

ANÁLISIS, EN PERSPECTIVA, DE LOS CONTENIDOS DEPORTIVOS DE *NOTICIAS UNO*: ¿UN CAMINO HACIA LA CALIDAD INFORMATIVA EN TELEVISIÓN?

An in-perspective analysis of the sports content of Noticias Uno: a path towards informative quality?

Dr. Lizandro ANGULO RINCÓN  <http://orcid.org/0000-0001-8954-4116>
Profesor e investigador asociado, programa de Comunicación Social-Periodismo, Universidad del Tolima (Colombia) – langulo@ut.edu.co

BIBLID [(2172-9077)10,2015,167-202]

Fecha de recepción del artículo: 01/04/2015

Fecha de aceptación definitiva: 22/04/2015

RESUMEN

Este artículo analiza las rutinas periodísticas y contenidos deportivos de *Noticias Uno*, noticiero de televisión colombiano, con el fin de determinar si su información deportiva cumple con criterios de calidad. Asimismo, se consulta a expertos para conocer su opinión sobre lo que es hoy y debería ser un periodismo deportivo de excelencia. Para ello, se entrevista en profundidad a los reporteros de deportes del informativo y al grupo de expertos, y se analizan los contenidos de 306 de los segmentos de *Noticias Uno*, correspondientes a los años 2012 y 2013. Los resultados apuntan a que la información atlética y competitiva cumple con algunos indicadores de calidad como la confrontación de fuentes y la contextualización, lo cual contribuye a que *Noticias Uno* sea un referente de un buen periodismo. De hecho, este medio ha ganado el premio India Catalina al mejor noticiero del país desde el 2010 hasta el 2015. Sin embargo, la información deportiva debe avanzar la definición de otros indicadores de calidad como la variedad temática y de enfoque para narrar deportes minoritarios y mayoritarios.

Palabras clave: comunicación; deporte; periodismo deportivo; calidad informativa; noticiero de TV.

ABSTRACT

This article analyzes the journalistic routines and the sports contents of *Noticias Uno*, Colombian TV news, in order to identify whether its sports information meet quality criteria. Here also consult experts for knowing their points view what it is and it should be the excellence sports journalism. For this, two sports journalistic and a group of experts are interviewed in-depth. Furthermore, an analysis of contents is made to 306 segments of *Noticias Uno*, for years 2012 and 2013. The results suggest that sports information fitful some indicators of excellence as the confrontation of sources and contextualization, which helps *Noticias Uno* is a benchmark of good journalism. In fact, this media has won the India Catalina award for best TV news in the country from 2010 to 2015. However, the sports information must advance in the definition of other quality indicators as the variety of themes and approach to narrative minority and majority sports.

Key words: communication; sports; sports journalism; information quality; TV news.

1 Introducción

Esta investigación pretende conocer si los contenidos deportivos de *Noticias Uno*, noticiero de TV colombiano, emitido por el Canal 1, cumplen con criterios de calidad periodística, como ocurre con el periodismo de denuncia que este medio practica en la información política y económica. Por esta razón, ha ganado el premio India Catalina a mejor noticiero desde el año 2010 hasta el 2015.

Para ello, el estudio se detiene en conocer (1) sus rutinas periodísticas; (2) sus contenidos (segmentos u obras audiovisuales), y (3) la opinión de los expertos sobre qué es un periodismo deportivo de excelencia.

Para el conocimiento de las rutinas periodísticas, se emplea la entrevista en profundidad para lo cual este método se aplica a dos de los tres reporteros encargados de la sección de deportes. Para sus contenidos, se efectúa un análisis de sus segmentos —306 en total, correspondientes a los años 2012 y 2013—, en el que se identifican fuentes, géneros periodísticos, tipo de deporte (perspectiva de agenda setting), y se utiliza una escala para determinar la importancia que la información deportiva tiene para el noticiero. Para el área de los expertos, se aplica la entrevista en profundidad, puesto que interesa saber la evaluación que ellos hacen sobre el periodismo deportivo actual y sus planteamientos sobre cuáles deberían ser los cánones de calidad que debe tener esta especialidad periodística.

Los principales resultados apuntan a que la sección de deportes contribuye a que el noticiero cumpla con ciertos indicadores de excelencia, especialmente en la variedad y confrontación de fuentes y en las denuncias que realiza sobre las políticas deportivas de los dirigentes colombianos. Sin embargo, persisten algunas fallas como la de considerar el fútbol, el tenis y el automovilismo como deportes hegemónicos, sobre los que siempre hay que decir algo, y no tener en cuenta perfiles más humanos sobre los protagonistas del deporte ni emplear otros enfoques para narrar la actividad física fuera del ámbito estrictamente competitivo.

2 Estado de la cuestión

La comunicación es una disciplina que influye en distintas áreas del saber, de ahí que sea difícil acotarla en un espacio específico para identificar su objeto de estudio. Pese a esa dificultad, académicos y docentes han hecho esfuerzos para delimitar algunos campos en los que son evidentes los ricos enfoques y temas para investigar. Así ha sucedido con la comunicación audiovisual, el periodismo, la comunicación para el desarrollo y la comunicación política, entre otros.

En este artículo destacaremos otro de ellos, pródigo en perspectivas, escenarios y temáticas, como lo es el de la Comunicación y el Deporte. Las transmisiones en vivo vistas por millones de personas, la proliferación de medios de comunicación que nos cuentan los deportes y nos representan a los deportistas, la cultura y la sociedad, son solo algunos argumentos para pensar seriamente en darle a este campo la jerarquía que tienen los otros ya mencionados. Aquí haremos un esfuerzo por sintetizar los rasgos epistemológicos, y las áreas de interés de la Comunicación y el Deporte, entre las cuales resaltaremos la que tiene que ver con el periodismo deportivo.

2.1 La Comunicación y el Deporte

Billings *et al.* (2012, pp. 7 y 8) señalan que las primeras publicaciones sobre la comunicación y el deporte aparecen en la década de los 90 del siglo pasado, en las que se presentan distintos estudios con diversidad de temas, enfoques y metodologías de investigación.

Justamente algunos autores se han dado a la tarea de analizar esa producción intelectual para identificar y sistematizar sus bases teóricas y líneas de investigación. Algunos de ellos son Kassing *et al.* (2004), para quienes la Comunicación es el vehículo por medio del cual la comunidad participa en los procesos de (1) representación, (2) (re)producción, (3) consumo y (4) organización deportiva. En este caso, los autores hablan de una comunidad del deporte en la que la comunicación sirve para vincular o excluir a sus miembros—involucrados en el deporte de múltiples maneras, en distintos niveles y en distintos grados— o para facilitarles sus experiencias alrededor de la actividad deportiva. Esta comunidad también es vista como una institución influyente, puesto que los estudios de académicos han demostrado la injerencia de los

medios en la representación social de los atletas (Wanta, 2013, p. 81), en la creación o reproducción de discursos culturales dominantes a través de transmisiones deportivas, en apariencia inofensivas (Bruce, 2013, p. 126) y en el fomento de valores culturales y sociales.

Desde esta perspectiva, el deporte, cuyas metáforas, vínculos intertextuales y discurso se han introducido en el habla cotidiana, se considera una poderosa institución cultural que impregna muchos aspectos de nuestras vidas y que ya no se limita a las presentaciones multimedia de actividades deportivas o informes de las actuaciones atléticas.

Ahora bien, los *procesos de representación* se refieren a cómo la comunicación interviene en el funcionamiento del deporte, esto es, los tipos de contacto entre compañeros de equipo y entre entrenadores y atletas, así como a la forma en que la comunicación y la participación deportiva hace las veces de una importante fuerza socializadora que moldea la identidad de los participantes, espectadores y aficionados.

Los *procesos de (re)producción* hacen referencia a la forma como los medios describen y retratan a sus fuentes al momento de presentar la actividad física y competitiva. Los *procesos de consumo* se detienen en determinar los impactos y resultados asociados con la transmisión que los medios hacen del deporte, pero centrándose en cómo los espectadores y aficionados modifican su comportamiento y gustos por utilizar estos medios de comunicación.

Y los *procesos de organización deportiva* se focalizan en la comunicación generada por las organizaciones deportivas (las franquicias, personalidades, órganos de gobierno, clubes de fans, etc.) y los impactos que sus mensajes tienen en sus públicos internos y externos.

Posteriormente, Billings *et al.* (2012) establecen las siguientes cuatro áreas — que se convierten en una ampliación de las propuestas por Kassing y sus colegas (2004)—, en las que se clasifican los estudios de Comunicación y el Deporte.

(1) Las *Fundaciones comunitarias y deportivas*, área que incluye aspectos como la influencia interpersonal, los efectos de los medios de comunicación de masas, el comportamiento organizacional, la economía política y la crítica. 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 nociones de teoría de la comunicación que tratan con grupos marginados o con violaciones a su esperanza de vida (2012, p. 21).

El fan se constituye en el alma de la actividad deportiva, puesto que mantiene una relación estrecha con toda la comunidad, ya sea a través de un seguimiento obsesivo por un jugador/equipo o a través de un apoyo vinculado con la necesidad de socializar con otras personas. Sus motivaciones, por tanto, pueden ser de estética, logro, drama, escape, conocimiento y conexión social. Un elemento que se incorpora es la relación del mito con el deporte, producida por la práctica de la religión, la cosmología y los valores de una nación. El mito se entiende como una entidad del pasado y del presente, en el que se reseñan colectivamente las hazañas, las cuales caracterizan momentos trascendentales de atletas o campeones que persisten en nuestras memorias. De esta forma, como afirma Martínez (2012, p. 159), el deporte tiene la facultad de crear héroes los cuales se conectan fácilmente con valores individuales (superación, esfuerzo) y colectivos (trabajo en equipo) del ser humano.

(2) *La identidad en el deporte*: En este apartado el deporte se relaciona con el género, la raza y la etnicidad, la política y el nacionalismo, y la discapacidad, los cuales son escenarios donde se construye, se mantiene y lucha por la identidad. En el caso de la mujer, ella ha logrado hacerse a un lugar preponderante en la actividad agonística, pese a que culturalmente este ha sido un espacio dominado por los hombres desde el siglo XIX. Aunque ha habido relativos avances en la forma como se representa lo femenino en las competencias atléticas difundidas por los medios, es usual que aparezcan mensajes sexistas, que se manifiestan con asociar a la mujer con la belleza y luego como deportista, en tanto que en el hombre se refuerza más lo segundo que lo primero.

Si analiza la identidad en función de la raza y la etnicidad, los medios de comunicación suelen etiquetar a un atleta a una etnia o raza en particular solo por su color de piel, sin tener en cuenta toda su herencia genética que puede estar compuesta por otras características fenotípicas (Billings *et al.*, 2012, pp. 111 y 115).

También es frecuente que en los eventos deportivos difundidos por los *media*, alusiones directas o indirectas a la política pasen inadvertidas: por ejemplo, entonar un himno o presentar un desfile militar. Pues bien, el deporte es utilizado muchas veces para (1) obtener más popularidad de cara a unas elecciones democráticas; (2) transferir expresiones propias de su lenguaje —el de la guerra, verbigracia— a la actividad política; (3) fomentar los nacionalismos; (4) dramatizar las consecuencias del mundo globalizado y (5) servir de plataforma para la resistencia política.

Finalmente, el deporte tiene la facultad de desafiar el concepto del cuerpo perfecto, al demostrar que desde la discapacidad también es posible alcanzar altas cotas de desempeño atlético para la consecución de marcas y triunfos.

(3) Las *relaciones deportivas*: Las relaciones más destacadas se pueden sintetizar en: (a) las interacciones entre padres e hijos, lo que implica compartir experiencias y estímulos durante los eventos deportivos (apoyo) u originar conflictos mediante la excesiva exigencia a los menores (presión); (b) los espacios de socialización en los que los niños aprenden a establecer vínculos duraderos con otros compañeros y experimentar el ganar y el perder dentro de un escenario en el que prime la deportividad, el trabajo en equipo y el manejo de la adversidad; (c) la implicación deportiva determinada en función no solo de la actividad física y la disciplina sino del sexo y el género de padres e hijos; (d) en la forma como los entrenadores se relacionan con los jugadores, para facilitar el cumplimiento de metas personales y colectivas, y con los padres de familia para mantener la independencia del instructor y reducir el conflicto; (e) las estrategias de los entrenadores para cohesionar y motivar el éxito a sus dirigidos en distintos contextos deportivos; y (f) el manejo de la crisis en las organizaciones deportivas, originadas por el comportamiento de atletas, dirigentes e intermediarios en el terreno competitivo y fuera de él (Billings *et al.*, 2012, pp. 165-248).

(4) Las *tendencias emergentes en Comunicación y Deporte*: las tendencias son la mercantilización y los juegos de fantasía. La mercantilización ha sido promovida por los medios de comunicación, puesto que estos tienen la capacidad de crear héroes y de impulsar el consumo de todo tipo de bienes y servicios relacionados con el deporte. Las más beneficiadas son las grandes empresas patrocinadoras de deportistas y de competiciones atléticas.

Los juegos de fantasía, como los videojuegos, hicieron su aparición en los 80 con la masificación de internet en los 90, y hoy se han transformado en un negocio muy rentable. Para Boullón (2005) la tecnología de los videojuegos

permite aunar, por un lado, el acceso a contenidos de ficción y narrativos propios de los medios tradicionales permitiendo al usuario sumergirse en esos universos antes solo 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 (pp. 46 y 47).

Por su parte, Wanta (2013, pp. 79-83) identifica cinco líneas de investigación en los medios de comunicación y el deporte, así:

(1) *Los efectos de los medios de comunicación hostiles*: en este caso, la investigación se centra en las nociones que tienen algunos aficionados de que las transmisiones de los medios de comunicación está sesgada en contra de sus intereses, gustos y seguimientos deportivos, independientemente de que sea cierto o no. En otras palabras, un individuo, seguidor del equipo X, puede sentir que un medio de comunicación y sus periodistas se inclinan por el rival, el equipo Y.

(2) *Los tratamientos de género*: esta línea se refiere a la comparación de género desde el cubrimiento de eventos deportivos, así como desde el desempeño atlético/competitivo tanto de hombres como de mujeres.

(3) *La construcción social de la realidad*: los investigadores relacionan los deportes con el mundo real. Así, pues, la competitividad, el dopaje y la

corrupción presentes en esta actividad son el reflejo de lo que ocurre en la sociedad.

(4) *Agenda setting and framing*: la agenda setting parte de la concepción según la cual los temas deportivos seleccionados por los productores de los medios de comunicación, son los que interesan a la audiencia. Se parte, igualmente, de que los enfoques de esos contenidos, como los atributos asignados a los atletas, influyen en la percepción del público.

(5) *Rutinas en la recopilación de las informaciones*: esta línea alude a los rituales, ritmos y estrategias empleados por los periodistas para la recopilación de la información que se transmitirá a la audiencia en distintos géneros y formatos. Aquí se puede estudiar, además, el tipo de relación (amistad-conflicto) que los reporteros establecen con sus fuentes, los deportistas, para la consecución de los datos.

Una vez revisados los aportes de Billings, Kassing y todos sus colegas, así como los de Wanta, es oportuno señalar que a pesar de la riqueza de líneas de investigación que aporta el campo de la comunicación y el deporte, aún le es difícil definir claramente sus fronteras epistemológicas. Por ejemplo, tanto Billings como Kassing toman conceptos de la comunicación organizacional (el manejo de colectivos deportivos o el manejo de las crisis en las organizaciones deportivas), la comunicación y la cultura (representación de género) y del periodismo (los efectos de los medios de comunicación) para enmarcar sus estudios. Este hecho es más evidente en Wanta, pues sus propuestas de investigación tienen un marco evidentemente periodístico. En esas condiciones, sería lógico pensar que la comunicación y el desarrollo también trabaja de la mano con el deporte, para promover la inclusión social mediante enfoques difusionistas, participativos y educativos.

2.2 El periodismo deportivo

El periodista deportivo ha estado en entredicho durante las décadas pasadas, puesto que se considera que es un profesional que informa apasionadamente sobre hechos superficiales. Se le señala, incluso por sus mismos colegas, de trabajar en una sección en la que no se requieren muchos conocimientos, y ello se refleja en publicaciones donde no existe el mismo rigor informativo (contraste de fuentes, independencia, veracidad, profundidad) que en las que

se refieren a la economía, política, cultura, etc. De hecho, en Estados Unidos la sección de deportes en los medios de comunicación era denominada eufemísticamente “el departamento de juguetes” (Rowe, 2007, pp. 385 y 386), porque se asumía, no sin cierto prejuicio, que era un lugar encargado de la diversión y la frivolidad.

Esta percepción contrasta con otro aspecto relevante: el aumento sostenido de personas que se interesan por contenidos deportivos en los medios tradicionales y digitales. Boyle (2006, pp. 3-5), en este sentido, identifica a la globalización, la digitalización y la mercantilización, como los tres fenómenos que inciden para que el deporte sea un contenido apetecido por los medios de comunicación. De la *globalización*, menciona su capacidad para la creación de identidades globales y locales; de la *digitalización*, destaca cómo se ha configurado una guerra mediática para controlar y narrar de distintas formas la actividad agonística; y de la *mercantilización*, sugiere cómo ha logrado que los medios, las instituciones financieras e, incluso la intervención de los gobiernos, se involucren en la industria del deporte.

La perspectiva que en este artículo se presenta es que el periodismo que trata sobre deportes, puede ser de calidad en la medida en que contextualiza la información, posee variedad temática que atrae a distintos públicos, educa y es riguroso, independientemente de que gran parte de su audiencia lo prefiera para entretenerse, evadirse de la rutina y de los temas “complejos”, entre otras razones.

De ahí que la reflexión que propone Bianchi (1991) tenga cada vez más sentido:

[...] es absolutamente necesario comenzar a entender al deporte en su relación trascendente con otras disciplinas. El deporte, ya lo hemos dicho, camina a la par con la problemática social, económica y política. Ya no es un mero juego sin conexiones con el resto del quehacer humano. Sin entenderlo en su real dimensión se seguirá corriendo el riesgo de simplificarlo y eso es, está muy claro, el primer paso para caer en la mediocridad.

En este epígrafe, no obstante, se describen las principales características de su lenguaje, el que ha permitido que llegue a millones de personas con un variado nivel educativo y cultural.

Alcoba (2005, pp. 118-154), señala que el deporte tiene variados lenguajes, originados de la práctica de cada uno de los deportes que se organizan y desarrollan en el mundo. Antes, el autor hace hincapié en que una característica de los deportes es su multiplicidad terminológica, es decir, las formas expresivas particulares que cada disciplina tiene para describir sus reglas y ejecución de movimientos o jugadas, lo cual se convierte en un reto para un periodista que quiera entenderlas y comentarlas. Por eso es mejor hablar de lenguajes de la actividad agonística, y justamente el primero de ellos es el *lenguaje bélico*. Alcoba argumenta que aunque muchos piensen que las expresiones bélicas van en contravía de los valores de la paz y la deportividad, la realidad es que ellas sirven para darle color a los momentos cumbres de una competencia (un gol, por ejemplo), pues demuestran que el triunfo solo se consigue con esfuerzo y lucha. El *lenguaje escueto*, se emplea en los plazos límite para describir la actividad deportiva inmediata, sin muchos adornos, ni géneros más elaborados. Es útil cuando hay cierre de las ediciones y no se dispone de mucho espacio y tiempo. El *lenguaje semiológico*, representado en signos y símbolos y más propio de la televisión, permite comunicar diversos mensajes a los espectadores dependiendo de los artilugios, escudos, vestimenta usados en cada disciplina. El *lenguaje audiovisual*, es quizás el que convierte la actividad física y competitiva en espectáculo, mediante las inflexiones de la voz, la riqueza interpretativa de las imágenes y la confluencia de las narraciones con las imágenes en movimiento. El *lenguaje artístico*, que se ha incorporado paulatinamente al ámbito deportivo, no solo con terminología sino con el interés cada vez mayor de arquitectos, pintores, músicos y escritores de plasmar en sus obras el espíritu atlético.

De estos lenguajes, se derivan otras características del periodismo deportivo como *el discurso del dramatismo*, con el cual los reporteros exageran las actuaciones de los atletas, a tal punto de buscar los responsables de los malos resultados o de sobredimensionar los éxitos (Mangone, 1999, p. 12), o la *remembranza emotiva de antecedentes*, que busca justificar el dominio de un

equipo sobre otro bajo la premisa de la historia y la tradición (Domínguez, 2009, p. 8).

En todo caso, el lenguaje de esta especialidad deportiva si bien ha ayudado a que la actividad física y competitiva tenga más adeptos en los medios de comunicación, no se puede obviar el hecho de que un mal uso de esos lenguajes puede provocar malquerencias, confrontaciones y agresiones físicas, psicológicas y simbólicas que van en contravía de los valores que profesa el deporte.

3 Objetivos

3.1 Objetivo general

El objetivo general consiste en identificar si en *Noticias Uno*, noticiero de televisión colombiano, existen indicadores de calidad informativa en sus contenidos deportivos que contribuyan a que este informativo sea premiado como el mejor del país.

Cabe anotar que *Noticias Uno*, emitido por el *Canal 1*, ha sido acreedor del Premio India Catalina al mejor noticiero durante los años 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015, por realizar un trabajo riguroso de periodismo de denuncia de la actividad política y económica, fundamentalmente.

3.2. Objetivos específicos

- (1) Caracterizar el proceso de producción de la información deportiva (rutinas) en *Noticias Uno*.
- (2) Identificar fortalezas y debilidades de la información en los contenidos deportivos de *Noticias Uno*.
- (3) Identificar otros indicadores de calidad, distintos de los planteados en el marco de esta investigación, que debe tener en cuenta el periodismo deportivo actual.

4 Diseño metodológico

Para este estudio, se ha elegido un diseño mixto, puesto que se considera que las entrevistas en profundidad —como enfoque cualitativo—, aportan profundidad y comprensión del fenómeno, mientras que el análisis de contenido

—como enfoque cuantitativo—, contribuye a la descripción minuciosa de los contenidos.

4.1 Método 1: entrevista 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, p. 166).

Los grupos elegidos para la aplicación de este método cualitativo son:

Periodistas deportivos de Noticias Uno: se entrevistaron a dos, de los tres que hacen parte de la plantilla, incluido el director de la sección, quien, además, es profesor universitario. Las categorías empleadas para formular las preguntas sobre rutinas periodísticas, fueron: (1) *presentación y jerarquización de las piezas informativas* desde el consejo de redacción; (2) *reporte del deporte con otros contextos*, mediante el trabajo de los periodistas de deportes o de otras secciones; (3) *tratamiento de la información sobre deportes minoritarios* o que escapan a la especialidad de los reporteros; (4) *trabajo en equipo* para el montaje de las piezas deportivas; (5) *las pseudonoticias deportivas*, que apuntan a “farandulizar” la información deportiva; (6) *importancia de los contenidos deportivos* para las directivas de *Noticias Uno*.

Expertos: sus aportes son más conceptuales y teóricos, pues son periodistas deportivos reconocidos y académicos de universidades que han investigado científicamente el periodismo, lo cual los convierte en informadores clave (Stoke, 2003, p. 114). Aquí entrevistamos a seis, que nos ayudaron a determinar cómo es, y cómo debería ser el periodismo deportivo de acuerdo con los cánones del periodismo de calidad. Vale advertir que la entrevista en profundidad emplea muestras intencionales, representativas de la población aunque muchas veces pequeñas, sin acudir al artefacto de la aleatoriedad (Weerakkody, 2009, p. 173). En este caso, los seis representan a los expertos en la materia, sin embargo, la intención de este estudio es entrevistar a otros de modo que se llegue al punto de saturación, es decir, a alcanzar un tipo de muestra en la que la reiteración de concepto sea la constante. Las categorías empleadas para formular las preguntas sobre indicadores de calidad del

periodismo deportivo, fueron: (1) *informar, educar y entretener del periodismo deportivo*, en la sociedad actual; (2) *cómo narrar el deporte moderno*, desde el ámbito de los géneros periodísticos; (3) *aportes y desafíos de la información deportiva*, para la construcción de una sociedad democrática y plural; (4) *cómo se expresa el periodismo deportivo de excelencia*; (5) *deportes minoritarios vs. deportes mayoritarios*: prima el marketing o los valores; (6) *vínculos del deporte con contextos sociales más amplios*.

4.2 Método 2: análisis de contenidos

Para Sánchez (2005, p. 213) el análisis de contenidos se emplea para medir en forma cuantitativa/objetiva/sistémica la frecuencia con que aparecen unas temáticas de interés en el conjunto de unas piezas o segmentos informativos, mediante el establecimiento de unas reglas claras. Este método, además de arrojar datos numéricos útiles para describir el comportamiento de un fenómeno de comunicación, permite extraer información cualitativa por medio del cruce de datos. Por eso, tiene validez la afirmación de Stoke (2003, p. 56) según la cual el análisis de contenidos no es estrictamente cuantitativo, pues también admite un amplio margen para la interpretación del investigador si previamente se ha analizado profundamente los textos estudiados.

El análisis de contenido tiene otras utilidades. Para el investigador se constituye en una herramienta que contribuye a definir operativamente categorías, con las que se realizan los análisis textuales, y a vincular e interpretar resultados con determinada solvencia. Para la audiencia, porque a través del estudio de los mensajes es posible conocer una sociedad dada y visualizar temas abordados en los medios de comunicación que pueden ser objeto de debate y creadores de opinión pública (Velásquez, 2011, p. 121). Para los medios de comunicación, porque los resultados del análisis permiten realizar una autocrítica de la forma como se estructuran los contenidos y revisar su línea editorial para que esta se ajuste a los valores de una sociedad justa y democrática.

Por tanto, este método resulta idóneo para esta investigación toda vez que permite conocer la agenda en el manejo que el *Noticias Uno* hace de la información deportiva y determinar si estos contenidos transitan hacia la calidad.

Para la realización de este estudio, se tuvieron en cuenta las muestras temporal, de contenidos y de medios, a fin de que se ajustara a los criterios de validez científica. La *muestra temporal* abarca los noticieros de 2012 y 2013 — años en los que se coincide con parte de la etapa dorada del deporte colombiano y la aprobación de la Universidad del Tolima para desarrollar esta investigación—, para lo cual se seleccionaron 12 informativos por cada año con base en lo que establece la muestra estratificada por meses (24 noticieros por los dos años, que contienen 306 segmentos u obras audiovisuales). Es decir, se escogió un noticiero por cada mes alternando entre 12 sábados y domingos, con el fin de respetar las especificidades informativas de cada uno de esos días y de cada uno de los meses del año. Para realizar el análisis de contenidos, se elaboró este sistema de categorías:

Tabla 1: Sistema de categorías

Tipo de deporte	Deporte
Olímpicos/ Colombia federados	Atletismo, bádminton, baloncesto, balonmano, boxeo, canotaje y remo, ciclismo, acuáticos, equitación, esgrima, fútbol, gimnasia, halterofilia, hockey césped, judo, lucha, pentatlón, taekwondo, tenis, tenis de mesa, tiro con arco, tiro olímpico, subacuáticos, triatlón, vela, ajedrez, automovilismo, béisbol, golf, hapkido, karts, motociclismo, motonáutica, chaza, voleibol, ecuestre, tiro y caza deportiva.
No olímpicos	Raquetball, squash, balonmano de playa, fistball, rugby, korffall, polo en kayak, baile deportivo, patinaje artístico, gimnasia no olímpica, billar, arquería, bolo, artes marciales no olímpicas, bochas, batalla de fuerza, levantamiento de potencia, escalada deportiva, deportes aéreos, disco volador, esquí náutico, salvamento, orientación, patinaje de velocidad y ruta, hockey en línea, natación con aletas, softball, Wushu, maratón de kayak, duatlón, fútbol de salón, balón pesado, kudo.
Paraolímpicos	Baloncesto, levantamiento de pesas, boccia paraolímpico, remo paraolímpico, goalball, fútbol,

	esgrima, tenis, tiro con arco, ciclismo, ecuestres, judo, voleibol, tenis de mesa, rugby, natación, vela, atletismo paraolímpicos.
Olímpicos de invierno	Biatlón, combinada nórdica, bobsleigh, curling, esquí de invierno, hockey sobre hielo, luge, patinaje de invierno, salto de esquí, skeleton, snowboard.
Extremos	Surf, skate, roller, BMX, rally, moto X, snowboard X, esquí, parapente, snowmobile.
Comunitarios/autóctonos	Autóctonos indígenas, senderismo/caminatas, bolo, rana, tejo, bolo criollo, dominó, coleo, trompo, ciclovías.
Conjunto de deportes	
Otros o varios	
Género periodístico	Breve, noticia, reportaje, crónica, entrevista, infografía, editorial, columna, viñeta/caricatura, opinión del televidente, telelección, otro.
Tamaño	(1) de 0 a 10 segundos; (2) de 11 a 30 segundos; (3) de 31 a 60 segundos; (4) de 61 a 90 segundos y (5) más de 90 segundos.
Enfoque	Competitivo/anecdótico/resultados, deporte y comunicación, deporte y cultura, deporte y economía, deporte y educación, deporte y farándula, deporte y género, deporte y justicia, deporte y política, deporte y sociología, deporte y tecnología, deporte/salud/medicina/psicología, deporte y religión.
Sección	Deportes, cultura/farándula, internacional, denuncia del televidente, economía/indicadores, política, salud, tema del día, internacional, otra.
Fuentes	Gobierno, oposición, Comité Olímpico, Coldeportes, federación, liga, comité, club, instituciones educativas, evento deportivo, medios de comunicación, directivo, deportista, exdeportista, aficionados, entrenador, árbitro, intermediario/representante, profesional de las ciencias, otra.
Calidad del segmento	Divulgativo, no divulgativo.

Fuente: González (2004, pp. 217-235) y elaboración propia

Además, se elaboró una escala —como aspecto metodológico novedoso—, para identificar la importancia y rasgos de calidad de los segmentos deportivos del informativo.

Tabla 2. Escala para el análisis de segmentos deportivos de TV

Enunciación	Primer titular del noticiero	3
	Uno de los titulares del noticiero	2
	Titular de sección	1
Duración	0 – 10 segundos	0,5
	11 – 30 segundos	1
	31 – 60 segundos	1,5
	61 – 90 segundos	2
	Más de 91 segundos	2,5
Fuentes	Una fuente consultada	0,5
	Dos o tres fuentes consultadas	1
	Cuatro o más de cuatro fuentes consultadas	1,5
Recursos gráficos	Utilización de infografía/análisis estadístico	1,5
Papel del periodista	Presencia en el lugar de los hechos	1,5

Fuente: elaboración propia

Los resultados del análisis se presentan en este baremo de puntuación:

Tabla 3. Baremo de puntuación

Baremo de puntuación	Máximo interés	de 8 a 10
	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) adaptada

Algunos de los indicadores de excelencia, que corresponden a una adaptación de la escala de Budd (1964), a la revisión de la literatura y la experiencia del autor en análisis de contenidos, son los siguientes:

- *Contextualización*: la capacidad que tiene el medio de establecer conexiones coherentes con otros escenarios. Contextualizar también implica señalar las causas y consecuencias del hecho.
- *Variedad temática*: se refiere a la presentación de diversos deportes, con enfoques atractivos, de modo que la audiencia amplíe su conocimiento de la actividad física y competitiva.
- *Utilización equilibrada de géneros periodísticos*: a pesar de realizarse en formato noticiero, lo ideal es que se elaboren segmentos en forma de crónicas, reportajes, entrevistas, noticias, de tal manera que haya un equilibrio entre la labor informativa e interpretativa.
- *Uso de recursos gráficos*: es la incorporación de recursos gráficos para atraer la atención del telespectador y complementar la información suministrada por el formato audiovisual.
- *Variedad de fuentes*: este indicador resalta la necesidad de que haya testimonios de gran número de protagonistas del deporte, con su debida contrastación. Para cumplir el indicador de fuentes y géneros se requiere que las notas cuenten con más tiempo para su desarrollo.
- *Presencia en los acontecimientos*: la presencia del periodista aumenta la calidad de la información deportiva, puesto que este profesional va a reportar en forma oportuna los acontecimientos y sus protagonistas.

5 Resultados

5.1 Resultados en el área de la producción

Vale recordar que aquí se indaga, fundamentalmente, por las rutinas periodísticas de los reporteros de *Noticias Uno*.

Tabla 4. Síntesis de resultados en el área de la producción

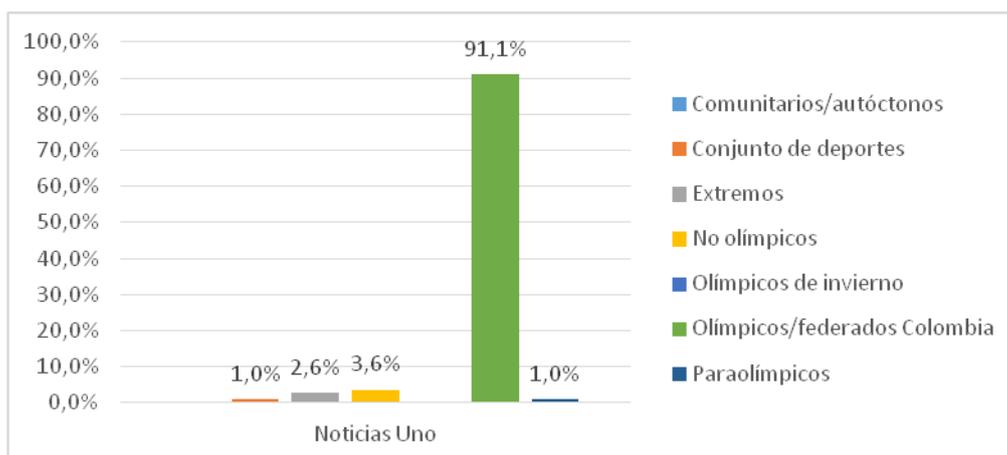
Categoría	Concepto
Consejo de redacción	Se realizan los jueves. La clave de que aprueben una información deportiva depende de que “se cuenten historias diferentes” a las narradas en otros noticieros. El formato ayuda, puesto que Noticias Uno es un informativo de sábados, domingos y lunes festivos, de manera que hay más tiempo para la planificación de este trabajo. Deben producir mínimo 22 minutos de información deportiva por cada día de emisión (37% del total). Noticias Uno dura entre 56 minutos y 1 hora y cinco minutos.
Variedad temática	Hay interés por informar sobre otros deportes, distintos del fútbol. Sin embargo, se mantienen los mayoritarios, entre ellos el fútbol, automovilismo, tenis y ciclismo. No hay cultura para hablar de otras disciplinas en las que no haya un deportista colombiano.
Especialidad deportiva	Se cuenta con la capacidad para informar entre 15 y 20 deportes. Para otros, se recurre a internet para conocer reglamentos y se trata de narrar en una forma didáctica.
Deportes que carecen de imagen	Se trata de transmitir deportes minoritarios, apelando a la innovación de recursos narrativos. Sobre todo en aquellos de los que se dice que no tienen imágenes espectaculares. Piensan que el deporte no es espectacular “per se”, sino que hay mejorar la producción audiovisual.
Montaje	El montaje es caótico cuando se trata de pasar los deportes de los días sábados y domingos, porque se está al límite del tiempo. Por tanto, algunas notas se editan durante el noticiero. No hay mucho trabajo con el graficador.
“Farandulización” del deporte	Se recurre a “farandulizar” el deporte, porque se piensa que los deportistas tienen derecho a que se explote su imagen y a que los noticieros la utilicen en

	beneficio propio (rating).
Trabajo con otras secciones	Se encargan de lo estrictamente deportivo y de las informaciones que relacionen el deporte con temas de justicia. Cuando se trata de otros contextos (económico, político, cultura, etc.) solo aportan el perfil del deportista y los reporteros de otras secciones, producen el segmento.

5.2 Resultados en el área de los contenidos

La mayoría de los segmentos deportivos de *Noticias Uno* se refieren mayoritariamente a deportes *Olímpicos/federados Colombia* (91,1 %).

Ilustración 1. Tipo de deporte



Fuente: elaboración propia. N = 306 segmentos

En *Noticias Uno* se informa de 35 deportes (29 %) de los 119 que incluimos en nuestra matriz de codificación. En la categoría *Olímpicos/federados Colombia* se destacan el fútbol (68,9 %, el hegemónico), tenis (5,6 %) y automovilismo (5,2 %).

Tabla 5. Deporte

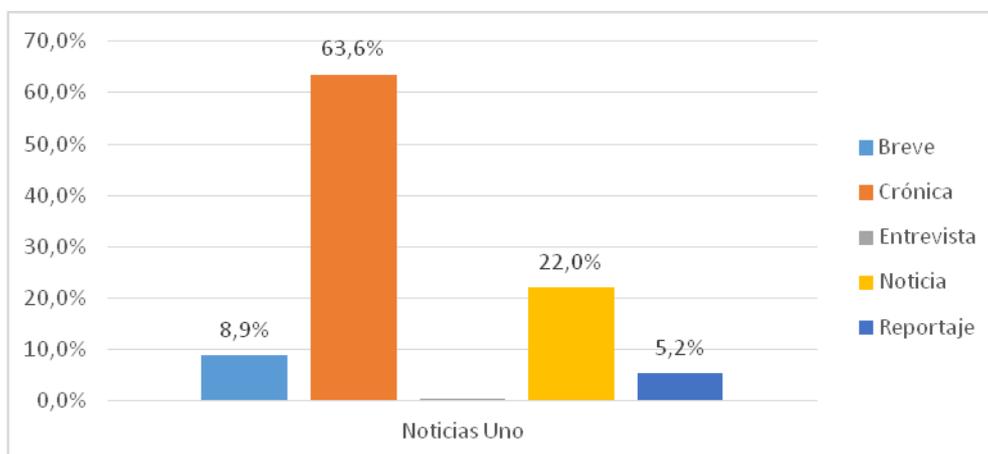
Comunitarios/autóctonos	0,3%
Tejo	0,3%
Conjunto de deportes	1,0%
Varios	1,0%

Extremos	2,6%
Moto X	0,3%
Parapente	0,7%
Rally	1,3%
Skate	0,3%
No olímpicos	3,6%
Balonmano de playa	0,3%
Bolo	0,7%
Escalada deportiva	0,7%
Fútbol de salón	1,0%
Hockey en línea	0,3%
Patinaje de velocidad y ruta	0,3%
Squash	0,3%
Olímpicos de invierno	0,3%
Snowboard	0,3%
Olímpicos/federados Colombia	91,1%
Atletismo	2,0%
Automovilismo	5,2%
Baloncesto	0,7%
Balonmano	0,3%
Béisbol	0,7%
Boxeo	0,7%
Ciclismo	3,3%
Esgrima	0,3%
Fútbol	68,9%
Golf	0,3%
Halterofilia	0,3%
Lucha	0,3%
Motociclismo	0,7%
Subacuáticos	0,7%
Tenis	5,6%
Tenis de mesa	0,3%
Triatlón	0,3%
Varios	0,7%
Paraolímpicos	1,0%
Atletismo	0,3%
ciclismo paraolímpico	0,3%
fútbol paraolímpico	0,3%
Total general	100,0%

Fuente: elaboración propia. N = 306 segmentos

La *crónica* (63,6 %) es el género que predomina, seguido de la *noticia* (22 %), la *breve* (8,9 %) y *reportaje* (5,2 %).

Ilustración 2. Género periodístico



Fuente: elaboración propia. N = 306 segmentos

La mayoría de sus segmentos se encuentra en la categoría 4, entre 61 y 90 segundos (71,5 %), y en ellos el fútbol es el que más se difunde (52,1 %), junto con el tenis (3,3 %) y el automovilismo (3 %).

Tabla 6. Tamaño por deporte

(2)	8,9%
Atletismo	0,3%
Automovilismo	1,3%
Ciclismo	0,3%
Fútbol	2,3%
Motociclismo	0,7%
Parapente	0,3%
Rally	0,3%
Snowboard	0,3%
Tejo	0,3%
Tenis	2,0%
Varios	0,7%
(3)	11,8%
Automovilismo	0,7%
Béisbol	0,3%
Ciclismo	0,3%
Fútbol	9,2%

Rally	0,3%
Tenis	0,3%
Varios	0,7%
(4)	71,5%
Atletismo	1,3%
Automovilismo	3,0%
Baloncesto	0,3%
Balonmano	0,3%
Balonmano de playa	0,3%
Béisbol	0,3%
Bolo	0,7%
Boxeo	0,3%
Ciclismo	2,0%
ciclismo paraolímpico	0,3%
Escalada deportiva	0,7%
Esgrima	0,3%
Fútbol	52,1%
Fútbol de salón	1,0%
fútbol paraolímpico	0,3%
Golf	0,3%
Halterofilia	0,3%
Hockey en línea	0,3%
Lucha	0,3%
Moto X	0,3%
Patinaje de velocidad y ruta	0,3%
Rally	0,7%
Skate	0,3%
Squash	0,3%
Subacuáticos	0,7%
Tenis	3,3%
Tenis de mesa	0,3%
Triatlón	0,3%
Varios	0,3%
(5)	7,9%
Atletismo	0,7%
Automovilismo	0,3%
Baloncesto	0,3%
Boxeo	0,3%
Ciclismo	0,7%
Fútbol	5,2%
Parapente	0,3%
Total general	100,0%

Convenciones: (2) de 11 a 30 segundos; (3) de 31 a 60 segundos; (4) de 61 a 90 segundos y (4) más de 90 segundos. Fuente: elaboración propia. N = 306 segmentos

El enfoque que predomina es el competitivo/anecdótico/resultados (89,2 %). También aparecen deporte y justicia (1,6 %), deporte y política (1,3 %) y deporte y educación (1,3 %).

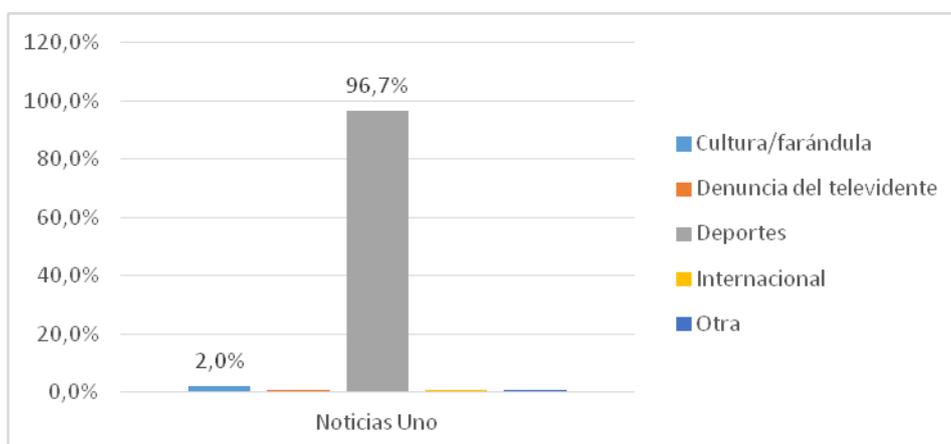
Tabla 7. Enfoque

Competitivo/anecdótico/resultados	89,2%
Deporte y comunicación	0,7%
Deporte y cultura	0,3%
Deporte y economía	0,7%
Deporte y educación	1,3%
Deporte y farándula	0,7%
Deporte y género	0,7%
Deporte y justicia	1,6%
Deporte y política	1,3%
Deporte y sociología	0,3%
Deporte y tecnología	1,0%
Deporte/salud/medicina/psicología	0,7%
Varios	1,6%
Total general	100,0%

Fuente: elaboración propia. N = 306 segmentos

La información deportiva se presenta mayoritariamente en la sección *deportes* (96,7 %), seguida de la de *cultura/farándula* (2 %) y *denuncia del televidente* (0,3 %).

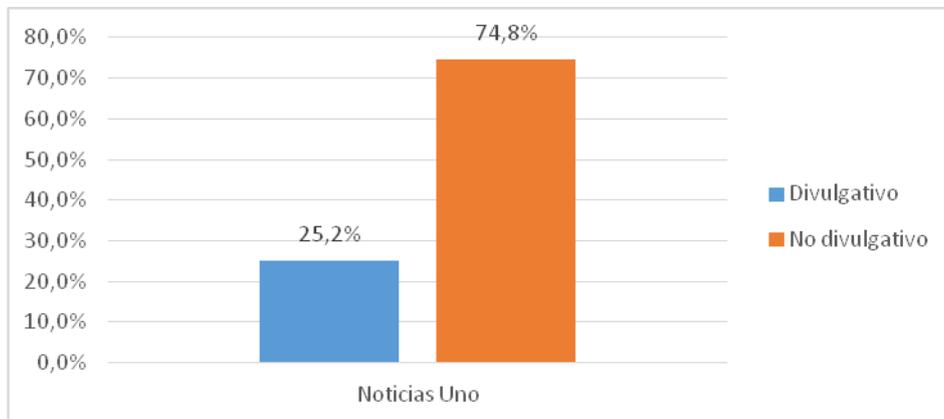
Ilustración 3. Sección



Fuente: elaboración propia. N = 306 segmentos

El 74,8 % de los segmentos son *no divulgativos*. Sin embargo, existe un representativo 25,2 % de segmentos *divulgativos*.

Ilustración 4. Calidad del segmento



Fuente: elaboración propia. N = 306 segmentos

Las fuentes que más se citan son los deportistas, 33,3 %; aficionados, 13,4 %; entrenador, 21,6 %; árbitro, 0,5 % y directivos, 1,1 %.

Tabla 8. Fuentes

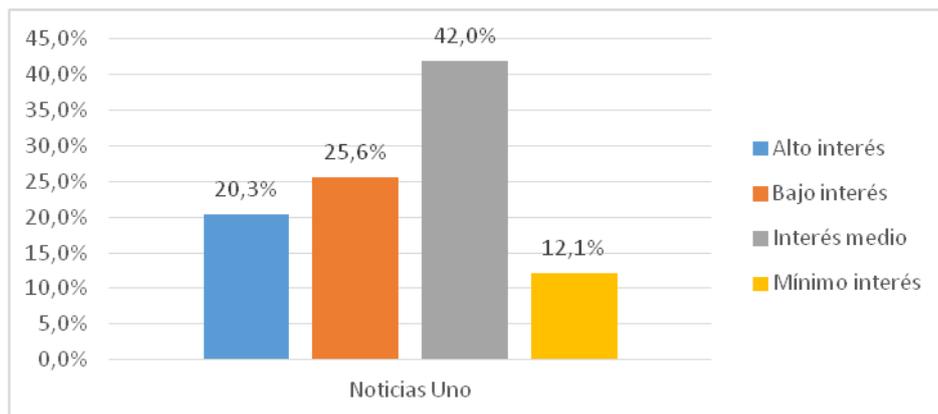
Gobierno	0%
Oposición	0%
Comité Olímpico Colombiano	0,3%
Coldeportes	0%
Federación	0%
Liga	0,3%
Comité	0%
Club	0%
Institución educativa	0,3%
Evento deportivo	0%
Medio de comunicación	2,2%
Directivo	2,2%
Deportista	65%
Exdeportista	0,3%
Aficionado	26,1%

Entrenador	42,1%
Árbitro	1%
Intermediario/representante	1,6%
Sin fuente	52%
Otra	1%

Fuente: elaboración propia. N = 306 segmentos

El interés y calidad del noticiero por la información deportiva es de tipo medio (42 %). Un interés bajo (25,6 %) y Alto interés (20,3 %), son porcentajes representativos. No aparece un máximo interés, debido a que ningún segmento utiliza recursos gráficos.

Ilustración 5. Importancia de la información deportiva



Fuente: elaboración propia. N = 306 segmentos

El fútbol conserva la distancia del ser el deporte más difundido y al que más importancia se le brinda en términos de tiempo, ubicación en titulares y presencia en el sitio de los acontecimientos: (66,1 %, alto interés; 80,8 % interés medio).

Tabla 9. Importancia por deporte

	Alto interés	Bajo interés	Interés medio	Mínimo interés
Atletismo	3,2%	0,0%	3,1%	2,7%
Automovilismo	1,6%	9,0%	3,9%	8,1%
Baloncesto	1,6%	1,3%	0,0%	0,0%
Balonmano	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%
Balonmano de playa	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%
Béisbol	0,0%	1,3%	0,8%	0,0%
Bolo	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Boxeo	0,0%	1,3%	0,8%	0,0%
Ciclismo	1,6%	1,3%	5,5%	2,7%
ciclismo paraolímpico	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Escalada deportiva	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Esgrima	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%
Fútbol	66,1%	80,8%	69,5%	45,9%
Fútbol de salón	3,2%	0,0%	0,8%	0,0%
fútbol paraolímpico	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%
Golf	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%
Halterofilia	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%
Hockey en línea	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%
Lucha	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%
Moto X	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Motociclismo	0,0%	0,0%	0,0%	5,4%
Parapente	0,0%	0,0%	0,8%	2,7%
Patínaje de velocidad y ruta	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%
Rally	1,6%	0,0%	0,8%	5,4%
Skate	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%
Snowboard	0,0%	0,0%	0,0%	2,7%
Squash	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Subacuáticos	3,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Tejo	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%
Tenis	3,2%	3,8%	5,5%	13,5%
Tenis de mesa	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Triatlón	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%
Varios	0,0%	0,0%	0,8%	10,8%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia. N = 306 segmentos

5.3 Resultados en el área de los expertos

Tabla 10. Síntesis de resultados en el área de los expertos

Categoría	Concepto
Periodismo de calle	Es necesario que el periodismo deportivo de hoy no dependa los boletines y ruedas de prensa, así como de la información de las agencias, para crear su agenda noticiosa. Se requiere un periodista más de calle —no empotrado—, con habilidad para relacionar el deporte con contextos más amplios.
Divulgar deportes minoritarios	El periodista deportivo debe desarrollar la capacidad de informar de deportes minoritarios de una manera atractiva, que despierte el interés. No se puede vivir siempre de fútbol, automovilismo o ciclismo. Los medios también deben asumir riesgos empresariales mostrando disciplinas minoritarias.
Cultura deportiva	Cuando se aprecian los deportes desde distintos enfoques y se promocionan los deportes minoritarios, un país gana en cultura. Un país que no divulgue un abanico de deportes, sencillamente pierde cultura. 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. Y como más deportiva sea esa cultura, esa sociedad será más sana. Un buen periodista deportivo es aquel que sobrepasa el nivel cultural de los demás.
Concentración en deportes mayoritarios	Es natural que los contenidos que no les generan mucho interés a sus audiencias tanto escritas como audiovisuales, no les abran espacios porque automáticamente se les cae el rating y eso inmediatamente influye en la pauta.
La internacionalización	El buen periodista deportivo debe estar en capacidad de transmitir un evento deportivo desde cualquier lugar del mundo, ofreciendo información contextualizada. Es decir, un acontecimiento de este tipo no debe agotarlo

	solo en el ámbito competitivo, sino plantearlo en su relación con la economía, política, cultura. Es fundamental que manejo otro idioma, principalmente el inglés.
Deporte y sociedades banales	Hoy estamos en una sociedad banal, que rehúye lo intelectual, que no quiere pensar ni estudiar lo complejo. Así las cosas, el periodismo deportivo encaja muy bien en este tipo de sociedades, puesto que sus contenidos muchas veces son superficiales. El periodismo deportivo de hoy tiene que “intelectualizarse”, tiene que vincularse con contextos y ampliar los tiempos para sus informaciones. La formación de estos profesionales debe ser la búsqueda del sentido crítico y la capacidad analítica e interpretativa.
Criterios de calidad	El periodismo deportivo de calidad debe tener criterios de verdad, acreditar fuentes, separar información de opinión e informar sobre hechos contrastados. Es fundamental un manejo correcto y plural de fuentes, un uso adecuado del lenguaje, más especialización deportiva pero ajustando su lenguaje al receptor, más diversidad temática y profundización.
Medios de comunicación públicos, privados y transmisiones deportivas	Los medios de comunicación privados no se arriesgan a informar sobre deportes minoritarios, ya que por ser medios masivos solo les interesa llegar masivamente a las disciplinas que son tendencia en la sociedad. Los medios públicos son los llamados a difundir los deportes minoritarios, pero el ser públicos no solo significa velar por el interés general sino también que esos deportes sean vistos por muchas personas. Eso tampoco debe implicar volverlos esclavos de las audiencias.
Equilibrio entre marketing y valores	Los medios y la cultura olímpica no pueden perder de vista el fomento de los valores deportivos. Ya se ha avanzado bastante en el mercadeo de los deportes, se ha ganado mucho dinero con ello, pero ahora es

	necesario que los valores deportivos estén presentes en las transmisiones deportivas, como la socialización, la deportividad, el significado de la victoria, etc.
Valoración del periodismo deportivo	A diferencia de lo que se suele decir, el periodismo deportivo es el campo de la comunicación en el que más se innova, en el que se más se experimenta desde el punto de vista tecnológico. Es un periodismo vanguardista. Además, ya no es un periodismo que usa un lenguaje chabacano, sino uno que aporta creatividad lingüística.
Explorar otros géneros	Es necesario explorar otros géneros periodísticos, mucho más creativos. Por ejemplo, hacen falta perfiles más humanos de los deportistas. Hoy existe un dominio de la imagen sobre el texto y, por eso, muchas veces se entretiene más que lo que se informa.
La función educativa	El periodista deportivo debe aprovechar la naturaleza educativa de los medios, para apoyar la formación de la audiencia. El medio también puede ayudar a la integración de colectivos, como el de mujeres y discapacitados.
“Farandulización”	Hay una tendencia a “farandulizar” los contenidos deportivos. Por tanto, el periodista está más pendiente de cuestiones superficiales de los atletas y los eventos que de informar con profundidad. Muchas veces eso es así por la línea editorial del medio. También es cierto que por esa “farandulización” es cada vez más difícil que los periodistas accedan a testimonios de los deportistas.
Desafíos	El periodista deportivo requiere más capacitación en el ámbito tecnológico y especialización en temáticas deportivas.

6 Discusión

La importancia que tiene el deporte en la vida social es una verdad obvia. Así lo han entendido Billings *et al.* y Kassing *et al.*, para quienes esta faceta humana

es mucho más que cuerpos o máquinas en movimiento. Si bien es cierto que la actividad agonística tiene la capacidad de atraer a todo tipo de públicos, en su práctica y visualización subyacen elementos que comunican identidad, tendencias políticas y relaciones, a veces conflictivas, entre los deportistas, entrenadores y padres de familia.

Los medios de comunicación tienen un papel relevante allí, puesto que a través del uso de un lenguaje particular han motivado un consumo cada vez mayor de contenidos deportivos. Pero si aceptamos este argumento, ¿por qué parte de la audiencia, inclusive, y los académicos de las ciencias sociales y humanas subvaloran al periodismo deportivo? ¿Quizás se debe a su carácter popular? Lo que se ha encontrado con este estudio es que existen argumentos a favor y en contra de la percepción según la cual la sección deportiva de los medios carece de rigor periodístico, porque sus reporteros viven más con pasión que con cabeza los asuntos que tienen que cubrir. Quienes concuerdan con esta idea, afirman que en el tipo de sociedad actual, caracterizada por acoger todo aquello que entretenga y permita evadir los problemas complejos y cotidianos, encaja muy bien el periodismo deportivo. Los que aseguran que este campo periodístico es mucho más que eso, señalan que este es el que más aporta a la profesión desde la creatividad lingüística hasta la innovación tecnológica.

Lo que aquí se plantea, una vez revisados nuestros resultados, es que el periodismo deportivo debe ser visto como una especialidad con el mismo valor del periodismo cultural, económico, político, etc. Ese pensamiento debe comenzar por sus propios periodistas. Los académicos ya lo han hecho, porque para ellos este periodismo debe tener criterios de veracidad, acreditar fuentes, separar opinión de información, tender a la diversidad temática, contextualizar y profundizar.

En *Noticias Uno* se observa un interés por acreditar fuentes en la mitad de sus segmentos (48 %), donde se citan a uno, dos o más de cinco protagonistas del deporte. No obstante, en la otra mitad no aparecen fuentes, debido a que estos segmentos se refieren a eventos deportivos en otros países, principalmente de fútbol, a los que sería imposible asistir cada fin de semana. También se halló un interés por la diversidad de fuentes (deportistas, 33,3 %; aficionados, 13,4 %; entrenador, 21,6 %; árbitro, 0,5 %; directivos, 1,1 %), aunque no se tienen en cuenta otras como la oposición política, para incorporar la crítica a las

políticas deportivas, y las instituciones educativas. Poco se cita a las fuentes oficiales como el Comité Olímpico Colombiano (0,3 %) y nunca a las Federaciones y Coldeportes.

Un criterio de calidad que se debe resaltar es el de la variedad temática. Este criterio significa que el periodista tenga la capacidad de informar con creatividad las incidencias de otras disciplinas distintas a las del fútbol, tenis y automovilismo. Por un lado, porque el periodista tiene el desafío de innovar recursos narrativos audiovisuales para presentar deportes a los que erróneamente se consideran como “faltos de imagen” y, por consiguiente, “faltos de espectacularidad”. Por otro, es necesario que una sociedad que desee ser democrática y plural aumente su cultura deportiva, porque, como lo señaló un experto, “cuanto más deportiva sea esa cultura, esa sociedad será más sana”.

En *Noticias Uno* se informa de fútbol (68,9 %), principalmente. Además, es el que más importancia se le da en términos de tiempo, ubicación en titulares y presencia en el sitio de los acontecimientos: (66,1 %, alto interés; 80,8 % interés medio). Al bolo, escalada deportiva, atletismo, fútbol de salón y subacuáticos, se presentan como deportes de alto interés, con un porcentaje de 3,2 % en cada uno de ellos.

También se publican las incidencias del tenis (5,6 %) y el automovilismo, deportes que no necesariamente son los que más se practican ni los que más títulos mundiales le han dado a Colombia (el ciclismo mantiene una frecuencia de 3,3 % de publicación). Cabe anotar, sin embargo, que de las 119 disciplinas que se incluyen en la matriz de codificación, los periodistas de este noticiero informan sobre 35 de ellas, lo que representa un porcentaje significativo (29 %). Hay un relativo interés por informar sobre el fútbol de salón (1 %), perteneciente a la categoría de deportes No olímpicos, y Rally (1,3 %) a la de Extremos.

Si bien es cierto que el fútbol es el deporte rey, el de más alto *rating* y uno de los que más riqueza genera, informar sobre otros deportes, mayoritarios, minoritarios, se constituye casi en un deber ético del periodista deportivo. No hacerlo implica (1) privar a la sociedad de una cultura y de unos valores deportivos más amplios que los que provee una sola actividad física y atlética; (2) no reconocer los esfuerzos que realizan otros atletas por figurar y

representar a un país y (3) caer en la tentación de frivolar, especialmente el balompié, con seudonoticias que nada tienen que ver con sus aspectos trascendentes. Sería una buena acción que *Noticias Uno* hablara sobre el ajedrez, disciplina que tiene un enorme potencial educativo y médico y que puede practicarse en cualquier momento y a un bajo costo.

Otro elemento que ha de tenerse en cuenta es el enfoque narrativo. Si partimos de que un periodista debe elevar su nivel cultural, una forma de demostrarlo es tratando de vincular la actividad física y competitiva con otros contextos, con sentido crítico e interpretativo, de modo que la audiencia encuentre conexiones interesantes con otras áreas del conocimiento, como la economía, la medicina, la tecnología, la religión, la política y la educación. Cobra importancia esta última área, puesto que dada la naturaleza educativa de los medios de comunicación y la capacidad del periodismo deportivo para llegar a las masas, la convierte en un instrumento eficaz para la promoción de la deportividad, el trabajo en equipo, el cumplimiento de normas, etc.

En *Noticias Uno* predomina el enfoque competitivo/anecdótico/resultados (89,2 %) —aunque eso no supone que en estos segmentos no se contextualice con la nacionalidad de un jugador o no se inculquen valores como la valentía—, el del deporte y justicia (1,6 %), deporte y política (1,3 %) y deporte y educación (1,3 %). Un aspecto que identifica al informativo y que lo ha hecho merecedor del premio India Catalina como mejor noticiero nacional durante seis años consecutivos es su periodismo de denuncia, que asimismo está presente en los contenidos deportivos. La ciclista de *downhill* del Tolima que tuvo que empeñar la bicicleta y hacer rifas, para poder participar en un campeonato en Argentina, pues la liga de ese departamento colombiano no la quiso apoyar económicamente (emisión del sábado, 20 de abril de 2013), es un ejemplo de este tipo de periodismo. Esta información apareció en la sección “Qué tal esto”, donde las quejas de los televidentes se transforman en noticias.

El periodismo deportivo es una especialidad donde constantemente se innova tecnológicamente durante las transmisiones en vivo, y se aporta creatividad lingüística. No obstante, este periodismo debe proponer nuevos formatos para presentar la actividad agonística, especialmente de los deportes minoritarios que tradicionalmente han tenido pocos minutos y espacio en los medios de comunicación y en las estrategias de márketing, aunque tengan gran número

de practicantes. En tal sentido, los segmentos de *Noticias Uno* se caracterizan porque su duración promedio oscila entre 61 y 90 segundos (71,5 %), pero, como era de esperarse, el fútbol es el que tiene los mayores porcentajes en este rango y en el de más de 90 segundos. Aun así el tiempo dedicado a los segmentos es relativamente alto, lo que permite introducir más fuentes, contextualizar y emplear recursos interpretativos, como los que se presentan en sus crónicas, el género más empleado por el noticiero (63,6 %). Ahora bien, si incorporaran más perfiles humanos de los protagonistas del deporte y se usaran recursos gráficos y análisis estadísticos, la calidad de sus notas sería más evidente. Se llega así a un punto clave: la importancia que el noticiero le da a la información deportiva. De acuerdo con la escala propuesta para esta investigación, los segmentos se ubican, en su mayoría, en un interés medio (42 %), debido a que adolece de recursos gráficos y análisis estadísticos, indicador que, junto con el tiempo de duración, la titulación, el número de fuentes y transmisión en el sitio de los acontecimientos, suma para que puedan convertirse en máximo interés. Un comentario final merece la titulación, la cual resulta caótica porque notas que suman un alto interés, por ejemplo, no suelen ir en titulares o muchas veces se titula una noticia que no se desarrolla en la sección.

Pese a estos inconvenientes, el resultado del análisis de contenido arroja que un 25,2 % de sus segmentos u obras audiovisuales (por no llamarlos genéricamente como noticias) son de calidad, si observamos detenidamente todas las variables medidas.

Los expertos han dado pistas para definir otros indicadores del periodismo deportivo de excelencia. Aquí se presentan varios de ellos: (1) la internacionalización de los reporteros, lo cual supone el desarrollo de capacidades y habilidades para transmitir eventos deportivos en otras latitudes, entre ellas el manejo de un segundo idioma, principalmente el inglés; (2) contextualizar, esto es, observar la actividad atlética y competitiva en relación con la cultura, la geografía, la economía y la política de la región; (3) especializarse en varias disciplinas, mayoritarias y minoritarias, y enfoques deportivos (la medicina y la economía del deporte, etc.), para ofrecer información de calidad a la audiencia; (4) innovar en formatos y géneros de expresión (como los perfiles humanos); (5) dominar otras plataformas, como la

de internet, con el fin de complementar o enriquecer la información que se brinda por televisión, radio o prensa escrita; (6) aportar creatividad lingüística sin caer en la vulgaridad.

7 Conclusiones

La información deportiva de *Noticias Uno* contribuye a que este informativo colombiano sea modelo de buen periodismo. El que se destinen 22 minutos a estos contenidos (37 % del total), sus segmentos sean extensos para ubicar y contrastar diversas fuentes, se difundan las incidencias de 35 disciplinas de las 119 contempladas en la matriz de codificación, se busque la contextualización y se utilice la crónica como género interpretativo, da muestras de que existe un interés por transitar hacia la calidad informativa. No obstante, los desafíos que tiene el noticiero estriban en innovar en enfoques y géneros, ampliar la cobertura a otros deportes, mejorar la titulación y emplear recursos gráficos, si quiere hacer más evidente el interés porque su periodismo deportivo logre la excelencia.

Un aspecto que ha de tener en cuenta *Noticias Uno* es que debe transformar sus prácticas de periodismo deportivo, para que se ajuste al nuevo panorama deportivo nacional, caracterizado por más triunfos de atletas en disciplinas distintas del fútbol y el ciclismo. Justamente el periodo escogido para esta investigación, coincide con una etapa dorada del deporte colombiano (2012-2013). En este sentido, se requiere sus reporteros avancen hacia la especialización y actualización permanente, de modo que adquieran capacidades para informar con creatividad y sentido crítico sobre la actividad física y competitiva. Sin duda, ayuda el que su director de la sección deportes pertenece al mundo académico, lo cual lo dota de instrumentos para promover una convergencia armónica entre la formación de comunicadores y el ejercicio periodístico cotidiano. Adicionalmente, explorar un diálogo productivo entre *Noticias Uno* y su página web, con contenidos complementarios o diferenciados, puede ser una estrategia para superar las barreras espacio temporales del informativo de televisión y, de esta forma, poner en práctica lo que sus reporteros consideren que este estudio aporta al mejoramiento de sus procesos informativos.

8 Bibliografía

- Alcoba, Antonio (2005): *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- Bianchi, Felipe (2012): “Deporte y periodismo: el problema de la subvaloración”. En *Cuadernos.Info*, marzo de 2012, Suramérica. Disponible en: <http://goo.gl/Lb7gvD> [Fecha de consulta: 24 de marzo de 2015].
- Billings, Andrew C.; Butterworth, Michael L. y Turman, Paul D. (2012): *Communication and Sport. Surveying the Field*. Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Boullón, Alfonso (2005): “Los videojuegos y sus relaciones con prácticas y contenidos deportivos”. En Marín Montín, Joaquín: *Comunicación y deporte: nuevas perspectivas de análisis*. Sevilla: Publidisa, comunicación social, ediciones y publicaciones.
- Boyle, Raymond (2006): *Sports Journalism: Context and Issues*. London: Sage Publications.
- Bruce, Toni (2013): “Reflections on Communication and Sport: On Women and Femininities”. En *Communication & Sport*, 16 de enero de 2013, volumen 1, número 1-2, pp. 125-137. Disponible en: <http://goo.gl/HCQD9F> [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2015].
- Budd, Richard W. (1964): “Attention score: a device for measuring news play”. En *Journalism Quarterly*, número 41, Columbia, Association for Education in Journalism and Mass Media Communication at University of South, pp. 259-262.
- Domínguez, Jaime Pablo (2006): “Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo”. En *Razón y Palabra*, 2006, número 69. Disponible en: <http://goo.gl/bcK8IP> [Fecha de consulta: 24 de marzo de 2015].
- González, Manuel (2003): “Sociedad y deporte: Análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España”. Director: Vicente González Radío. Departamento de Sociología y Ciencia Política de la Administración, Universidad de La Coruña, La Coruña (España).
- Kassing, Jeffrey W.; Billings, Andrew; Brown, Robert; Halone, Kelby; Harrison, Kristen; Krizek, Bob; Mean, Lindsey y Turman, Paul (2004): “Communication in the Community of Sport: The Process of Enacting, (Re) producing, Consuming, and Organizing Sport”. En Kalbfleisch, Pamela (edición): *Communication Yearbook*, 28, pp. 373-409.

Mangone, Carlos (1999): "El discurso del periodismo deportivo: entre las filosofías de la vida y la guerra por otros medios". En *Contratexto, revista de la facultad de Ciencias de la Información*, 1999, número 12, Universidad de Lima, pp. 11-18.

Martínez, María Ángeles (2012): "Mito y deporte: la reinención del héroe". En Marín Montín, Joaquín: *Deporte, comunicación y cultura*. Maganeses de la Lampreana, España: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

Rowe, David (2007): "Sports journalism. Still the 'toy department' of the news media?". En *Journalism*, agosto de 2007, volumen 4, número 8, pp. 385-405. Disponible en: <http://goo.gl/CeMBbs> [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2015].

Sánchez, José J. (2005): "Análisis de contenidos cuantitativo de medios". En Berganza, María R. y Ruiz, José A.: *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: Editorial McGraw Hill/Interamericana de España.

Stokes, Jane (2003): *How to do media & cultural studies*. Londres: Sage Publications Inc.

Wanta, Wayne (2013): "Reflections on Communication and Sport: On Reporting and Journalists". En *Communication & Sport*, 16 de enero de 2013, volumen 1, número 1-2, pp. 76-87. Disponible en: <http://goo.gl/RKk26C> [Fecha de consulta: 12 de marzo de 2015].

Weerakkody, Niranjala (2009): *Research Methods For Media And Communication*. Sidney (Australia): Oxford.

*[Esta investigación es subvencionada por la Oficina de Investigaciones y Desarrollo Científico de la Universidad del Tolima (Colombia)].