamente influye en la pauta”.

Los entrevistados, no obstante, señalan que no es solo un problema económico, sino que también se manifiesta en una incapacidad, desconocimiento y, en últimas, falta de cultura deportiva del periodista para generar contenidos de interés sobre deportes minoritarios. Una clave, según uno de nuestros informantes, es saber contar buenas historias: “A mí me interesa contar historias diferentes, para que la gente siempre sepa que la gente va a encontrar cosas diferentes aquí”. Otro de los consultados, agrega que todo depende de la habilidad del comunicador:

“(…) yo pienso que el deporte desde todo punto de vista es interesante, sea la modalidad deportiva que se presente. Hay unas disciplinas que generan más interés que otras, pero para que despierte interés depende de la habilidad del periodista para hacerlo ver interesante”.

“(…) El periodismo deportivo de Colombia se volvió un periodismo de fútbol, de tenis, de ciclismo y pare de contar. Eventualmente de automovilismo. El periodismo deportivo de Colombia está ligado al momento cumbre que esté viviendo determinado deporte”.

Pero, ¿qué pierde un país al no tener medios de comunicación que presenten un amplio abanico de disciplinas? Un periodista deportivo responde esta pregunta de manera puntual:

Sencillamente, pierde cultura. (...) Es dañino. La modernidad de una sociedad se puede medir de muchas maneras, pero uno de los valores que son firmes y no conducen a engaño es su nivel de práctica deportiva,

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

y este es un valor para determinar la modernidad deportiva. Y como más deportiva sea en cultura, esa sociedad será más sana en muchas cosas.

Internacionalización. Un periodista deportivo colombiano señala que este tipo de periodismo está a la altura del argentino, por demás muy connotado. Esta afirmación sirve para justificar que el colombiano puede alcanzar un nivel más alto de desarrollo, en la medida en que las empresas periodísticas inviertan dinero en el desplazamiento del comunicador a eventos deportivos internacionales. La internacionalización se visualiza desde otros puntos de vista: (1) el aprendizaje de idiomas:

“Cuando yo empecé en El Tiempo, y fui a cubrir mis primeros eventos, al Tour de L’Avenir, justamente, en Francia en el año 80. Y cuando yo llego allá, hace treinta y tantos años, me di cuenta que uno debía saber otro idioma. En ese momento, yo no hablaba ninguno, y me preocupé por hablar el inglés, el francés y el italiano, y eso uno tiene que hacerlo en la vida. Uno puede cubrir un evento sin saber un idioma, eso lo puede hacer cualquiera. Pero no es lo mismo poder desenvolverse con la dirigencia, compartir cosas, que cuenten anécdotas, con los deportistas, con los atletas, con el que está al lado comiendo así sea francés, inglés. Uno muchas veces de ahí saca las notas y las crónicas”.

Y (2) la cultura del periodista para contextualizar:

“Yo pienso que un periodista deportivo debe ser una persona inquieta, que investigue, que sobrepase el nivel cultural de los demás periodistas. Cómo me gustaría a mí ver a un periodista deportivo hablar de arte, porque es que el deporte encierra todo. Verlo hablar de arte, de orden público, de economía, porque cuando usted va a cubrir un evento deportivo, se encuentra con todo esto. Y si usted va a unos Juegos Olímpicos, se encuentra con grandes exposiciones, con los artistas de todo el mundo, con figuras de la política, con figuras de la economía, con

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

reyes, con príncipes, con princesas, con presidentes de países. Entonces, yo creo que una de las cualidades que debe tener un periodista deportivo es preocuparse por elevar su nivel cultural”.

Enfoque temático. Cuando una información deportiva se relaciona con otra área del conocimiento, se busca un trabajo en conjunto con la sección correspondiente, pero la responsabilidad final, en la mayoría de los casos, corresponde a la sección de deportes. Uno de los periodistas entrevistados, sostiene que, justamente, algunas notas de corrupción se relacionan con el deporte, y ellos, los que hacen parte de la sección deportiva, son los encargados de producirlas, con el apoyo de otros profesionales de otros contenidos.

Farandulización. Un periodista defiende la “farandulización” del deporte desde el punto de vista del marketing, porque el “deporte tiene derecho a explotar su imagen”, pero en el plano informativo otro de sus colegas afirma que lo que está imperando es este tipo de contenidos en las retransmisiones deportivas:

“Yo me aterro cómo a los grandes eventos del mundo, los Olímpicos, los mundiales de atletismo, de ciclismo, y a los eventos masivos, como el Mundial de Fútbol, por ejemplo, todos los medios quieren estar allí, pero no para cubrir el evento deportivo como tal sino para ver qué estrella de la farándula hay, qué “embarradas” está cometiéndolo, cómo se están vistiendo tales, cuál es el uniforme más bonito, qué presidente llegó o qué reina de belleza está mal vestida, y todo eso gira en torno al cubrimiento deportivo”.

Especialidad deportiva/formación. Para el manejo de las especialidades deportivas, la autoformación suele ser la estrategia para producir piezas periodísticas de deportes minoritarios o que simplemente no maneja el periodista. Así lo establece uno de los informantes: “Es una cuestión muy didáctica, porque en internet se encuentran los reglamentos de cada deporte. En fin, es una cuestión muy de uno”. El director de la jefatura de prensa, apela a la formación reglada, esto

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

es, la organización y desarrollo de capacitaciones en ciertos deportes, para que el comunicador comprenda su reglamento y su lenguaje particular:

“Desde la Oficina de Prensa de Coldeportes, a veces en asocio con la Acord (Asociación Colombiana de Cronistas y Redactores Deportivos), tratamos de mirar cómo ponemos a más gente en el mismo contexto y lo hacemos cada año con los Juegos Intercolegiados y cada cuatro años con los Juegos Nacionales. Montamos un gran diplomado sobre todos los deportes, entonces, explicamos cómo es el manejo periodístico de ese deporte, cuál es el lenguaje que debe utilizarse en las transmisiones radiales, en las crónicas, en la TV, en los cubrimientos periodísticos, pero también nos ocupamos de empaparlos de la normatividad deportiva, sobre todo de deportes que son de difícil comprensión: los ecuestres, la gimnasia, la esgrima, que son muy especializados, el taekwondo, el judo, el karate. Hay periodistas, muy renombrados en el país, que no saben qué es un *nipón* en el caso del judo o que no saben cómo son las calificaciones en una competencia de lucha. O cómo se llega a definir una medalla, o un primer o segundo lugar en levantamiento de pesas, y eso nosotros hemos tratado de hacerlo, pero creo que todo es una falta de cultura en el periodismo deportivo”.

Criterios de calidad. Los criterios de calidad se intuyen a partir de lo expresado hasta el momento por ese grupo: la ampliación del nivel cultural del periodista deportivo, para profundizar, contextualizar e informar ampliamente sobre los vínculos que tiene el deporte y eventos competitivos con otras disciplinas académicas.

7.2.3 Resultados en el grupo de expertos de la academia

Se indagó la opinión de cuatro expertos de la academia, dos de España, uno de Colombia y otro de Brasil, sobre el periodismo deportivo:

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre
2014

Deportes minoritarios. En el caso colombiano, es difícil que se informe sobre aquellos deportes en los que no exista la participación de un atleta nacional. Así se vislumbra el panorama, puesto que la experiencia de este periodista le permite deducir que los intereses comerciales priman sobre la posibilidad de que la prensa ayude a ampliar la cultura deportiva de la audiencia.

“Aunque se han hecho avances interesantes en mostrar el deporte desde un aspecto más global, lo único que puede motivar a un medio colombiano a mostrar deportes donde no haya un colombiano es la espectacularidad que puedan tener las imágenes o la coyuntura que puedan tener una tragedia, un accidente, algún escándalo, pero no creo que esa agenda pueda estar culturalmente alimentada por disciplinas donde se quiera mostrar algo donde no haya intereses colombianos”.

Este concepto se amplía con el testimonio de otro colega. Para él, las empresas periodísticas no se arriesgan, es decir, publican solo aquellos deportes que van dirigidos a vastas audiencias, porque su interés es que el producto sea masivo de modo que garantice altos niveles de rating y, por consiguiente, de aumento de la pauta.

“Normalmente los periódicos que no quieren morir, y el periodismo de ahora no es el mismo del periodismo de 1995 cuando nosotros empezamos a trabajar, pero los periódicos deben ser testigos y deben reproducir las nuevas pulsiones que existen en la sociedad, deben reproducir esos nuevos intereses, pero si esos intereses no surgen o no están presentes en la realidad, los periódicos y las TV tampoco se arriesgan. ¿Por qué? Porque hacen cosas que interesan a una gran masa de público. No olvidemos que es periodismo de masas, que intenta vender lo más posible. Entonces, la tendencia del periódico es responder a lo que interesa a la mayor parte de la gente: fútbol, ciclismo y tenis”.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

No obstante, si se quiere llegar a la construcción de una sociedad intelectual es necesario presentar otros contenidos, otros deportes. Una sociedad de este tipo – agrega- no puede solo vivir del fútbol, el tenis, el automovilismo, etc. El planteamiento es más complejo cuando en Europa –según el entrevistado- hay una amplia discusión sobre la poca visibilidad y la inapropiada representación del deporte femenino. La discusión se vuelve más compleja si se incorporan los medios de comunicación públicos, los cuales se esmeran por transmitir deportes minoritarios, incluidos los femeninos, pero a costa de tener bajos niveles de audiencia.

Desde la perspectiva del profesor brasileño, los medios de comunicación deben cumplir la misión de promover los valores -que se derivan de deportes-, antes que priorizar el espectáculo. Y las disciplinas minoritarias son el escenario perfecto para inculcar valores.

“Yo creo que los profesionales que actúan en el área del periodismo deportivo tienen una responsabilidad muy grande no sólo de informar a su público, lo que pasa en los eventos deportivos, de hacer el cubrimiento, sino de saber que también ellos están transmitiendo valores, transmitiendo una ética deportiva, ayudando a dar un refuerzo a determinadas prácticas deportivas”.

Para un académico español, una variedad temática puede impulsar el cumplimiento de criterios de calidad periodística, pues, lo contrario, cuando la prensa solo se concentra en unos cuantos, éstos suelen ser de una pobreza informativa notable, que da paso a contar superficialidades. Insiste en que los media deben ser coherentes con su naturaleza educativa para la formación de ciudadanos en valores.

“La diversidad temática se puede hablar de calidad en deportes y esa es una de las grandes carencias en el ámbito latino, es decir, hay fútbol y un

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

poco más que el resto, y hace que los contenidos sean cada vez más pobres, porque por requerir un mayor espacio para cubrir o dar información sobre fútbol, como único deporte, no solamente se priva de informar al lector, de hacer llegar a las noticias a la sociedad sobre otros logros deportivos importantes, sino que se rellena y se pierda calidad. Cuando sobre el fútbol se dan informaciones que no son noticiosas, más bien anecdóticas, que se repiten informaciones del corazón, de mujeres que acompañan a futbolistas, a humor, seudonoticias, evidentemente va en detrimento de la calidad de la información”.

En el fondo, como lo asegura el experto consultado, lo que se observa es la incapacidad del periodista deportivo de contar buenas historias en formatos impresos, audiovisuales y digitales.

“Yo creo que todo depende de la interpretación que el periodista haga de la historia, porque yo no creo que ningún deporte *per se* sea naturalmente espectacular o no lo sea. Yo creo que todo pasa por un proceso de producción audiovisual cuando hablamos estrictamente de la TV. Yo puedo crear una historia alrededor de una disciplina y trabajar esa historia desde una perspectiva interesante a nivel de narración, a nivel de comentario, a nivel de mostrar cosas. Se dice que no se cubren esos deportes porque no generan rating, pero precisamente no generan rating porque no se busca darle un espacio en la agenda de esos deportes. Entonces, me parece que la respuesta no está por ahí, sino por la incapacidad que pueda tener el periodista en poder estructurar narrativamente, de una forma interesante su historia”.

La internacionalización. La internacionalización se funde con el tener una amplia cultura deportiva. Si bien es cierto que aprender idiomas facilita el conocimiento de una nación organizadora de un evento deportivo, como el de los otros países participantes, existen otros mecanismos a disposición del periodista para

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre
2014

contextualizar y profundizar los contenidos deportivos. Así lo sugiere el experto colombiano.

“Es que hay que saber contextualizar las historias, las expresiones culturales que se derivan sencillamente de la práctica de un deporte. Hay una serie de elementos que son tan relevantes en la competencia como el manejo propio de un idioma. Entonces, lejos de volvernos políglotas, que es una aspiración casi absurda, es entender la idiosincrasia de un país, su cultura, las disciplinas, la religión, los credos”.

Subvaloración del periodismo deportivo. En las sociedades posmodernas se presencia lo que un experto denomina un “proceso de desintelectualización”, caracterizado por la banalización de las actividades humanas, el gusto por el espectáculo y el infoentretenimiento. En ese espacio, según la fuente, encaja el periodismo deportivo actual más interesado en mostrar e incentivar el espectáculo que en informar.

“Las sociedades modernas son sociedades de la banalización, en cierta medida; son sociedades de medios de masas, las sociedades de la TV y las sociedades de internet, son sociedades tendentes a la desintelectualización, es decir, los medios tradicionales, especialmente la TV, no son medios destinados a la explicación y la profundización en temas complejos. No son medios de la complejidad, ni de las sociedades intelectualizadas, son medios de la banalización”.

“(…) Al final, el éxito del deporte es un poco heredero de esa cultura banalizadora. Las sociedades modernas tienen el gusto por no crearse problemas, por no pensar, por relajarse y huir de los problemas de cada día y, por tanto, el periodismo deportivo está hablando de un aspecto al que se le da mucha trascendencia porque es seguido por millones de personas”.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Otro de los entrevistados tiene una opinión distinta. Para él, el periodismo deportivo dejó de ser el hermano menor de las especialidades deportivas, puesto que se ha demostrado que es el periodismo más innovador, vanguardista, el que más experimenta y el más creativo desde el punto de vista tecnológico, digital y lingüístico.

“Hay casos más que demostrados donde se ve que el periodismo deportivo no es ni mucho menos una categoría inferior del periodismo deportivo sino que, todo lo contrario, hay una escuela, una tradición; siempre digo que los países anglosajones, nos lo demuestran todos los días”.

“Y, además, insisto en el carácter innovador, vanguardista, que tiene el periodismo deportivo, y eso se está viendo actualmente en las coberturas deportivas que es donde más se experimenta, más se innova desde el punto de vista tecnológico, en internet, en el panorama digital”.

Mercantilización. La influencia de la mercantilización, como lo enfatiza otro experto de la academia, es notoria en la forma como se organiza, estructura y jerarquiza la información deportiva. Esto ocurre especialmente en los medios que priorizan excesivamente el fútbol, lo que trae como consecuencia que se ocupe espacio y tiempo con seudonoticias, en detrimento de informar o educar sobre otras actividades atléticas y competitivas. Para otro de los informantes, la comercialización es fundamental en el olimpismo porque así se obtienen recursos económicos para invertirlos en el deporte base, sobre todo de los países con menos desarrollo industrial. No obstante, recalca que ahora el olimpismo tiene que ser coherente con su filosofía, esto es, con la promoción de los valores deportivos:

“A veces se ha llegado a olvidar que estamos ahí por los valores, que el Movimiento Olímpico tiene unas señas de identidad distintas por los valores olímpicos, por su ética, por la cultura olímpica, por los valores de

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

compañerismo, de respeto al adversario, de juego limpio, por esos valores educativos y filosóficos profundos. Y cuál es el gran reto del Movimiento Olímpico del siglo XXI: hemos conseguido el éxito económico, con grandes programas de marketing, sponsor, 10, 11 grandes marcas por encima de 100 millones de euros en un cuatrienio y el 90% de esos recursos se distribuye en el deporte base, y muchos de ellos a través de solidaridad olímpica pero estamos perdiendo la conexión con Pierre de Cubertin y con esos valores”.

Formación del periodista deportivo. En este aspecto, se destacan tres propuestas: (1) el cumplimiento de los cánones de la ética periodística, como la confrontación de fuentes, la veracidad, la independencia y la pluralidad de fuentes; (2) el desarrollo de competencias críticas en los estudiantes, para que informen más allá de las apariencias y (3) la educación holística, en el sentido del establecimiento de vínculos del deporte con la economía, la política, la geografía, entre otras áreas del conocimiento.

“Yo siempre les digo a mis estudiantes que cuando uno enseña una especialidad como la de deporte se da cuenta que es una de las asignaturas más completas que hay. ¿Por qué? Porque hablamos de geografía, hay que saber de medicina, hay que saber de derecho, hay que saber de política internacional, hay que estar en el mundo y cómo avanza la coyuntura histórica, que explica, por ejemplo, por qué se producen hechos como el enfrentamiento que hubo en el partido Serbia vs Albania. Claro, si el periodista que cubre esa información tiene un *background* idiomático, geográfico, etc., será mucho más útil y aportará más calidad a la información”.

Farandulización. La farandulización del deporte se aprecia de distintas formas. Una de ellas tiene que ver con la concentración de información sobre fútbol en las páginas de los diarios y en la televisión. Pero cuando no hay temporada de este

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre
2014

deporte, los redactores suelen publicar notas intrascendentes sobre esta disciplina o involucrar a los futbolistas en notas de farándula (noviazgos, salidas nocturnas, problemas familiares, etc.). La comercialización también incide para que se generen estos tipos de contenidos, cuando se resaltan aspectos extradeportivos en detrimento de los valores que se derivan de la práctica de una actividad competitiva. Así lo entiende uno de los expertos consultados.

“Es que el Real Madrid y el Barcelona son grandes maquinarias de hacer dinero, son grandes clubs globales, que obtienen derechos de explotación global, y las grandes figuras son figuras de la farándula. Cristiano Ronaldo es un ejemplo de las dos cosas. Cristiano Ronaldo es un tipo que vende por sus pectorales y abdominales cuando se quita la camiseta, pero lo que no se cuenta es que Cristiano Ronaldo entrena como el que más y es un gran esforzado, que está ahí porque trabaja más que nadie, y eso es lo que se debe transmitir y no se transmite”.

Influencia de las TIC. Uno de los expertos sostiene que no se debe “macartizar” a las nuevas tecnologías, sino que se debe aprovechar todo su potencial para informar con excelencia. Desde los aspectos éticos, destaca que los comunicadores se volvieron dependientes de los boletines de prensa y los publican sin cambiar su contenido y sin dar el crédito a la fuente correspondiente.

“Yo creo que no es culpa de la herramienta o el recurso tecnológico, sino del periodista mismo que por el afán no contextualiza, no interpreta, cree que la información que llega de alguna parte es la mejor y hay que publicar ya. Resulta que el estilo para redactar un boletín de prensa dista mucho de la redacción en un periódico o del estilo que tiene una emisora. Entonces, si hay una falta de rigor del periodista que no es de ahora y no ocurre solo por la presencia de los medios digitales. Eso es algo que viene de mucho tiempo”.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Otro experto asegura que la capacidad de interpretación y de contextualización es fundamental y para esa labor el periodista debe estar preparado. Eso significa conocer, operativamente hablando, las nuevas tecnologías y, especialmente, darle sentido crítico a su uso.

“Es cierto, ahora cualquier persona puede colgar un video en youtube y tener miles de personas de audiencia, pero nuestra capacidad de análisis, de contextualización, de profundización, de contar al público, lo que el público necesita, y contárselo con contexto y con capacidad crítica, es lo que diferencia a un profesional del periodismo de cualquier persona que coge un móvil y graba una entrevista o un desastre natural que está ocurriendo, lo cuelga en las redes sociales y la gente lo ve mucho”.

Un hecho que preocupa a los medios impresos es la fuerte competencia que ahora tiene con la prensa digital. Y justamente esa preocupación conlleva a la pregunta de si puede existir un diálogo productivo, un trabajo en equipo entre los redactores del periódico impreso y los redactores online, para que uno (el digital, especialmente) no acabe el de papel. La respuesta puede estar en la producción de contenidos diferenciados, como lo asevera el académico consultado.

“Si uno observa las web de El País o de El Mundo vemos que existe poca diferencia respecto al papel y creo que eso es un error si se compara con lo que se hace en L’Equipe en Francia o La Gazetta de la Sport en Italia; efectivamente, vemos cómo se puede aprovechar mucho más el potencial de la web para ahondar en reportajes, aprovechar la interactividad, aprovechar el hipervínculo, las nuevas narrativas digitales, para ampliar no solo temáticas sino tratamientos. Todavía creo que en el ámbito español no se está aprovechando del todo el potencial de la web para ampliar cobertura, para ampliar disciplinas e innovar en las narrativas. Sería un error mantener estas tendencias porque al fin y al cabo si uno aprecia lo mismo en la web, nadie comprará papel”.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre
2014

El periodismo deportivo produce campeones. Tres expertos dan su testimonio sobre este tema. Uno de ellos asegura que no se le puede responsabilizar a un medio de comunicación de producir campeones, pues sería como, por ejemplo, responsabilizar a la sección económica de la buena marcha de la economía de un país. Del mismo modo, un mal resultado deportivo no puede ser originado por una crítica o un exceso de optimismo de los periodistas de deportes.

“Yo creo que el periodismo en el campo deportivo tiene que manejar la lógica del periodismo de otras áreas. No porque se haga un buen trabajo en economía, el periodista va a contribuir al progreso de la economía del país. No porque un periodista haga un buen cubrimiento político, necesariamente va a contribuir en el mejoramiento de la actividad política en esa nación. El periodista está para informar, contextualizar, denunciar; el periodista está más para desempeñar un papel de intérprete, pero al periodista no se le puede adjudicar la responsabilidad de mejorar o incrementar la calidad de algo que él está cubriendo. Esa es mi manera de ver y lo digo porque a veces cuando han venido fracasos deportivos importantes, se culpa a los periodistas deportivos de los resultados, pero el periodista no juega”.

Otras opiniones de dos expertos van en sentido contrario. Aunque no es una responsabilidad total del periodismo deportivo, sí puede contribuir mediante la misma naturaleza educativa del medio (formación en valores), siempre que esté articulado a esfuerzos que provengan de otros sectores.

“Sí. Pero, ¿qué significa ser campeón? ¿Qué significa ser una persona victoriosa? Por ejemplo, en mi país es muy común que la persona que es subcampeona no tenga valor porque perdió la final. Entonces es muy importante que el periodismo ayude a mostrar que ser victorioso en el deporte no es apenas el que llega en el primer lugar, o aquél que logra el título. Ahora, si usted quiere una política para producir campeones, si eso

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

es una prioridad del país, los medios de comunicación y el periodismo deportivo serán fundamentales, tienen un papel muy importante”.

“Bueno, ese es un detalle de cómo se percibe y se prioriza la información del deporte como humanística, como cultura deportiva. Claro, es complicado que el periodismo por sí solo abra camino. Una buena iniciativa es sentar a las partes, a todos los agentes implicados para tener una apuesta en común por esa función educativa y social del periodismo deportivo”.

Criterios de calidad. Los criterios de calidad indefectiblemente están vinculados con el cumplimiento de la ética periodística, en estos términos expresados por uno de los expertos: “trabajar con la verdad, acreditar las fuentes, la separación entre información y opinión, no violar el derecho a la intimidad y siempre trabajar con hechos contrastados, acciones que son aplicables al periodismo en general”. Para otro de los expertos, el periodismo deportivo debe tener diversidad temática, un manejo adecuado de las fuentes, del lenguaje (ser creativo pero no vulgar), profundidad y tender hacia la especialización. Asimismo, manifiesta que el periodista deportivo debe mantener un equilibrio entre informar, educar y entretener:

“La primera más o menos se cumple, la de informar; la de entretener se cumple bastante (hemos entrado en una dinámica en la que la información se espectaculariza debido a la influencia de los medios audiovisuales donde los contenidos se han trivializado en cierta medida). Por tanto, hay más dominio de la imagen y del vídeo que del texto, con poca profundización en las noticias y todo eso al final repercute en que se entretiene mucho y, a veces, se entretiene más de lo que se informa, por lo que es una disfunción y es un problema”.

Pero todo parece indicar que la función educativa se descuida, a pesar de la naturaleza formativa de los medios:

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre
2014

“Hay que preocuparse de que se busque entretener más que de informar. En cuanto a la tercera función, la educativa, quizás es “el debe” del periodismo deportivo, de su función social, de aprovechar el impacto que tiene el deporte para formar y educar, sobre todo cuando vemos que hay mucha gente joven, gente que se está formando en los colegios que son seguidores apasionados de deportistas o de clubes y que efectivamente no se aprovecha la posibilidad que tiene el periodismo y los medios para formar”.

Desafíos del periodismo deportivo. Los desafíos están vinculados con los mismos desafíos del periodismo en general: el cumplimiento de los cánones de la ética y la capacidad para transmitir valores, como lo señala uno de los informantes al abordar el tema del olimpismo.

“Siempre que estén intentando sacar más dinero que es necesario y que ayudará a mucho del desarrollo olímpico, que tengan siempre los valores olímpicos, la filosofía olímpica, que conectemos con una tradición de la Antigua Grecia. Que el dinero no tiene alma, que los Juegos Olímpicos tienen unos elementos simbólicos, rituales, culturales, de vinculación con la vieja Grecia y de recuperación de los Juegos Olímpicos, que le dan un valor añadido, que dotan a los Juegos Olímpicos de alba y esa alba es la que se debe transmitir a través de los medios audiovisuales y que el periodismo ha de contar”.

Y, además, –como lo indica otro de los entrevistados- la posibilidad de innovación para atender a distintas audiencias y distintas plataformas de medios de comunicación.

“Efectivamente, en estos momentos nos encontramos en un instante crucial de cambio en la formación, de estructuras, empresariales, de las formas de contar, de soporte, y claro, todo eso exige por un lado al periodista una formación mayor de carácter general, de cuestiones

empresariales, tecnológicas, fotográficas, videográficas, iconográficas, etc.; también creo que la especialización va a ser un arma importante que dote al periodista de credibilidad”.

8 Conclusiones y recomendaciones

La organización del trabajo. Siete periodistas, cuatro para la edición impresa y tres para la digital, pueden ser insuficientes para la producción de contenidos de calidad. Sin embargo, el talento humano se puede optimizar en la medida en que se innoven las rutinas periodísticas, esto es, que permanentemente se estén ideando nuevas formas de desempeñar las funciones para que el trabajo fluya y se ahorre tiempo. Los aportes que para ello puede hacer la comunicación organizacional y la comunicación para el desarrollo, son innegables. En este caso, la comunicación organizacional y la comunicación para el desarrollo coinciden en optimizar los recursos disponibles, reorganizar las rutinas laborales y velar por un ambiente de trabajo más agradable, eficiente y efectivo.

Asumir riesgos. De acuerdo con La República (2012), El Espectador tiene 238.965 lectores diariamente, mientras que su competidor, El Tiempo, 1.150.376, lo cual revalida la necesidad de que El Espectador diseñe nuevas propuestas periodísticas y de negocios. Ambas pueden ir de la mano, siempre que se respeten los lineamientos de la ética periodística. Pero si se asume que el fútbol es el deporte del que se debe informar porque es el que mueve “el negocio” y no se idean alternativas a nivel narrativo y visual, el número de lectores puede disminuir. Algunas recomendaciones en ese sentido son: (1) incorporar una mayor diversidad temática utilizando nuevos enfoques para informar, entretener y educar, y que la sección de ventas se encargue de la comercialización de nuevos productos informativos a nuevas empresas y a las instituciones del Estado; (2) se requiere un diálogo productivo entre el impreso y la web, quizás con contenidos diferenciados, para que los lectores se motiven a comprar el impreso porque van a encontrar

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre
2014

piezas periodísticas atractivas; (3) replantearse el diseño y la producción de breves (son muchas: 41,6% del total de informaciones), para que el trabajo del periodista, infógrafo y fotógrafo cuente con más espacio para la realización de trabajos periodísticos de alta calidad en la edición impresa.

Políticas de formación permanente. Los resultados de los métodos plantean la necesidad de que los periodistas se formen permanentemente, lo cual implica que los directivos del medio establezcan estrategias a mediano y largo plazo para que adquieran capacidades y habilidades en (1) la narración y presentación de deportes minoritarios de una manera atractiva, manteniendo un equilibrio entre el informar (en forma completa, veraz, plural, independiente, con responsabilidad social), entretener (con contenidos interesantes, llamativos) y educar (haciendo hincapié en la transmisión de valores); (2) la adquisición de una mayor nivel cultural, mediante el intercambio con los colegas de otras secciones e instituciones especializadas de modo que el periodista deportivo pueda contextualizar sus contenidos deportivos con otras áreas del conocimiento; (3) el aprendizaje de otros idiomas de manera que facilite la consecución de información de otras fuentes y del cubrimiento mismo de eventos deportivos internacionales.

Ética para periodistas deportivos. De acuerdo con los resultados, hay una tendencia a farandulizar la información deportiva debido a que no se tienen nuevas propuestas narrativas y audiovisuales para el cubrimiento de otras disciplinas, entre otras razones; existe un número muy bajo de fuentes consultadas (de los 385 textos codificados, 261 (68%) no tienen fuentes (muchos de éstos son breves noticiosas) y solo 126 (32%) sí las tienen) y algunas breves, como las de los boletines de prensa, no tienen el crédito respectivo; la sección deportiva de El Espectador tiene la concepción de que no es necesario confrontar las fuentes y que la crítica debe evitarse para no comprometer la buena relación con las personas o instituciones que habitualmente les suministran información. Pues bien, estas concepciones, que

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre
2014

desde este proyecto se juzgan equivocadas, justifican la producción de un manual de estilo o un código deontológico para los periodistas de este medio, que les permita guíe hacia una producción periodística coherente con los postulados éticos y, por consiguiente, con los postulados de un periodismo de calidad.

Un comentario adicional sobre las fuentes. Como es lógico, el 46,9% de las fuentes corresponden a deportistas y otros porcentajes significativos a entrenadores y exdeportistas. Un aspecto que se ha de resaltar en El Espectador es que en la mayoría de las ocasiones los protagonistas de las piezas periodísticas son los deportistas nacionales con el 73,8%, lo cual demuestra el interés por promocionar los talentos del país. Sin embargo, la consulta de fuentes no se extiende al ámbito gubernamental y federativo. Verbigracia, el gobierno (3,4%) y oposición (0%), como si no fuera un actor importante en el manejo, confección y desarrollo del modelo deportivo colombiano. Igual de sorprendente es que las federaciones solo se citan en un 1,7%.

La comunicación del deporte de manera holística. La tendencia del diario es a centrarse en la actividad competitiva (78,2%) y no en otros contextos (deporte y educación con el 1,8%, y cultura con el 1,8%, y economía con el 2,8%). En nuestra opinión, cuando en el análisis de contenidos se hallaron enfoques diferentes al estrictamente competitivo y de resultados, el periódico ganaba en diversidad temática. Ahora bien, es preciso, igualmente, que los periodistas tengan nociones sobre la implicación del deporte con tres áreas fundamentales: con el género, para examinar la forma y frecuencia como se representa el deporte femenino; con la violencia y el racismo, por los problemas de orden público suscitados en algunos eventos deportivos nacionales e internacionales y con la educación. Esta última cobra importancia en Colombia, en momentos que se busca la inclusión social y la reincorporación de guerrilleros a la vida civil, en el marco de posibles acuerdos de paz.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre
2014

Explorar otros géneros. Como ya se ha indicado, el género informativo es el que predomina (41,6% de breves y 25,7% de noticias), mientras que otros géneros registran porcentajes menores (crónica, el género más utilizado en la comunicación deportiva, tiene un 9,9% y la entrevista, un 10%). De estos datos se infiere la necesidad de explorar nuevas formas de expresión, para agregar color y profundidad a la información deportiva en el impreso y en las variantes digitales (tabletas, web, etc.). Explorar diversas clases de entrevistas, perfiles, con buenos apoyos fotográficos e infográficos, contribuiría a la producción de textos de excelencia. En el género de opinión, predomina la columna. No obstante, en la gran mayoría de las ocasiones se opina sobre fútbol (84,1%), lo cual impide que se tenga una comprensión más amplia de los proyectos y dificultades de otras disciplinas y de la forma como funcionan otras federaciones. En este caso, invitar, al menos puntualmente, a columnistas especialistas en otros deportes, ayudaría a ampliar la cultura deportiva de los lectores.

El compromiso de las facultades de comunicación y periodismo. El compromiso de estas facultades radica, por una parte, en formar idóneamente a los estudiantes que se inclinen por el ejercicio del periodismo deportivo. La formación, por tanto, ha de tener en cuenta los criterios de calidad que se le exige a esta especialidad, como también sus desafíos de cara a los próximos años. En ambos aspectos, se coincide con los expertos en que se requiere el cumplimiento de los cánones éticos de la profesión (separar información de opinión, confrontar las fuentes, hacer periodismo de denuncia, acreditar las fuentes, etc.), estimular el sentido crítico de los estudiantes, fomentar la cultura intelectual y crear cursos que busquen la especialización del periodista deportivo. Uno de los temas que no se pueden escatimar es el del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, por cuanto su enseñanza debe ir más allá del manejo de comandos o de facilitar la consecución de la información a costa del trabajo de campo, sino

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre
2014

que incorpore elementos originales de narración e interactividad. Por otra parte, es necesario que los grupos de investigación de las facultades incluyan la línea sobre la Comunicación y el Deporte, de modo que hay más interés y más estudios que permitan comprender la complejidad de esta relación en el contexto de un país determinado.

Valorar los medios regionales y locales. Las facultades de comunicación y periodismo deben enfocar su atención en los medios de comunicación regionales y locales, puesto que en ellos se aprecia un interés por informar sobre distintos deportes y por promocionar los talentos propios de la región. Así lo evidencian los testimonios de los expertos de la academia y periodistas deportivos de otros medios de Colombia y España. Incentivar las prácticas y los trabajos de campo en este tipo de prensa, sería de mutuo beneficio para las partes: para las facultades, porque se suministrarían datos valiosos sobre su funcionamiento y porque abren espacio laboral a los futuros comunicadores y, para estos medios, porque serían receptores de estrategias y proyectos que busquen el mejoramiento continuo de su estructura organizacional y de sus contenidos.

9 Bibliografía

Alcoba, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Paraninfo.

Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.

Bianchi, F. L. (1991). *Deporte y periodismo: el problema de la subvaloración*.

Recuperado el 08 de 08 de 2014, de Facultad de Comunicaciones. Pontificia
Universidad Católica de Chile:
http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20050620/pags/20050620193605.html

Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. Impreso en España: Editorial UOC.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre
2014

- Billings, A. C., & Butterworth, M. L. (2012). *Communication and Sport. Surveying the Field*. thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Boullón, A. (2005). Los videojuegos y sus relaciones con prácticas y contenidos deportivos. En J. Marín Montín. Sevilla: Publidisa: comunicación social, ediciones y publicaciones.
- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. London: Sage Publications.
- Colprensa-El País. (8 de septiembre de 2011). *elpais.com.co*. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/deportes/colombia-celebra-sus-19-titulos-mundiales>
- Domínguez, J. P. (2006). *Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo*. (c. y. Deporte, Editor) Recuperado el 23 de 09 de 2014, de Revista Razón y Palabra, número 69: <http://www.razonypalabra.org.mx/ENSAYO%20SOBRE%20LA%20CUADRUPLE%20ESPECTACULARIDAD%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>
- Finkel, L., Parra, P., & Baer, A. (2008). La entrevista abierta en investigación social: trayectorias profesionales de exdeportistas de élite. En Á. J. Gordo, *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social* (págs. 127-154). Madrid: Pearson Educación, S. A.
- González, M. E. (2003). *Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España*. La Coruña: Servicio editorial de la Universidad de La Coruña.
- La República. (21 de 11 de 2012). *Último EGM: El Tiempo es el más leído del país; gratuitos y populares siguen consolidándose*. Recuperado de <http://nochesdemedia.com/2012/11/21/ultimo-egm-el-tiempo-es-el-mas-leido-del-pais-gratuitos-y-populares-siguen-consolidandose/>

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre
2014

- Mangone, C. (1999). El discurso del periodismo deportivo: entre las filosofías de la vida y la guerra por otros medios. *Contratexto, revista de la facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Lima*, 11-18.
- Martínez, M. Á. (2012). Mito y deporte: la reinención del héroe. En J. (. Marín Montín, *Deporte, comunicación y cultura* (págs. 152-168). Maganeses de la Lampreana, España: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.
- Moreno, A., Angulo, L., & Mojica, J. P. (2013). *La agenda informativa medioambiental en la prensa regional/generalista de España y Colombia: un estudio comparativo*. Zacatecas: XIII Reunión de la RedPOP: Red de Popularización de la Ciencia y la Técnica de América Latina y el Caribe-UNESCO.
- Semana. (01 de 11 de 2014). *Encuesta de líderes I*. Recuperado de <http://www.semana.com/confidenciales/articulo/encuesta-de-lideres/407792-3>
- Soler, P. (2011). La investigación cualitativa. Un enfoque integrador. En L. Vilches, *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital* (págs. 189-235). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Stoke, J. (2003). *How to do media & cultural studies*. Londres: Sage Publications Ltd.
- Stokes, J. (2003). *How to do media & cultural studies*. Londres: Sage Publications Inc.
- Velásquez, T. (2011). Técnicas cuantitativas: el análisis de contenidos. En L. Vilches, *La investigación en comunicación* (págs. 117-141). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Weerakkody, N. (2009). *Research Methods For Media And Communication*. Sidney (Australia): Oxford.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre
2014

- Wimmer, R. D. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Zabaleta, I. (1997). *Komunikazioaeren ikerkuntzarako metodologia*. Bilbao: Servicios Editoriales de Udako Euskal Unibersitatea.

* Este proyecto es subvencionado por la Oficina de Investigaciones y Desarrollo Científico de la Universidad del Tolima (Colombia).