



PERIODISMO DEPORTIVO EN LA CONVERGENCIA DIGITAL

WILLIAM RICARDO ZAMBRANO AYALA



Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

VIGILADA MINEDUCACION

070.4 - Periodismo
William Ricardo Zambrano Ayala
Periodismo deportivo en la convergencia digital

Primera edición, Corporación Unificada Nacional, 2022
Clasificación Thema: JBCT4 - Ciencias de la Información:
Periodismo
Tamaño: 14,8 x 21 cm
Páginas: 168

Titulo original: Periodismo deportivo en la convergencia digital

© Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN
Bogotá, Colombia, diciembre de 2022

ISBN (Digital): 978-958-8191-81-2

Primera edición: diciembre de 2022
Escrito por: William Ricardo Zambrano Ayala

Corrección de estilo: Wilson Lara
Diseño de la cubierta: Jonathan Zambrano / Chaos Creativo
Diseño y diagramación interna: Jonathan Zambrano / Chaos Creativo
Fotografía de portada y contraportada con Licencia Creative Commons (2022)

Todos los derechos reservados.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual.

PERIODISMO DEPORTIVO EN LA CONVERGENCIA DIGITAL

WILLIAM RICARDO ZAMBRANO AYALA



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

VIGILADA MINEDUCACIÓN

CONTENIDO

PRÓLOGO.....	13
INTRODUCCIÓN.....	21
TRANSFORMACIONES Y TENDENCIAS DE LA RADIODEPORTIVA EN LA CONVERGENCIA DIGITAL.....	31
Introducción.....	32
Pasado y presente: una sola onda sonora deportiva.....	33
Estado del arte.....	36
Diseño metodológico.....	39
Resultados.....	43
Contenidos: información, formatos, enfoques y estilos.....	43
Periodismo: géneros, lenguajes, narrativas y producción.....	44
Multipantallas, canales, equipos y enlaces.....	46
Diseño páginas web.....	47
Recursos multimedia.....	51
Audiencias: recepción, usuarios y redes sociales.....	52
Rutinas laborales del periodista deportivo.....	53
Análisis.....	53
Periodismo: hibridación de géneros periodísticos.....	55
Tecnología de vanguardia.....	56
Diseño de páginas web deportivas.....	58

Audiencias aun solo clic	58
Rutinas laborales la profesionalización del oficio	59
Perfiles profesionales: nuevas competencias del periodista deportivo del siglo XXI	60

**LOS DIARIOS DEPORTIVOS EN COLOMBIA:
RETOS, DESAFÍOS Y TENDENCIAS DE LA PROFESIÓN..... 63**

Introducción.....	64
Revisión de literatura	68
Marco de referencia	74
Diseño metodológico.....	75
Resultados.....	78
Contenidos hipermadiales	78
Periodismo: géneros periodísticos híbridos	79
Tecnología: multipantallas de distribución de información.....	80
Diseño web de vanguardia.....	82
Audiencias segmentadas.....	89
Rutinas laborales.....	90
Análisis.....	90
Competencias profesionales.....	96

**SECCIONES DEPORTIVAS DE LOS TELENOTICIEROS
EN COLOMBIA EN EL NUEVO ECOSISTEMA DIGITAL 101**

Introducción.....	102
Metodología.....	113
Resultados.....	116
Análisis.....	130

CONCLUSIONES 137

Transformaciones y tendencias de la radio deportiva en la
convergencia digital..... 139

Los diarios deportivos en Colombia: retos, desafíos y
tendencia de la profesión 143

Las Secciones deportivas de los telenoticieros en Colombia
en el nuevo ecosistema digital 145

Nuevas competencias y tendencias en la formación del
periodista deportivo 148

REFERENCIAS 153

Prólogo

Cuando tienes algo que demostrar,
no hay nada más grande que un desafío.

TERRY BRADSHAW

Por Alberto Galvis Ramírez¹

La comunicación social y el periodismo son campos de producción de conocimientos, con sus propios subcampos. Uno de ellos es el del periodismo deportivo, cuyo objeto es interpretar diferentes hechos que reflejan la realidad, así como hacer lecturas de un modelo deportivo influenciado por intereses ideológicos, económicos y políticos. En ese modelo se incluyen a diversos actores, como el Estado, la sociedad, los deportistas, los espectadores, los medios de comunicación, la empresa, la academia y los periodistas. En ese sentido, el periodismo deportivo se entiende como productor de sentido, además de promover la existencia de discursos, sujetos, narrativas y lenguajes, a través de códigos y mensajes culturales promovidos por los periodistas.

1 Periodista deportivo, con 46 años de trayectoria en el ejercicio del periodismo en medios de comunicación y en entidades deportivas e instituciones educativas. Ganador de ocho premios de periodismo deportivo. Condecorado en varias ocasiones, entre ellas, con la *Orden Olímpica*, en el grado de *Medalla Dorada* por el Comité Olímpico Colombiano, COC, y la Gran Orden Acord, de la Asociación Colombiana de Periodistas Deportivos. Autor de 16 libros sobre historia del deporte y periodismo. Actualmente, dirige la *Revista Olímpica*, del COC, y es el Secretario de la Academia Olímpica Colombiana.

El deporte genera efectos como vivencias en aficionados, patrocinadores, directivos, entrenadores y deportistas: victorias y derrotas; ganancias y quiebras; amores y odios; alegrías y tristezas; sabores y sinsabores; ahogos y desahogos, entre otros. Todo ello, participantes y sensaciones, conforman el espectáculo que aglutina a la sociedad, a saber, el deporte. De otra parte, tenemos al periodismo deportivo, que produce informaciones, comentarios y análisis. Este, junto como el deporte mismo y los espectadores, integra el eje de la industria mediática más rentable del mercado del entretenimiento.

En ese orden de ideas, el periodismo es una de las actividades ligadas a la oferta y a la demanda de deporte, principalmente de fútbol, que se ha incrementado como nunca antes había sucedido. El periodismo deportivo, a través de los tiempos, se ha comprendido como la facultad que tiene el hombre para conocer, interpretar e interrelacionarse, alrededor de una competencia, con el mundo que lo rodea. En tiempos pasados fue unidireccional, porque sus vectores eran estrictos (de emisor a receptor) con limitados formatos para escuchar a sus destinatarios, como las secciones de correspondencia o las voces esporádicas del público, o las normales presencias de actores de los hechos.

Los cambios tecnológicos de los últimos años obligaron a revelar el ingenio de los actores del periodismo, que ha posibilitado la creación de interacciones, según el evento y el medio que lo transmite. López (2005) añade que la interacción se presenta entre el usuario y el medio, a partir de los contenidos proporcionados por este y compartidos con otros.

Ese cambio moderno encontró un gran soporte en la libertad espiritual del viejo periodismo deportivo, que siempre ha sido considerado el más abierto y dispuesto a las innovaciones. Sánchez Franch (2017) afirma que, por este cambio, el público ha dejado de ser un ente pasivo; ahora participa, contrasta y produce información, lo que ha sido fundamental en el deporte. Los espectadores, con sus respaldos económicos y emocionales hacia un determinado equipo, selección o atleta, se constituyen en una pasión que es complementada por los medios de comunicación.

El periodismo y los medios en general están sufriendo estas transformaciones estructurales. Por ello, es necesario que los periodistas deportivos se adapten a dichos

cambios y se replanteen y reinventen según su público, más aun considerando que los medios están buscando monetizar su trabajo, para retribuirles a sus consumidores y ofrecerles contenidos de valor y de calidad.

En ese sentido, el público exige con mayor frecuencia información veraz y especializada, con investigación, contraste y validación de fuentes. Cada día, los receptores quieren un material más preciso y concreto. Es por eso que hoy se reafirma la vigencia del periodismo especializado, como el político, judicial o deportivo, aunque con mayores exigencias.

El periodismo deportivo es una modalidad en la que tanto medios como deporte tienen una conexión con los aficionados y las audiencias, gracias a la innovación de estilos y al uso de un lenguaje distinto. Este debe ser cada día más copioso, calificado, creativo y respetuoso, para narrar los hechos deportivos. Para López (2017), un individuo es tanto más especialista, cuanto más ha reducido y ha profundizado su campo de acción, porque integra el máximo volumen de conocimientos en una idea ordenadora.

El periodismo deportivo es uno de los sub campos periodísticos más dependientes del público. Su crecimiento es proporcional a la cantidad de aficionados a un deporte. Su relación es recíproca, ya que uno atiende a las exigencias del otro. Méndez (2015, p. 67) afirma que el periodismo “se ha convertido en el vínculo del progreso común entre medios y deporte, es la red que los ata, los acerca a las audiencias y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante”.

Márquez y Rojas (2017, p. 29) añaden que el periodismo deportivo es “una actividad altamente rentable, que se encuentra entre los márgenes del infoentretenimiento de la sociedad. Por eso es la especialización que informa sobre el deporte a través de narrativas contadas en múltiples formatos y estilos”. Todo ello porque existe una interconexión muy próxima entre periodismo, deporte y consumidores. Según Nadría (2007), el usuario es quien les da vida a los medios de comunicación, quien origina los contenidos, los modifica y los hace importantes; es el rey. Pero ese rey necesita en su corte a cancilleres (periodistas) que le pongan el sello supremo que lo conduzca a la verdad, representada en los buenos mensajes.

Los medios han ocupado un lugar importante en el diario vivir de las personas, quienes recurren a ellos frecuentemente para informarse y entretenerse. La prensa, la radio y la televisión son canales de producción y difusión de ideologías, imaginarios y realidades, que permiten empoderar una identidad colectiva, el fortalecimiento del individuo, su rol en la sociedad y el sentir de su nación.

Estos medios masivos nacieron como una necesidad de información y han servido para tener un acercamiento imaginario con el otro, que busca acortar distancias y conocer su realidad. Ramonet (2003) explica que, con los medios, se ha conformado el triángulo acontecimiento-mediador-ciudadano, en el que el acontecimiento era relatado por el mediador, quien lo filtra, analiza y lo hace repercutir en el ciudadano.

Para Eco (1998, p. 23) los medios de comunicación “necesitan tener credibilidad ante la audiencia para obtener resultados. Para ello, se basa en contextos como mundos reales y mundos de referencia”. El primero, el real, es en esencia el mundo cotidiano, en el que suceden los hechos que son contados por los periodistas. El segundo, el de referencia, es el contexto que se encuadra en la realidad de los eventos narrados por los medios de comunicación, para contextualizar sus historias. Por eso, entre periodismo, deporte, medios de comunicación y sociedad existe una relación íntima, que se puede explicar a partir del hecho de que el periodismo deportivo pertenece a las ciencias sociales y su función es transmitir los sucesos que ocurren en la sociedad.

Precisamente, el periodista deportivo es el puente entre el medio de comunicación, el público y las figuras del deporte, sea que se escriba en prensa, revistas especializadas, en Internet; o que se comente o se informe en radio o televisión. Una muestra de ello es la duración de los espacios de deportes en los diferentes medios, las secciones y los programas específicos. Estos dan cuenta de que el deporte genera contenidos que la sociedad está interesada en recibir, siempre y cuando sean de calidad.

Es así que el periodismo deportivo vive múltiples renovaciones, que traen como consecuencia la hibridación entre información y espectáculo. Esa mezcla ha dejado como resultado el exiguo trabajo del periodista y la poca credibilidad por parte de la audiencia. Este nuevo paradigma ha impactado al periodismo deportivo colombiano, que se debate entre tradicionales modelos periodísticos análogos y las nuevas

plataformas digitales, en un afán por buscar otras audiencias y alta rentabilidad. Es por estos motivos que el periodismo deportivo en Colombia está atravesando un momento crítico, sumado a la falta de investigación, de trabajo de campo y de profesionalismo. Un análisis realizado por la Asociación Colombiana de Periodistas Deportivos (Acord), indica que el periodismo deportivo nacional carece de especialización, objetividad y análisis. Además, peca por exceso de sensacionalismo y poco dominio de terminología específica.

La Acord (2018) analizó la actualidad del periodismo deportivo, de acuerdo con los resultados del muestreo realizado a los diferentes protagonistas del deporte: empresarios, empleadores y directivos de organismos deportivos. De ahí concluyó que en Colombia existen en promedio 1900 periodistas deportivos, de los cuales el 59 % está dedicado a la radio; 31 % a la prensa, 11%, a la televisión, y el restante 9 %, a los medios digitales. Destaca que el 33 % de los redactores deportivos trabaja para dos medios de manera simultánea.

Por esto, la generación de información diferencial instantánea, multiformato y multiplataforma de calidad, completa y confiable requiere de un periodista imparcial, justo y profesional. Con ello se busca garantizar la credibilidad, como máximo valor del oficio periodístico y así cumplir con su objetivo social. Estos desafíos complejos, en el pasado como hoy, se han presentado para todos los protagonistas del deporte, dada la infinidad de ofertas disponibles y canales deportivos abiertos y otros por suscripción. En ese sentido, esos retos implican ejercer la profesión en un mercado altamente competido, tanto de medios de información, como de plataformas digitales interactivas.

En atención a estas realidades y paradigmas del periodismo deportivo, el comunicador y periodista William Ricardo Zambrano Ayala, de reconocida trayectoria en la profesión, en el ámbito deportivo y en la academia, se preocupó por analizar la radio, la prensa y la televisión deportiva colombiana, en su transformación de análogo a digital, con el fin de configurar las nuevas competencias del periodista deportivo.

Para desarrollar este propósito, Zambrano trazó tres objetivos específicos: primero, estudiar la transformación de la radio deportiva colombiana; segundo, analizar los cuatro diarios deportivos digitales nacionales de mayor consulta en el país; tercero,

explorar los contenidos de las secciones deportivas en sus emisiones análogas y su publicación en sus respectivas páginas web, de cuatro telenoticieros nacionales.

La investigación a la que respondió a dichos objetivos se desarrolla en el presente libro. El autor hace que sus propuestas teóricas sean fuertemente documentadas con datos fidedignos y prácticos, gracias a su experiencia ininterrumpida durante más de 46 años en los medios informativos, en la academia y en la investigación, como se presentan en este libro. Es así que Zambrano dibuja un campo de estudio complejo, que aborda los múltiples paradigmas de este fenómeno de cambio mediático y profesional.

De igual forma, el investigador se vale del método científico, de la planeación detallada, del rigor conceptual y de la profundidad del análisis. Además, compendia las competencias que debe asumir el periodista deportivo en su formación profesional y académica, principalmente sus habilidades básicas, específicas y disciplinares. La invitación radica en repensar y retomar el papel del periodismo deportivo como informador, educador y orientador de una afición fanática y frenética, que en muchos ámbitos desconoce la complejidad del entorno que rodea la actividad deportiva contemporánea y reduce su participación al espectáculo del desenfreno producto de la sola emotividad.

La presente publicación, producto de una mente inteligente, disciplinada y abierta a los cambios, como la de Zambrano, se destaca por la originalidad de sus apuestas a nuevas metodologías y saberes. Con la combinación de diferentes lenguajes y soportes, busca impactos más integrales en la circulación y apropiación del conocimiento. Igualmente, considera que aún se mantiene un modelo deportivo influenciado por intereses ideológicos, económicos y políticos, que incluye a diversos actores, como el Estado, la sociedad, los deportistas, los espectadores, los medios de comunicación, la empresa, la academia y los periodistas.

De igual forma, dentro de los hallazgos se destaca que los medios de comunicación especializados en deporte están sumando y migrando sus mismos contenidos análogos a la red. Empero, han desmejorado su calidad, profundidad de la información y análisis de los hechos. Esto ha traído como consecuencia mucha ligereza frente al debido rigor periodístico y la copia de modelos de otros países, con lo que se reducen la categoría, la originalidad, la creatividad y la admiración que los caracterizaba.

Otro hallazgo de esta investigación es que el periodismo deportivo no distingue lo significativo de lo irrelevante y no cumple con ciertos estándares de calidad e indicadores periodísticos, especialmente en la variedad de temas, contrastación de fuentes y nuevos estilos, formatos y producción. Su contenido es superficial y repetido, su diseño web es esquemático y sus audiencias poco interactúan con el medio.

Además, estos medios deportivos bajo la disculpa que hoy la gente en internet sólo consume textos cortos, han desterrado los grandes y extensos contenidos, que brindan una mayor información y un superior conocimiento. En su lugar, ofrecen materiales superfluos y hasta mal escritos, resultados de la pereza mental y de la pérdida del gusto por la lectura, que padecen muchos periodistas de hoy.

En este último aspecto se diferencia la presente investigación de otras que generalmente se han centrado en el paso de un actuar incierto, casual o asistemático. Aquí se buscará examinar las nuevas competencias del periodista que enfrentará los retos de la globalización del deporte competitivo y los nuevos paradigmas de los medios de comunicación del siglo XXI. Este será el impacto de este análisis; no existe una investigación equivalente, salvo pequeños estudios que abordan de manera general la formación del periodista deportivo.

Es para mí un honor haber sido invitado por William Ricardo Zambrano, a quien admiro profundamente como profesional y como persona -dualidad del periodista de todas las épocas-, a escribir esta presentación. Considero que esta será, una nueva bitácora para el ejercicio del buen periodismo, es decir, aquel que combina las obligaciones naturales de los periodistas, con los maravillosos recursos tecnológicos del presente.

Introducción

Nuestra profesión necesita nuevas fuerzas,
nuevos puntos de vista, nuevas imaginaciones.

RYSZARD KAPUŚCIŃSKI

El deporte ha sido por mucho tiempo una válvula de escape para la humanidad. Esto es visible desde la época de los romanos, con sus grandes gladiadores en El Coliseo, hasta nuestros días, con la perfección técnica de los deportistas de alto rendimiento en los diversos escenarios. López (2009) recuerda que

desde hace décadas, y cada vez con mayor fuerza, complejidad e insistencia, el fenómeno deportivo nos acompaña. No importa la nación en la que hoy se viva, la raza, el género, la clase social o el grupo étnico al que hoy se pertenezca. (p. 1)

No “interesa el idioma que se hable, ni la religión que se practique, la ideología política que se defienda o el estilo de vida que se lleve” (Martínez, 2019). Henríquez (2016) afirma que el deporte colabora de manera sustancial a la formación de espacios en los que las personas logran establecer lazos, comparten y aprenden de la otredad, para reconocer en la diferencia las fortalezas y oportunidad en ellos mismos. Domínguez (2009, p.22) expresa que “el deporte tiene una cuádruple espec-

tacularidad”. La primera de ellas hace referencia a que “cubrir el evento deportivo, como mero acontecimiento singular, envuelve ya un cierto espectáculo que llama la atención”. El deporte encuentra un espacio propicio para brindar una distracción que permite evadir los problemas cotidianos y, a su vez, genera un interés similar a lo que hoy provoca el juego.

La segunda espectacularidad consiste en que los actores deportivos reúnen multitudes en los diferentes escenarios “para presenciar el infalible espectáculo de una lucha, sea esta por superar un determinado desafío, la disputa requerida para llegar a una primera posición, o la continua lucha entre pares, es decir, la representación de la competencia” (Pérez, 2009, p. 34).

Una tercera perspectiva de lo espectacular se suma a estos rasgos de información entretenida que es la construcción de la noticia deportiva es, como lo señala Boni (2016, p.21), que “es espectáculo porque, aparte del acontecimiento de facto espectacular, necesita de ciertas técnicas para configurar el hecho noticioso”.

El cuarto aspecto hace referencia a que los deportes siguen siendo espectaculares, “dignos de atracción general para los medios de comunicación, mientras persista la curiosidad natural por saber quién es el mejor, y para determinarlo, el último árbitro ha venido a ser el periodismo deportivo” (Domínguez, 2009, p. 19).

El rol de los medios de comunicación y la práctica del periodismo, en este caso el deportivo, son fuentes “autorizadas para que los ciudadanos adquieran la información necesaria para ilustrarse, tomar decisiones y cimentar sus juicios de valor” (Zitzmann, 2020, p.1). En ese sentido, el deporte se convierte en una esperanza recreativa y de ocio que contribuye al esparcimiento y distracción de la sociedad. El deporte está aquí y en todo el planeta. Es un agente socializador, un espectáculo, un estilo de vida, un conjunto de valores, una fuente de orgullo nacional, una configuración identitaria, una narrativa dramático-mediática y una rentabilidad económica para la mayoría de sectores. El deporte se ha constituido en uno de los fenómenos más populares de nuestro tiempo y en una realidad contemporánea. Según Alabarces (2009), el deporte se ubica como un generador de cambios sociales que se sitúa en la diversa posibilidad transformadora de los diferentes actores que convergen en esta dinámica

social: deportistas, entrenadores, directivos, empresarios, espectadores, periodistas y medios de comunicación.

Dichos protagonistas son fuentes inagotables para los medios de comunicación y periodistas, que narran y cuentan las victorias y derrotas de los deportistas, sus bondades y maldades, sus éxitos y fracasos, su suerte y desgracia, sus recuerdos y olvidos, etc. Estos relatos concitan el interés de periodistas para ser contados a partir de análisis, expresiones, lenguajes y discursos que forman contenidos presentados y transmitidos en los medios de comunicación a diferentes audiencias.

La sinergia entre deporte como espectáculo, periodismo deportivo, medios de comunicación y audiencias se constituye en un fenómeno social por la pasión, emoción y popularidad que viven los espectadores. Estos últimos ya casi no asisten masivamente a los diferentes escenarios, sino que se enteran a través de los medios tradicionales o digitales. En ese sentido, el deporte genera múltiples programas, transmisiones, cubrimiento global, producción y alto impacto económico.

En esta línea, los medios de comunicación se vuelven protagonistas del deporte no solo como intérpretes o informadores, sino como auténticos coautores entre deportistas y periodistas. Este fenómeno ha conllevado a una transformación y adaptación de la profesión, dadas las prioridades de cada medio por obtener el mayor índice de audiencia. Los medios de comunicación adquieren distintas formas para producir contenidos no tan diferenciados y más bien repetidos, que responden a misiones e intereses específicos de cada uno de ellos, por esto se convierten en cajas de resonancia de procesos periodísticos tradicionales.

En ese contexto, los medios se están reinventando, presionados por el desarrollo e impacto de la globalización del deporte, de las tecnologías de información y de las comunicaciones (TIC), y de la aparición de nuevas plataformas. Todos estos factores están alterando a las tradicionales rutinas de trabajo del periodista deportivo, a los contenidos, producción, distribución y consumo de información.

Este nuevo escenario está marcado por la convergencia digital en sus distintas dimensiones, entre ellas, la multiplicación de nuevas herramientas y formatos de re-

cepción, difusión e interacción. Este movimiento demanda de profesionales aptos, con bagaje cultural deportivo, para afrontar esta revolución mediática, desde una perspectiva social, humanística y tecnológica.

Así las cosas, es posible afirmar que estamos frente a la evolución del ecosistema comunicativo, lo que exige comprender qué está ocurriendo en el periodismo deportivo mediático. Este, además de tener en cuenta las vertiginosas innovaciones tecnológicas, introduce otras formas de comunicación basadas en la producción de contenidos transmedia, en la gestión de la información, en crear nuevos lenguajes y narrativas interactivas. Además, ese nuevo ecosistema dinamiza géneros periodísticos con expansión de navegación e hipertextualidad y en exige entablar nuevas relaciones entre las audiencias segmentadas y públicos en general.

Estos paradigmas mencionados evidencian que, para los medios de información y el periodismo deportivo, es necesario que todos los actores se adapten a estas dinámicas y tendencias y se reconozcan como pertenecientes a ese ecosistema. Es necesario que los profesionales de este gremio produzcan contenidos especializados. Pero, también se requiere de medios de comunicación serios y sin sesgos políticos, que contribuyan incondicionalmente a la construcción de país, sumado a un espectáculo deportivo de altura. Con estos elementos se crea un todo orientado a suplir los intereses de los usuarios cada vez más exigentes y críticos.

Sin embargo, estas condiciones no se cumplen en la realidad, lo que explica que la profesión esté sufriendo una metamorfosis, debido al afán económico y a la inmediatez de los medios de comunicación, derivado en la baja calidad de la información y en el análisis de los hechos, cuya consecuencia ha sido la copia de modelos de otros países. Como consecuencia a lo mencionado, el periodista deportivo ha perdido, en gran parte, la originalidad, creatividad y admiración que lo caracterizaba.

Molina (2009) expresa que el periodismo deportivo es la primera expresión acabada del periodismo especializado. Sin embargo, constituye una de las modalidades periodísticas que menos ha evolucionado con el paso del tiempo. Angulo (2014) acota que al periodista deportivo se le cuestiona por la calidad de su trabajo, dado que se lo concibe como un profesional superficial y apasionado, con poco interés por respetar

las normas idiomáticas y menos aún por conservar la ética fundada en la veracidad, la independencia y la responsabilidad social.

Por estos motivos en esta investigación se analizan los medios de comunicación en sus espacios deportivos, pues la prensa escrita ha sido poco estudiada en este ámbito nacional. La televisión dispone de simplicidad temática y la radio cuenta con gran cantidad de datos e información que son relegados por los comentarios y opiniones de los periodistas. Pero, hasta el momento apenas existen limitados estudios respecto de los medios de comunicación deportivos, por lo que con esta investigación se pretende cubrir ese vacío.

En atención al planteamiento expuesto, la pregunta que se busca responder es ¿cuáles son las nuevas competencias profesionales del periodista deportivo para enfrentar la transformación de los medios de comunicación, dada la convergencia digital y la globalización del deporte? Para comenzar a responder a este interrogante, conviene traer a colación a Billings (2012), que sugiere que “la actividad competitiva, física y recreativa es una faceta clave para el devenir humano”. Angulo (2014) complementa esta idea al afirmar que:

Seguramente, hoy, no estaría bien visto que un medio de comunicación generalista no tuviera una sección deportiva, dado que el deporte ha cobrado gran importancia, pues éste educa, gusta y fomenta algunos valores como la disciplina y la perseverancia, y, a su vez, estimula la economía. (Angulo, 2014, p. 12)

Para responder a esta pregunta, se traza el siguiente objetivo general: analizar la radio, la prensa y la televisión deportiva colombiana en su transformación de análogo a digital, con el fin de configurar las nuevas competencias del periodista deportivo.

En razón a lo expuesto, se plantearon tres objetivos específicos: el primero, analizar la transformación de la radio deportiva análoga a digital de cuatro programas con mayor audiencia y cobertura informativa a nivel nacional, que estén viviendo la convergencia digital. El segundo objetivo consiste en estudiar cuatro diarios deportivos digitales colombianos de mayor consulta en el país. Y el tercero consistió en analizar

los contenidos de las secciones deportivas en sus emisiones análogas y su publicación en sus respectivas páginas web de cuatro telenoticieros nacionales de mayor sintonía en los canales privados de Colombia.

Para tal propósito, se realiza una investigación teórica y aplicada, cualitativa y cuantitativa de carácter evaluativo, crítico y prospectivo, bajo la modalidad de estudios descriptivos de tipo exploratorio y correlacional, mediante encuestas, entrevistas de profundidad y grupos focales de discusión a los diferentes actores involucrados en este nuevo ecosistema comunicativo.

Esta metodología permitirá analizar los tres medios colombianos especializados en deportes más consultados, según el Estudio General de Medios (EGM) a corte de marzo de 2020. Estos son, en radio: El Pulso del fútbol y El Alargue, de Caracol Radio; Planeta Fútbol, de Antena 2 de RCN Radio y Blog Deportivo de Blu Radio. En prensa: FutbolRed, Marca, AS y El Periódico Deportivo. En televisión: secciones deportivas de Noticias Caracol, CM& la Noticia, Noticias Uno y Noticias RCN.

Se justifica esta investigación por cuatro razones muy importantes: la primera de ellas, es que la masificación del deporte impacta a la sociedad en general; la segunda, la relevancia que ha cobrado el periodismo deportivo en las últimas tres décadas; la tercera, la revolución digital está alterando el panorama de los medios y su ecosistema comunicativo; la quinta razón, es porque es necesario reformular o reconfigurar las nuevas competencias del periodista deportivo para afrontar los retos y desafíos de la profesión. En cuanto a la primera razón, referida a la función social del deporte, se puede decir que en los últimos años esta actividad se ha constituido en un factor importante por su carácter masivo, su convocatoria, su pasión y sus impactos en las personas. Todo ello hace que el deporte sea un complemento en la vida de la sociedad y una empresa para los medios de comunicación. El deporte, como lo afirma García (2010), toca la economía y el consumo, las relaciones colectivas, los hábitos, la moda y el espectáculo. Los eventos y deportistas son un fenómeno complejo que rebasa la dimensión puramente física, popular y económica. Abarca de manera amplia la información mediática y el ámbito de lo simbólico, discursivo y de las representaciones, en el que el rol del profesional en el cubrimiento periodístico de estas competencias es fundamental e interesante para la inmensa mayoría de espectadores.

La segunda razón para realizar esta investigación recae en que, a pesar de la importancia que ha cobrado el periodismo deportivo en los últimos años y la cantidad de gente que mueve alrededor del mundo, este campo no ha sido valorado como debería ser, ni tampoco ha tenido una consideración académica relevante. Hoy en día son pocas las facultades de Comunicación que tienen una asignatura o una especialización en este tema. Además de ello, algunos profesionales del gremio tildan al periodismo deportivo de no tener ninguna relevancia en la realidad nacional, de tratar solo de temas frívolos y triviales; de la omnipresencia del rumor como elemento noticioso, del exiguo número de fuentes informativas utilizadas, de la baja diversidad en la agenda deportiva, entre otras acusaciones.

El tercer motivo para justificar esta investigación se basa en la transformación de los medios de información que ha influido en todos los ámbitos de la sociedad actual y en las profesiones. Entre estas últimas podemos contar al periodismo, que “vive sometido hoy en día a un sinfín de procesos paralelos de convergencia que afectan y alcanzan a toda la estructura empresarial, profesional y de producción de contenidos informativos” (García, 2008, p. 34).

Esas conversiones ocurridas en los medios han impactado las formas de producción, difusión y recepción de la información. También, han alterado las relaciones de intercambio entre emisores y receptores (Pineda, 2015). La apertura de estos nuevos escenarios y oportunidades para el desarrollo, enriquecimiento y distribución de contenidos y formatos presentados indistintamente en lo análogo y digital están influyendo en el ecosistema comunicativo.

De hecho, el propio concepto de medio de comunicación, como afirma Nasheli (2015) “ha mutado a raíz de la convergencia y de la rápida confluencia entre la industria cultural, la informática y las telecomunicaciones” (p. 23). Es evidente que los medios tradicionales están viviendo la migración análoga a digital, adaptando contenidos, enfoques, estilos, recursos narrativos, fuentes y audiencia. En ese mismo sentido, Singer (2015) señala que “es la evidencia reflejada en una combinación de tecnologías, productos y espacios que antes eran independientes para los medios tradicionales, y que hoy en día están integrados en canales y plataformas especializadas” (p. 3).

Jenkins (2009) argumenta que estos giros mediáticos dejan cuatro consecuencias: la existencia de un nuevo flujo de contenidos, diseños y formatos de producción; la cooperación entre múltiples monopolios del mismo medio; el comportamiento migratorio de las audiencias y la redefinición del periodismo. Esta 'mediamorfosis' genera un nuevo ecosistema comunicativo y nuevos modelos de actuación del periodista, basados "en procesos interactivos, esquemas de información y recursos expresivos, característicos y propios de cada uno de los medios convencionales y ahora convertidos en cibermedios" (Castells, 2012, p. 55).

La cuarta razón para realizar esta investigación radica en que, en los últimos veinte años, el mundo del periodismo ha vivido más transformaciones que en sus más de cuatrocientos años de historia. Las TIC han obligado a la industria de la comunicación y al periodismo a reinventarse para responder a los retos que están exigiendo los medios de comunicación.

La época en que los periodistas trabajaban para un solo medio son prehistóricas. Morfin (2002) dice que "en la actual coyuntura mediática la generación, innovación y difusión de la información y del periodismo inciden notoriamente en todos los aspectos vitales de la sociedad contemporánea" (p. 29). El periodista deportivo debe ser más innovador, ágil y pertinente de lo que es hoy en día, replantear sus contenidos, afrontar los grandes desafíos de calidad y redefinir su enfoque hacia nuevas habilidades transversales, sin descuidar sus aptitudes básicas.

Para alcanzar lo mencionado, se deben considerar cinco acciones concretas: la primera, repensar la formación del periodista deportivo. Segundo, aprovechar las posibilidades que ofrece la tecnología para facilitar el acceso a la información y personalizar el contenido. Tercero, propiciar que los medios de comunicación apliquen un nuevo sistema de comunicación de alta calidad. Cuarto, generar más prácticas efectivas para desarrollar competencias del siglo XXI acordes con las exigencias de la audiencia. Quinto, la existencia de una corresponsabilidad entre medios de comunicación, educación y periodistas deportivos, con el fin de desarrollar la capacidad de reinventarse cada día.

Es por eso que las competencias del periodista deportivo han adquirido una relevancia especial en diversos sectores de la actividad social y económica en los últimos años. Esto es notorio en particular en el ámbito comunicativo y mediático, dadas

las nuevas transiciones que plantean el cubrimiento del deporte por parte de las empresas mediáticas. González (2003) asevera que “el reto consiste en lograr mayor adaptación y velocidad de respuesta a las necesidades del cambio” (p. 34), lo cual demanda, como lo afirman Salaverría y García (2008), “nuevos paradigmas para los profesionales del periodismo en los ambientes de la polivalencia o multiplicidad de tareas” (p. 41). En atención a lo anterior, la presente investigación se divide en tres capítulos: Transformaciones y tendencias de la radio deportiva en la convergencia digital; Los diarios deportivos en Colombia: retos, desafíos y tendencia de la profesión; y Secciones deportivas de los telenoticieros en Colombia en el nuevo ecosistema digital. Cada capítulo estará compuesto por los apartados: Introducción, Estado del arte, Metodología, Resultados y Análisis. Cada uno de ellos es de singular pertinencia y relevancia, por su complejidad sobre la transformación de los medios deportivos en el escenario de la convergencia digital y su impacto en las competencias y tendencias en la formación del periodista deportivo del siglo XXI.

Por tales razones, esta investigación es novedosa, interesante y pertinente, dados los actuales avances tecnológicos, educativos, comunicativos y periodísticos, que inciden y regulan selectivamente la multiplicidad de interacciones entre los conservadores y contemporáneos modos de transferir la información deportiva.

Los resultados son un aporte a las Ciencias Sociales y Humanas, en cuanto a que se proponen nuevos diseños metodológicos y análisis de contenidos. Igualmente, aporta nuevas voces de teóricos y expertos más importantes del deporte, del periodismo y de los medios de comunicación. Por ende, los hallazgos serán insumos para los programas de Comunicación y Periodismo que están actualizando sus planes de estudio; también, para las empresas mediáticas en su transición del ecosistema comunicativo y, de la misma manera, para la sociedad que se verá beneficiada de recibir una información profesional sobre el deporte en general.

Estas características constituyen los grandes aportes de esta investigación, a pesar de que no se pretende ofrecer respuestas definitivas ni certezas absolutas. Así mismo, dejará las puertas abiertas a nuevas afirmaciones o postulados verificables, e invitará a realizar novedosas investigaciones sobre este fenómeno relativamente poco explorado en conjunto: deporte espectáculo, periodismo deportivo, medios de comunicación y audiencias.

Transformaciones y tendencias de la radio deportiva en la convergencia digital

La radio no finaliza cuando termina el programa deportivo.

EL AUTOR

Introducción

Vivimos en una de las más grandes transformaciones tecnológicas de la humanidad de las últimas décadas. Aquellas se ven reflejadas en todos los ámbitos de la sociedad, entre ellos los medios de comunicación y sus diferentes profesiones. Siguiendo a Cairo (2008), “las tecnologías están alterando o modificando las viejas rutinas de producción, distribución y consumo, los nuevos modos de hacer periodismo y de cubrir la información” (p. 23).

Sumado a lo anterior, el público ha cambiado de una audiencia relativamente pasiva a una segmentada, que exige altos niveles de participación en la producción del mensaje periodístico, en el contexto convergente. Jenkins (2008), entiende por convergencia la circulación de información, narrativas y lenguajes a través de múltiples plataformas mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias a otros medios, entre ellos, la radio.

García y García (2001), señalan que “la radio se ha perfilado a través de los años como un medio en permanente innovación y desarrollo, ha sido protagonista de los grandes acontecimientos nacionales e internacionales” (p. 46). Este medio se ha consolidado por su creatividad y avances tecnológicos; además, no ha parado de evolucionar en las últimas décadas, ni de adaptarse a la era moderna. Dicha adaptación es visible en la estrategia integrada de sus transmisiones, la novedad de sus contenidos, la producción de su programación y segmentación de sus audiencias.

Dadas esas condiciones, se puede deducir que “la radio está buscando reajustarse y redefinirse con el desarrollo de nuevas formas para mantener su competitividad frente a otros medios” (Valderrama, 2009, p. 34). En ese sentido, se puede afirmar que la radio está generando nuevos cambios en el escenario de la convergencia digital. Esta última propicia un nuevo ecosistema comunicativo en el que confluyen, entre otros, lo análogo, digital, *online*, nuevos formatos, narrativas y lenguajes que se integran a sus diferentes programaciones y contenidos.

Dentro de la programación radial se encuentran los sistemas informativos que han sido fundamentales en la difusión y expansión de las noticias, entre ellas las deporti-

vas, las cuales han facilitado una sinergia entre los medios informativos, el aficionado y el escucha. Su programación se ha distinguido por su cubrimiento periodístico e información oportuna, que han entristecido a los oyentes con las derrotas de sus deportistas, pero también han emocionado con los triunfos de sus campeones.

En atención a lo planteado, surge las siguientes preguntas: ¿cuál es la transformación de la radio deportiva en la convergencia digital? ¿Qué nuevas competencias y perfiles debe tener el periodista deportivo para enfrentar los nuevos desafíos de la profesión? ¿Qué contenidos, periodismo, diseño, tecnología, audiencias y rutinas laborales se manejan en los programas deportivos más sintonizados en Colombia?

Para dar respuesta a estas preguntas, la presente investigación se desarrolla en cuatro partes: la primera, se realiza un contexto de la radio deportiva en Colombia, el estado del arte y el marco referencial; la segunda, se describe el diseño metodológico; la tercera, se relacionan los resultados y el análisis sobre las categorías y variables del estudio; y la cuarta, se identifican las nuevas competencias del periodista deportivo.

Pasado y presente: una sola onda sonora deportiva

La radio, desde 1922, ya era una industria consolidada en Argentina, México y Cuba. Solo siete años más tarde, se inauguró la primera radio pública en Colombia, la HJN, que desapareció por problemas financieros. Pero, más adelante, esa misma radio toma el nombre de Radiodifusora Nacional, que llegaría a convertirse en la Radio Nacional de Colombia. Meses después de la aparición de esta última, se creó la primera emisora privada, la HKD, con el nombre de La Voz de Barranquilla.

Posteriormente, nacieron más emisoras y cadenas comerciales, entre ellas, Caracol y RCN. Caracol Radio fue fundada el 1 de septiembre de 1948, por Humberto Restrepo Arango y William Gil Sánchez. La emisora surgió gracias a la unión de Nuevo Mundo de Bogotá y la Voz de Antioquia, que brindaba una variedad de programas para diferentes públicos. Hoy en día se destaca por su revolución tecnológica y por su Sistema Integrado de Programación: noticias, boletines informativos, entretenimiento, música y deportes.

RCN Radio se inauguró el 9 de abril de 1948, por Enrique y Roberto Ramírez, propietarios de la radiodifusora Nueva Granada. Un año más tarde, inició sus transmisiones de fútbol con Carlos Arturo Rueda, quien narró el encuentro entre Millonarios y América, del que fue más importante la narración que el partido mismo. Luego, se transmitió la primera Vuelta a Colombia, en 1951, que se convirtió en un fenómeno importante en el país y llevó al crecimiento del ciclismo como un deporte popular en la nación. Tres años más tarde se creó la primera red para encadenar emisoras de AM y FM y se pusieron en marcha los llamados transmóviles.

En 1971, la radio colombiana ratificó su reconocimiento internacional con la transmisión de los Juegos Panamericanos de Cali. Este evento contó con un cubrimiento muy completo desde las cabinas, salas de prensa, vestuarios y villa olímpica. Su formato noticioso, información en directo, boletines, resúmenes y análisis fueron las características más importantes para la consolidación del periodismo deportivo colombiano.

La radio en 1980 inició sus transmisiones satelitales desde Europa, al cubrir las vueltas ciclísticas más importantes, entre ellas la Vuelta a España y el Giro de Italia. El cubrimiento era de seis horas continuas, pero tan solo la primera y última hora se hacían en directo; las restantes cuatro se originaban desde un cuarto de hotel (centro de comunicaciones), con base en boletines periódicos que emitía cada organizador del evento. “Estos boletines aportaban información para que los locutores y comentaristas improvisaran como si fueran en carretera”, afirma David Cañón, que en ese entonces era director de transmisiones de RCN.

Estas décadas de los 80 y 90 marcaron un posicionamiento de la radio deportiva a nivel nacional e internacional con grandes cubrimientos de ciclismo, boxeo y fútbol. En el boxeo se transmitieron en directo las peleas más importantes, entre ellas las de Antonio Cervantes, Rocky Valdés y los hermanos Cardona. En fútbol, se narró la final de la Copa Libertadores de América que coronó campeón, en 1986, en Estadio El Campín de Bogotá, a Atlético Nacional frente a Olimpia del Paraguay. También, se transmitieron los partidos de los Campeonatos Mundiales de Fútbol de España (82), México (86), Italia (90), Estados Unidos (94) y Francia (98).

A partir de 2001 la radio deportiva comenzó su transformación, de análoga a digital, e instaló las páginas web en las plataformas de las diferentes emisoras. Con ello se

dio paso al audio digital, para difundir sus relatos con antenas móviles y cubrir eventos internacionales con transmisiones satelitales. De este modo, se dejaron de lado las transmisiones por ondas reemplazadas por microondas, lo que derivó en mayor calidad y alcance. Este avance tecnológico facilitó la distribución de contenidos para diversos medios del mismo conglomerado mediático. La radio colombiana en 1984 transmitió el Tour de Francia, en el que Lucho Herrera se convertiría en la máxima figura del deporte. Cuatro años más tarde, la radio deportiva se consolidó transmitiendo los eventos más importantes del país y del mundo, entre ellos: la Copa América de Fútbol, las peleas de boxeo; las eliminatorias a los campeonatos mundiales de fútbol, Copa Mundial de Fútbol, los Juegos Olímpicos, el Grand Slam, la Fórmula 1, la Serie Mundial de Béisbol, el Tour de Francia, el Giro de Italia, la Vuelta a España y la Champions League. A nivel nacional, el Campeonato Profesional de Fútbol, la Vuelta a Colombia y la Vuelta de la Juventud. Las cadenas radiales comenzaron a destacarse en estos eventos nacionales e internacionales por su cubrimiento periodístico en vivo y por su creativa narración y descripción. Los locutores, como Carlos Arturo Rueda, Jairo Tobón de la Roche, Alberto Piedrahita Pacheco, Pastor Londoño, Antonio Pardo, Marco Bustos, entre otros, le imprimían su sello personal a las transmisiones, con un formato atractivo, dinámico y ágil, apoyados por comentaristas bien documentados, con voces dinámicas, de gran poder verbal y convicción.

Con el paso del tiempo, la radio deportiva empezó a tener un equipo mucho más grande para cubrir eventos de una mejor forma y crear nuevos estilos periodísticos. Precisamente, un equipo, encabezado por Hernán Peláez, impuso un nuevo estilo de periodismo deportivo, comentando y opinando acerca de cada partido de fútbol. Así nacieron el periodismo de opinión y los programas deportivos. Uno de ellos fue La Gran Polémica de los Deportes, que se transmitió en Caracol por más 30 años a nivel nacional, de lunes a viernes.

Siguiendo la misma línea, nacieron las emisoras dedicadas completamente al deporte, como el sistema Radio Deportes, con programas como Buenos Días Deporte, El Clan del Fútbol, El Reportero Deportivo, El Clan de la B, Carburando, Los Informadores del Deporte, El Combo Deportivo, La Redonda, Todo Fútbol, Carrusel Deportivo y El Pulso del Fútbol.

Más tarde aparecería Antena 2 de RCN, con 22 emisoras en AM, especializada en deportes. Su programación, tanto en esta radio como en la básica de RCN, se destacó por espacios como Planeta Fútbol, Por los Campos del Deporte, La Guillotina, La Controversia, Momento Deportivo, Los Dueños del Balón, entre otros. Enseguida, surgieron otras cadenas radiales con diferentes programas deportivos, por ejemplo en el Grupo Radial Colombiano: El Mano a Mano y La Guerrilla Deportiva; en Todelar: Deporte y Punto y El Gran Debate. En Súper: El Gran Combo Deportivo.

Años más tarde aparecieron El Roncangol, En la Jugada, El Alargue, El VBar y Deportes W, entre otros. El 6 de septiembre de 2012 nació Blu Radio, en la frecuencia 89.9 FM de Bogotá. Hoy en día opera en el dial 96.6, con una programación integral de noticias, análisis, música, humor y deportes. Uno de sus programas más escuchados es Blog Deportivo.

Caracol, RCN y Blu Radio, dentro de su programación, se enfocan principalmente en cubrir y transmitir noticias nacionales e internacionales deportivas. Para ello, cuentan con un sistema integrado de información, periodistas y corresponsales en el país y el mundo, apoyados por una avanzada tecnología. Además, estas cadenas radiales se están transformando en cibermedios (radios en internet), para buscar nuevas audiencias y una mayor rentabilidad a través de sus emisoras análogas y on line, con el fin de captar nuevos nichos de mercados y de audiencias. Para ello, realizan procesos de comunicación convergentes e interactivos, crean innovadores modelos de negocios, nuevos contenidos y diversas estrategias de consumo.

Estado del arte

Entre las investigaciones sobre radio deportiva en su proceso de convergencia digital en las dos últimas décadas se destacan las de Romero (2011), Herrero (2011a, 2011b), Palomo (2005), Checa (2005), Pérez y Acosta (2003) y Rubio (2003). Estos autores analizaron las transformaciones y la integración de recepción, contenidos, lenguajes y programaciones radiales. Concluyeron que los espacios deportivos se transforman cada vez más a los sistemas digitales multimedia, bien por satélites, por fibra óptica, internet o telefonía portátil. De igual forma, Schultz y Sheffer (2010),

Cebrián (2008), Malvar (2005) y Rodríguez y Sánchez (2000) han estudiado la radio emitida por Internet y el análisis de contenidos de programas deportivos. Los investigadores hallaron que la idea no es perjudicar a los medios tradicionales, sino aprovechar las facilidades digitales que puedan vincular a sus dinámicas periodísticas.

Bernal (2009), Campos (2008), Herrera (2007) y Huerta (2002) han investigado los cambios de la radio deportiva dada la convergencia. Encontraron que, a pesar de los avances digitales de este medio, se requiere de la innovación de contenidos, lenguajes y programas que integren lo tecnológico, empresarial, multimedial, los sistemas comunicativos y los canales de difusión.

Así mismo, Santos y Ayerdi (2015), Sherwood, y Nicholson (2013), Dasilva Gutiérrez (2011), Peñafiel (2007), Toral y Murelaga (2007), Garcia y Roman (2002), Tribuna (2002) y Cebrián (2001) en sus estudios señalaron, en sus estudios, que la radio deportiva, en sus transformaciones, se ha destacado por la interactividad, capacidad multimedia, hipertextos, redes sociales, abundancia informativa y globalidad.

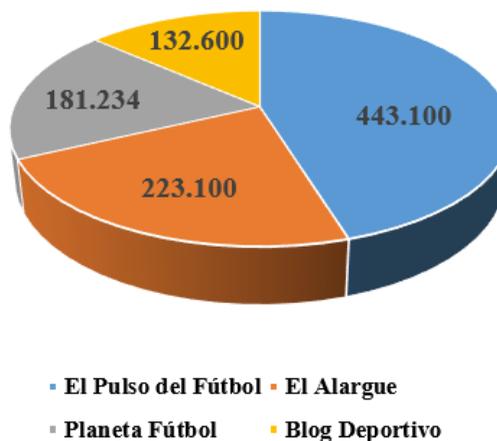
Estas investigaciones se han basado en la programación de las emisoras tradicionales con altos índices de audiencias. Los autores referenciados concluyeron que la radio no sólo se debe adaptar a estas transformaciones y a los diferentes sistemas digitales y a los programas multisoporte. También, deben experimentar sustanciales modificaciones en sus contenidos, información, formatos, géneros periodísticos, diseño de sus páginas web y en los nuevos desafíos que trae consigo los cambios del ecosistema radial.

Marco de referencia

El Estudio Continuo de Audiencia Radial, Ecar, (2020), realizado entre el entre el 7 de enero al 30 de marzo de 2020, concluyó que los cuatro programas deportivos más escuchados de la radiodifusión colombiana son El Pulso del Fútbol y El Alargue de Caracol, Planeta Fútbol de Antena 2 de RCN Radio y Blog Deportivo de Blu Radio. La audiencia de todos estos espacios deportivos (mostrada en la figura 1) alcanza un total de 980,034 oyentes de lunes a viernes, en las franjas de la mañana, tarde y noche, con promedio de 245,09 escuchas por segmento deportivo. Estos espacios

deportivos se disputan diariamente una audiencia de 41,5 millones de oyentes de 1596 emisoras que existen en Colombia (MinTic (2020).

Figura 1. Programas deportivos más escuchados.



Fuente: Estudio Continuo de Audiencia Radial, Ecar, (2020). Elaboración propia

El Pulso del Fútbol es conducido por César Augusto Londoño y Oscar Rentería. Este programa tiene más de una década de permanencia en la programación radial deportiva de Caracol Básica. Se emite de lunes a viernes de 1:00 p.m. a 2:00 p.m. Su estructura se basa en noticias, curiosidades, comentarios, ironías y participación de los oyentes a través de correos electrónicos.

Por su parte, El Alargue cuenta con la dirección de Steven Arce y con un selecto grupo de periodistas. Su producción se centra en el fútbol con destacados personajes del deporte nacional e internacional, que cuentan sus vidas, goles y anécdotas. Se transmite todos los días de lunes a viernes de 9:00 p.m. a 11:00 p.m. en la básica de Caracol Radio.

Planeta Fútbol es el espacio deportivo más tradicional de la radio colombiana, nació en 1989 y tiene gran acogida en las mañanas, de 6:00 a.m. a 9:00 a.m., emitido a nivel

nacional en Antena 2 de RCN Radio, frecuencia 650 AM de Antena 2 en Bogotá; y en el sistema La Cariñosa en el territorio nacional. Este espacio trata sobre la actualidad del fútbol, información, análisis, crítica y entrevistas a los personajes del fútbol nacional e internacional; se destaca su sección Palabras Mayores, anteriormente Fútbol al Día.

Blog Deportivo está conformado por su director, Javier Hernández Bonnet, Ricardo Orrego y su equipo de trabajo, se transmite en Blu Radio de lunes a sábado, de 2:30 a 4:00 de la tarde. Su estructura se fundamenta en fútbol y noticias del deporte, con cubrimiento periodístico, análisis, entretenimiento, historias, anécdotas, humor y enseñanzas que dejan a sus oyentes.

En atención a lo anterior, se traza el objetivo general de investigar la transformación de la radio deportiva en su proceso convergente de cuatro programas de mayor sintonía nacional: El Pulso del Fútbol y El Alargue de Caracol Radio, Planeta Fútbol de Antena 2 de RCN Radio y Blog Deportivo de Blu Radio.

Los objetivos específicos son dos: el primero, es analizar las categorías sobre contenidos, periodismo, diseño y rutinas laborales que se presentan en estos espacios deportivos; el segundo, proponer las nuevas competencias, perfiles y tendencias del periodista deportivo para enfrentar las exigencias de la convergencia digital. Para desarrollar estos objetivos se tendrán en cuenta las siguientes categorías, con sus respectivas variables: Contenidos: información, formatos, enfoques y estilos. Periodismo: géneros periodísticos, lenguajes, narrativas y producción. Tecnológico: Multi-pantallas, canales, equipos y enlaces. Diseño: página web, diagramación, contenido, textos, videos, podcasts y fotos; Audiencias: recepción de la información, usuarios y redes sociales. Rutinas: laborales, nuevos roles, trabajo de campo y tendencias.

Diseño metodológico

Se realizó una investigación descriptiva, exploratoria y correlacional, con apoyo de encuestas, entrevistas, grupos de discusión y observación para analizar los contenidos de estos programas. Esta etapa se describe en la tabla 1. Para ello, se utilizó la investigación descriptiva, que según Baptista (2012), “se limita a identificar las características y valores de las categorías y variables del objeto de investigación” (p. 132).

Tabla 1. Etapas de la metodología de investigación.



Fuente: elaboración propia.

Este método permitió recolectar la información relacionada con el estado real de los espacios deportivos, de acuerdo con el contexto donde se producen. El propósito de esta recolección fue que los resultados fueran veraces al momento de generar el análisis de 50 programas emitidos en la radio análoga y en las plataformas digitales.

Las categorías y variables se observaron tal como se dieron en su contexto diario. Po esta razón se adelantó un estudio exploratorio en las cadenas que transmiten estos espacios deportivos, a saber, en Caracol Radio, Antena 2 y Blu Radio, para observarlos y escucharlos en vivo de lunes a viernes durante el 7 de enero al 30 de marzo de 2020.

La finalidad de esta actividad fue recoger información, datos y la opinión del equipo periodístico que hace parte de cada segmento deportivo. Para Hurtado (2008) esta labor de campo “tiene como propósito describir un evento obteniendo los datos de fuentes vivas o directas en su ambiente natural; es decir, en el contexto habitual al cual ellas pertenecen, sin introducir modificaciones de ningún tipo” (p. 130).

Así mismo, se aplicó un diseño no experimental para interpretar, inferir y explicar cada uno de las dimensiones y componentes trazados del estudio, Hernández, Fernández y Baptista, (2010) agregan que “este tipo de investigación consiste en observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos” (p. 38).

Después del trabajo de campo, se siguió con el análisis de contenido como método de investigación. Para ello, se hizo el estudio de cada espacio deportivo emitido en el sistema análogo y digital, a través de la aplicación de una plantilla para organizar y clasificar la documentación y los datos obtenidos. Luego, estos fueron cruzados e interpretados a partir de los aspectos descriptivos y exploratorios alcanzados. Este modelo de análisis de contenido permite hacer verificación e inferencias basadas en la deducción de una gran cantidad de información, de una forma sistemática, objetiva, cuantitativa y cuantitativa, relacionada con el estudio (López, Sarrate y Lebrero, 2016).

Para escoger las fuentes encuestadas y entrevistadas cara a cara, se empleó el muestreo de selección aleatoria. Toro y Parra (2006, p.11) afirman que este tipo de muestreo no probabilístico “corresponde a aquellos procedimientos en los cuales el investigador selecciona a su población, cuyos elementos son escogidos por su decisión personal y porque allí se evidencia la problemática”.

La muestra fue de 114 fuentes, distribuidas así: 4 directores y 15 periodistas de los programas deportivos; 4 periodistas y diseñadores de las páginas web, 8 comentaristas; 10 reporteros, 4 editores generales, 4 jefes de redacción; 12 deportistas, 4 ex deportistas (analistas), 4 directivos de medios, 22 oyentes de radio y 23 usuarios de las plataformas digitales de las radios estudiadas.

En cuanto al análisis de los espacios deportivos, se realizaron encuestas estructuradas a la muestra seleccionada, con 12 preguntas abiertas y 18 cerradas, con escala de

Likert. Con ello se midieron las dimensiones e indicadores de cada uno de los objetivos específicos de la investigación, para asegurar que los resultados fueran comparables. Camacho, Fontaines y Finol (2006) explican que la clasificación de la muestra debe poseer características comunes, susceptibles de observación, que darán origen y respaldo a la totalidad de elementos o fenómenos que conforman el ámbito de los datos de la investigación.

Este instrumento se validó por medio de la entrega a tres expertos en metodología de investigación, quienes expresaron la confiabilidad y la coherencia de las preguntas con las categorías y variables propuestas. Hernández, Fernández y Baptista (2010) expresan que la confiabilidad es el grado en el cual las mediciones de un instrumento son precisas, estables y libres de errores, produce resultados consistentes y coherentes. Para ello, se aplicó el coeficiente Alfa Cronbach cuyos valores de confiabilidad fueron del 95 % y el margen de error del 5%.

También se realizaron 10 entrevistas en profundidad, mediante un cuestionario flexible y dinámico cara a cara, con preguntas no predeterminadas. Este método de investigación cualitativo permitió la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto a los programas El Pulso del Fútbol, El Alargue, Planeta Fútbol y Blog Deportivo.

Estos enfoques investigativos son afines en muchos aspectos. En primer lugar, todos ellos adoptan una forma estandarizada. Como afirman Taylor y Bogdan (2008), el investigador tiene las preguntas y el sujeto de la investigación posee las respuestas. Se complementaron estas entrevistas con ocho grupos de discusión conformados en promedio por siete personas de la muestra aleatoria mencionada. Se llevaron a cabo en diferentes escenarios, en los que se permitió la libertad de expresión y de opinión sobre las dimensiones y componentes del estudio.

Para el estudio de las páginas digitales de estos espacios deportivos en las respectivas plataformas de sus emisoras, se hizo un análisis, durante once semanas de lunes a viernes, de una muestra de cincuenta publicaciones digitales por programa, para identificar sus recursos multimediales. Para la clasificación de cada categoría y variable se dio un valor del 100 % con el fin de alcanzar la validez y confianza de los porcentajes del estudio.

Los resultados se ordenaron y sistematizaron en una tabla de Excel, con el propósito de realizar un análisis correlacional de la información y de las secciones más relevantes de la primera página del respectivo sitio web. Este modelo, según Hurtado (2008), “constituye una forma concreta de la técnica aplicada por el investigador en el estudio realizado, la cual fija su atención en ciertos aspectos y se sujeta a determinadas condiciones de análisis” (p. 25).

Luego de organizar y clasificar la documentación producto de la observación, exploración, encuestas, entrevistas y grupos de discusión obtenidos sobre estos espacios deportivos, se aplicó la investigación correlacional con el fin de integrar, conectar y evaluar la relación estadística entre las categorías y variables, como resultado de los datos generados y caracterizados por su pertinencia y coherencia con los objetivos del estudio. Estos datos descriptivos se correlacionaron en el programa estadístico SPSS Versión 26, para ser presentados en cuadros, gráficos y tablas.

Resultados

Contenidos: información, formatos, enfoques y estilos

El Pulso del Fútbol utiliza un formato novedoso. Inicia con la frase del día y los correos de los oyentes. Posteriormente, realiza comentarios sobre los hechos del día y cierra con las noticias más importantes del fútbol nacional e internacional. El estilo de sus dos periodistas es hiriente y sarcástico incluso entre ellos mismos. El enfoque sobre la coyuntura del fútbol es analítico e interpretativo y se complementa con la nostalgia y la remembranza de los equipos y de sus figuras más relevantes.

El Alargue presenta a los oyentes un programa en el que la sátira, la música, la crítica y la discusión hacen parte de sus contenidos y enfoque. Se les hace entrevistas humanas a los jugadores colombianos y a figuras famosas internacionales de fútbol. Su estilo es innovador, creativo y conversado. Planeta Fútbol su enfoque es netamente sobre fútbol, con entrevistas, noticias y datos estadísticos, complementados con la sección Palabras Mayores. Su rigor y criterio hacen parte de su estilo independiente.

Blu Radio se destaca por su programación, información, entretenimiento y cubrimiento de los grandes acontecimientos deportivos del país y del mundo. Tiene un estilo sencillo y animado para contar con emoción las victorias, o con tristeza las derrotas, de nuestros deportistas. En estas transmisiones prima el fútbol, seguido por el ciclismo, el tenis, el atletismo, el patinaje, el boxeo, entre otros. Igualmente, realizan crónicas y entrevistas de interés nacional e internacional.

Periodismo: géneros, lenguajes, narrativas y producción

El Pulso del Fútbol, de Caracol Radio, es líder en opinión (70 %), sus comentarios combinan historia, actualidad y tendencias del balompié. El Alarguem de Caracol Radio, es primero en entrevistas (29 %), con diferentes personajes de la vida deportiva nacional e internacional. Planeta Fútbol, de Antena 2 de RCN, es segundo en opinión (52 %) y último en entrevistas (18 %). En este último, por lo general, no se deja hablar al invitado.

Blog Deportivo, de Blu Radio, es segundo en entrevistas (28 %), las cuales relacionan el ayer con el presente del personaje, complementadas con opinión (38 %) y noticias (21 %). En el consolidado de géneros periodísticos, se destaca la opinión (49 %), seguido por la noticia (20 %) y la entrevista (19 %). La crónica (7 %) y el reportaje (3 %) son los que se desarrollan en menor grado. En la categoría Otros (2%) se incluyen, con índice (2 %), el perfil, el informe especial y el resumen.

Tabla 2. Géneros empleados por los programas deportivos

Género	El Pulso del Fútbol	El Alargue	Planeta Fútbol	Blog Deportivo
Noticia	22 %	23 %	14 %	21 %
Entrevista	0 %	29 %	18 %	28 %
Crónica	6 %	8 %	7 %	8 %
Reportaje	0 %	7 %	2 %	2 %
Opinión	70 %	31 %	58 %	38 %
Otros	2 %	2 %	1 %	3 %

Fuente: elaboración propia.

Respecto al tipo de noticias que transmiten, se puede observar que El Pulso del Fútbol es líder en noticias nacionales de balompié (45 %) y último en internacionales (15 %). Por su parte, El Alargue es primero en noticias locales (23 %) y último en regionales (16 %). Planeta Fútbol es líder en noticias internacionales (25 %) y último en regionales (16 %); analiza el acontecer, las tendencias y pronósticos de cada fecha profesional de fútbol de Colombia y de Europa.

Blog Deportivo es primero en noticias regionales (43 %) y último en internacionales; incluye información con comentarios sobre diferentes deportes, principalmente de fútbol. En el consolidado de noticias de mayor cobertura, lideran las nacionales (43 %), seguidas de las regionales (20 %), las internacionales (20 %) y, con menos cubrimiento, las locales (19 %).

Tabla 3. Noticias de mayor cobertura en entre el 7 de enero al 30 de marzo de 2020

Categorías	El Pulso del Fútbol	El Alargue	Planeta Fútbol	Blog Deportivo
Noticias locales	17 %	23 %	22 %	13 %
Noticias regionales	23 %	16 %	15 %	25 %
Noticias nacionales	45 %	42 %	38 %	43 %
Noticias internacionales	15 %	19 %	25 %	19 %

Fuente: elaboración propia.

El Alargue realiza entrevistas, en un 29 % de los casos, para la obtención de datos, testimonios y detalles de un hecho que amerita ser tratado por un personaje del deporte. A través de un diálogo con el invitado, se indaga sobre sus opiniones, comportamiento y particularidades. Planeta Fútbol hace sus entrevistas, en un 18 % de las veces, a través de una serie de preguntas concebidas estratégicamente por su director.

Blog Deportivo hace entrevistas, en un 28 %, en forma conversada, libre y amena. Mediante una serie de preguntas a personajes de la vida del deporte, los periodistas obtie-

nen información sobre un tema coyuntural o particular. Generalmente, ambas partes colaboran para que el oyente obtenga la suficiente documentación del entrevistado. A diferencia de los anteriores, El Pulso del Fútbol no utiliza este género periodístico. El promedio de entrevistas en los espacios deportivos analizados fue del 25 %.

La crónica desarrollada por estos programas ocupa un lugar secundario (7 %). En esta modalidad se combinan la narración de un acontecimiento deportivo con las opiniones y reflexiones del periodista sobre lo ocurrido. En algunas oportunidades, el periodista estuvo en el lugar de los hechos o con el personaje; en otras, tomó informaciones de medios para construir el relato.

Multipantallas, canales, equipos y enlaces

Estos cuatro programas deportivos transmiten su señal en las frecuencias AM, FM y por internet, a través de antenas estratégicamente ubicadas en los cerros más altos de Colombia. Tienen frecuencias preferenciales, regionales o locales de máxima potencia en kilovatios, enlaces FM o satelitales. Caracol y Blu Radio lo hacen con el satélite Panamsat; RCN, con Intelsat. Además de ello, se apoyan con computadores, micrófonos, salas acústicas, transmisores, transmóviles y celulares, que le dan agilidad a las emisiones, así como calidad al sonido, mediante diferentes conexiones entre continentes, regiones y ciudades.

El Pulso del Fútbol y Blog Deportivo utilizan *streaming* para difundir en tiempo real sus respectivos espacios y contenidos multimedia a través de internet. Esto da como resultado un mayor atractivo, fácil uso y acceso para los usuarios que tienen la posibilidad de escucharlos en cualquier momento. Por otra parte, El Alargue y Planeta Fútbol realizan su transmisión simultánea (*simulcast*) a través de más de un medio, por ejemplo, lo hacen en las frecuencias AM y FM, satélite, internet y sus páginas web.

Los cuatro programas utilizan *webcasting* para la transmisión en directo de sus contenidos en internet, a fin de que los escuchas puedan interactuar con los periodistas de una forma más sencilla y eficaz. Usan podcasts como medio de distribución de archivos de audio en internet, para ser descargados y escuchados sin interrupción de pauta publicitaria en un computador o un dispositivo móvil. Además, se usan archivos multimedia con piezas visuales de corta duración, que incluyen subtítulos, textos y

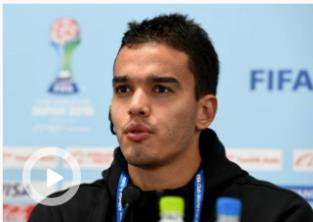
notas de fácil acceso e interacción para los usuarios conectados a la red. También, emplean el audio en movilidad para alcanzar la cobertura de sus contenidos a través de distintas plataformas.

El Pulso del Fútbol y El Alargue utilizan Google Play como plataforma de masificación de su información en aplicaciones móviles, en las que se puede descargar el respectivo programa deportivo. Por su lado, Blog Deportivo y Planeta Fútbol emplean el sistema de radiodifusión (RSS) para transmitir su información deportiva análoga por internet, satélite o FM, con el fin de generar más audiencia.

Diseño páginas web

La página web de El Pulso del Fútbol mantiene los colores de Caracol Radio: rojo y blanco. Presenta, en su formato podcast, cada uno de los programas emitidos en su frecuencia 810 AM y 100.9 FM, conservando las mismas historias, debates y polémicas sobre las últimas noticias del mundo del fútbol. Complementa su información con El álbum del Fútbol, que muestra a los equipos y jugadores que hicieron historia en Colombia y en el mundo.

Figura 2. Portada web de El Pulso del Fútbol. Marzo 24 de 2020.

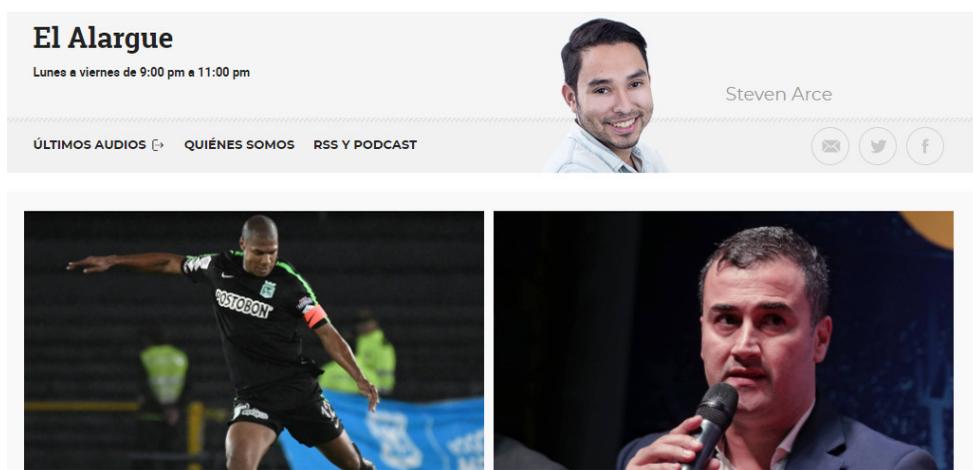
		
El Pulso del Fútbol, 20 de marzo del 2020 La muerte de Amadeo Carrizo y todas las noticias de fútbol nacional e internacional, las encuentra en El Pulso del Fútbol.	El Pulso del Fútbol, 19 de marzo del 2020 El Pulso del Fútbol no para y le trae toda la actualidad y las medidas del balompié mundial en torno al Covid-19.	El Pulso del Fútbol, 18 de marzo del 2020 Los eventos suspendidos y los planes de contingencia para hacer frente al Covid-19, están en El Pulso del Fútbol.



Fuente: Caracol Radio

La página de El Alargue tiene un diseño vistoso y atractivo, con blanco y rojo para darle un ambiente fresco a la plataforma. Su contenido se distribuye mediante audios, videos y lista de reproducciones. El usuario tiene cierta libertad para crear sus propios itinerarios de búsqueda, gracias a los nodos de información vinculados a hipervínculos.

Figura 3. Portada web El Alargue. Marzo 24 de 2020.



Fuente: Caracol Radio (2020)

Planeta Fútbol en su portada web en la parte superior tiene el logo de Antena 2+, portal al que pertenece. Presenta noticias, resultados, fútbol, ciclismo, patinaje y tenis. Sus colores son azul, rosado, verde y blanco. En su página se encuentran las imágenes de las noticias de fútbol más importantes de Colombia y del mundo, apoyadas de fotos, audios y videos. Su navegación es fácil e interactiva.

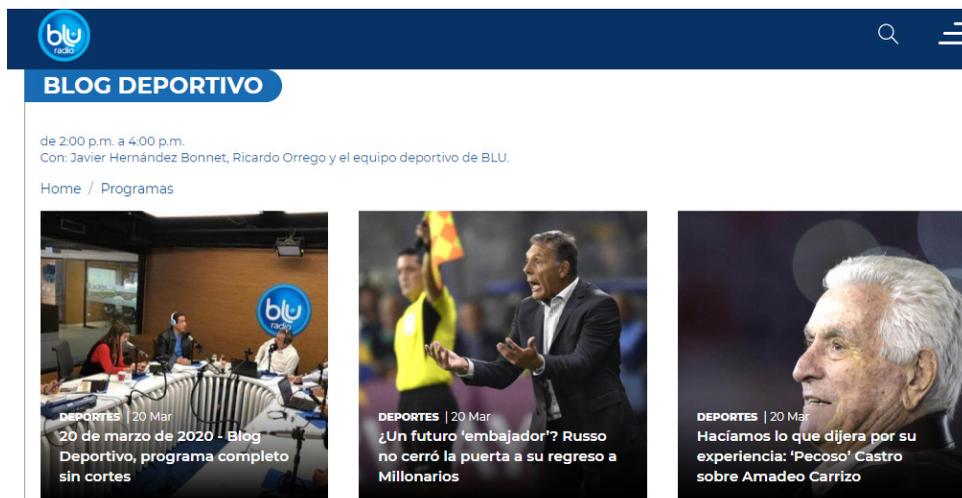
Insertar aquí **Figura 4.** Portada web de Planeta Fútbol. Marzo 24 de 2020.



Fuente: Antena 2 (2020)

La página web de Blog Deportivo tiene los colores propios de la cadena radial Blu: azul y blanco. Sus noticias son breves, concisas, precisas y están respaldadas con imágenes. Algunas informaciones tienen audios; muy pocas, videos. El lector puede navegar fácilmente a través del portal, ya sea abriendo hipervínculos o dejándolos pasar.

Figura 5. Portada web de Blog Deportivo. Marzo 24 de 2020.



Fuente: Blu Radio 2020.

El diseño de las páginas digitales de estos cuatro programas es llamativo. Utilizan la no linealidad como recurso para contar historias. No presentan infografías para sintetizar de manera precisa y clara la información importante. Su proceso de producción, edición y publicación de contenidos se da en distintos formatos: textos, videos, audios y presentaciones multimediales. Estos se visualizan a través de su plataforma tecnológica que incluye una arquitectura de la información y un sistema de Gestión de Contenidos (CMS). A través de dicho sistema, los usuarios crean o modifican contenido en un sitio web.

La redacción está adaptada a las exigencias de la ciber radio, a saber, la inmediatez y mayor producción de información. Sus contenidos incluyen textos, audios, videos; sus imágenes son coherentes con la escritura, así como con los elementos icónicos y tipográficos que facilitan la comprensión de los acontecimientos. Su diagramación busca la correcta visualización de la página en distintos dispositivos, como computadores, tabletas y móviles.

Recursos multimedia

El Pulso del Fútbol, en su página web, es líder en la presentación de audios (35 %), textos (20 %) y último en destacados (7 %). Por su parte, El Alargue es primero en podcasts (21 %) y último en videos (4 %). Planeta Fútbol es líder en audios (34 %), fotos (18 %) y galerías (2 %), pero último en textos (15 %) y podcasts (12 %). Blog Deportivo es primero en videos (9 %) y último en galerías (1 %). Los cuatro programas no publican infografías ni animaciones. En el ítem otros se presentaron memes y *gifs*.

Tabla 4. Recursos multimediales por programa deportivo en seguimiento de cada página del 7 de enero al 30 de marzo de 2020.

Recursos	El Pulso del Fútbol	El Alargue	Planeta Fútbol	Blog Deportivo
Textos	20 %	16 %	15 %	15 %
Fotos	15 %	14 %	18 %	16 %
Destacados	7 %	11 %	9 %	8 %
Videos	6 %	4 %	8 %	9 %
Audios	35 %	32 %	34 %	31 %
Podcast	15 %	21 %	12 %	19 %
Galerías	1 %	1 %	2 %	1 %
Otros	1 %	1 %	2 %	1 %

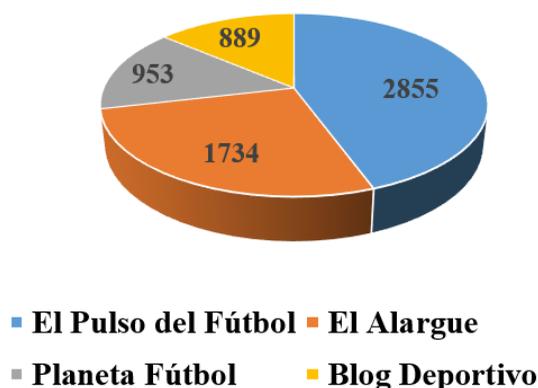
Fuente: elaboración propia.

En el consolidado general de recursos multimediales (tabla 4), priman audios (33 %) y textos (66%); fotos (16 %) y podcasts (17 %) están relegados; videos (7 %) y galerías (5 %) ocupan el último lugar. Dichos portales son visitados, por el 24% de usuarios, de 9:00 a.m. a 12:30 m.; el 27 %, de 1:00 p.m. a 4:00 p.m.: 25 %, de 5:00 a 6:00 de la tarde; 23 %, de 6:00 p.m. a 8:00 p.m.; y el 26 % de 9:00 a 11:00 de la noche.

La franja de la mañana es consultada principalmente para conocer las últimas noti-

cias del deporte; la del medio día y vespertina para escuchar entrevistas, análisis y comentarios sobre la coyuntura del deporte. Los contenidos de la franja nocturna se consultan para leer resúmenes y oír controversias sobre los temas deportivos del día. Los dispositivos que más utilizan los usuarios para consultar estas páginas deportivas son el celular (87 %), el computador (11 %) y la tableta (2 %).

Figura 6. Promedio de visitas por cada página web del programa deportivo del 7 de enero al 24 de marzo de 2020



Fuente: elaboración propia.

Audiencias: recepción, usuarios y redes sociales

El Alargue y Blue Radio mantienen una alta audiencia en las 25 ciudades en las que operan comercialmente, mientras que El Pulso del Fútbol y Planeta Fútbol tienen una cobertura en todas las capitales y regiones que reciben la señal; multiplican sus audiencias en una misma ciudad al conectar hasta tres emisoras de la misma cadena. Para mantener dicha sintonía, los periodistas crean espacios alternos a sus programas habituales como *Facebook live*, webs de audio, podcast y audio blogs, en los que opinan, comentan, publican, muestran interés o gusto por un tema.

Para cumplir con ese objetivo, los periodistas sustituyen el modelo tradicional de la radio, basada en una audiencia tradicional con contenidos lineales y unidireccionales,

por un modelo convergente, centrado en contenidos horizontales y bidireccionales. Los programas mencionados utilizan redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Xing, las cuales son empleadas por los periodistas para estar en comunicación con los usuarios y para mejorar indicadores de sintonía.

Rutinas laborales del periodista deportivo

Las rutinas laborales del periodista deportivo se basan en desarrollar contenidos para la radio tradicional y convergente, producto del trabajo de campo, del dominio de públicos masivos y segmentados, del conocimiento de los receptores y perceptores y de la innovación en formatos lineales y no lineales, sincrónicos y asincrónicos. Entre las tareas del periodista deportivo se cuentan también crear contenidos continuos y fragmentados, presentar información sintética y expandida, producir audios y multimedia y propiciar la comunicación horizontal.

Los contenidos son desarrollados con base en dos actividades; la primera, consulta telefónica de fuentes y de consecución de información en portales informativos. Y la segunda, el trabajo de campo: cubrimiento de entrenamientos de equipos de fútbol, reuniones de directivos y ruedas de prensa. De igual manera, el periodista produce estos contenidos pensando en su grupo objetivo con el fin de presentarlos en diferentes formatos expandidos entre ellos, podcast y trasmedia. Así mismo, propicia la interacción de sus usuarios a través de una comunicación abierta mediante correos y redes sociales.

Análisis

Estos programas deportivos radiales están viviendo la transición tecnológica, las transformaciones del ecosistema mediático y los nuevos modelos y formas de comunicación. Ello implica informar de manera inmediata, con actualizaciones las 24 horas al día, los siete días a la semana. Además, el contenido debe estar disponible para diferentes dispositivos móviles y con integración en redes sociales, para motivar la interacción y la participación en los contenidos.

Jaokar y Fish (2009) afirman que el presente y el futuro de estos programas y de los periodistas deportivos estará en aquellos que entiendan los cambios en los comportamientos del público. Diego Rueda, director del Carrusel Deportivo y del Vbar de Caracol, complementa esta idea, al afirmar que “la audiencia es lo más importante para nosotros, conocemos sus gustos y sus reacciones. Nuestro objetivo es interactuar con ellos, hacerlos participar”.

La frecuencia de la información de los cuatro programas deportivos observados es repetida, lo que provoca aburrimiento o rechazo. Según Minsky (2010), la sobreabundancia de información no garantiza una sociedad comunicada; hay que saber seleccionar los contenidos precisos para cada situación, medio y audiencia. Es por eso que estos contenidos se están reinventando rápidamente y convirtiendo en publicaciones multimedia.

Los periodistas deportivos exploran nuevas plataformas, trazan estrategias para cautivar nuevos oyentes e innovan en narrativas y lenguajes. Sus estilos son controvertidos con comentarios ofensivos y sarcásticos, que le dan un toque muy personal a cada programa. Por ejemplo, Cesar Augusto Londoño, director de El Pulso del fútbol, expresa: “la controversia, la desigualdad de opiniones, las ofensas y hasta el sarcasmo son parte de nuestro programa, esto lo hace entretenido, divertido, serio y agradable”.

Los formatos de estos programas deportivos están enfocados a la versión analógica con repetición *on line*. No se desconoce que un mismo contenido puede tener múltiples lecturas y usos, es decir, diversas formas, enfoques y estilos de construcción de sentido, de apropiación y resignificación. En este proceso, el deporte se convierte en producto mediático, se transmite, se recrea y se transforma constantemente. En esa misma dinámica, “los usuarios establecen nuevas formas de interacción, construcción y transformación entre el medio y los mediadores” (Martín-Barbero, 2003, p.87), a lo que agrega Esteban Jaramillo, experimentado periodista deportivo: “la producción de información debe ser más articulada con la radio y sus oyentes en un sistema de mediaciones sociales, culturales y tecnológicas”.

Los periodistas deportivos, con sus voces y opiniones, buscan reconocimiento en sus audiencias, a través de una comunicación basada en interacciones informales mediadas como Facebook, Twitter, Instagram, etc. Las redes sociales en estos programas

radiales, según Rubén Darío Arcila, narrador de ciclismo, se utilizan como interacción de colaboración y apoyo a quienes hacemos emisiones deportivas. Aquellas permiten tener una respuesta sobre lo que interpretan y sienten nuestros oyentes acerca de nuestro relato. Con esto se quiere entablar una sinergia cotidiana en el marco de la democracia participativa.

Las redes sociales son importantes para estos programas porque permiten posicionar su información. Márquez (2010) acota que es un mercado cada vez más saturado y segmentado en el que más que el número de seguidores y el tráfico obtenido sobre la información del medio exige de los periodistas creatividad y calidad. En ese sentido, el deber del periodista radial deportivo no es ser protagonista de los hechos, sino darle participación a la gente para que opine sobre una coyuntura. Faus (2001) agrega que “la radio no es sólo un actor social que difunde comunicación sino también una organización de personas que participan” (p.12). Las redes establecen relaciones sociales entre periodistas, individuos y colectivos, para difundir sus contenidos según intereses, necesidades, voluntades y emociones de los usuarios.

Periodismo: hibridación de géneros periodísticos

Estos programas desarrollan cuatro géneros periodísticos, distribuidos así: la opinión (49 %), la noticia (25 %), la entrevista (19 %) y la crónica (7 %). La noticia es informativa, actualizada y de interés nacional e internacional; a veces termina en comentario. Por su parte, la entrevista habitualmente es informativa, conflictiva o de semblanza.

El comentario es elogioso para el que triunfa y criticado para el que pierde. La crónica cuenta la secuencia de un evento deportivo o el actuar del personaje. Usualmente, se enfoca en el aspecto humano del suceso. Los géneros periodísticos usados en los programas observados se destacan por su calidez y agilidad periodística, que le dan un toque muy personal a cada programa.

La visibilidad de las páginas deportivas se ve reflejada en el consolidado general diario de 6431 usuarios de 8:00 a.m. a 11:00 p.m. Este crecimiento ha condicionado los hábitos y las costumbres de los aficionados al deporte, cuyo día a día está permeado por la conectividad con este tipo de plataformas. Socelec (2017) acota que estamos ante un mundo de cambio por la conectividad que se nos ofrece, conectividad entre personas, pero también entre personas y objetos, incluso entre plataformas digitales.

Teniendo en cuenta este proceso de cambios entre la tecnología análoga y la digital, Julián Capera, periodista y políglota de El VBar, de Caracol Radio, dice que estos programas deportivos han expandido sus contenidos a nuevas plataformas de difusión a fin de ampliar su cobertura a nivel de audiencia. Con ello se buscan nuevas alternativas en su oferta, González (2010) afirma: “Pero no por ello debería perder su identidad de comunicación sonora en aras de una aparente virtualidad de su dimensión como expresividad visual” (p. 52).

Los directores de estos programas se preocupan por mantener actualizada sus páginas web y por generar consumo, estrategias y ventajas competitivas, para aumentar las visitas a estos espacios. Esto incluye considerar el medio a través del cual se consultará esa información, pues, como sostiene Crettaz (2013), el centro de consumo de la radio se trasladó a las tabletas, computadoras o celulares, dispositivos móviles que nos permiten informarnos y entretenernos en tránsito.

En ese contexto, la producción de estos programas exige un trabajo dispendioso y profundo que va desde la consecución de las fuentes, hasta la consulta de noticias nacionales e internacionales. Javier Hernández Bonnet, director de Blog Deportivo, dice que “las estrategias para informar a su audiencia radican en su dinamismo, crecimiento y versatilidad que imponen los periodistas participantes”. Esta producción se refleja en sus páginas web donde reproducen exactamente su contenido.

Tecnología de vanguardia

Estos programas radiales buscan estar a la vanguardia de las nuevas tendencias tecnológicas y generar un vínculo cada vez más estrecho con su audiencia. Para ello, se enfocan en el consumo multimedial de los mensajes. Como lo menciona Orihuela (2015)

los medios cambian cuando cambia la cultura de la audiencia, y aunque el cambio esté inducido por la tecnología, su naturaleza es más profunda: tiene que ver con los nuevos modos como se produce, se distribuye y se consume la información”. (p. 22)

En ese sentido, los programas radiales utilizan *simulcast* (transmisión simultánea), *streaming* (emisión o retransmisión en directo), *webcasting* (transmisión en directo por

internet), *podcast* (distribución de archivos de audio multimedia). Estas tecnologías establecen una forma de radiodifusión deportiva distinta a la conocida que, como lo señala Echeverría (2008), “para la audiencia es una nueva forma de consumir la misma radio, pero con la posibilidad de acceder a la hora y el lugar que el usuario decida, transformándose en una oferta de radio a la carta” (p. 23).

Según Tito Puccetti, periodista y narrador internacional, las tecnologías han sido seleccionadas para actuar como apoyo para los usuarios de estos espacios deportivos. Su principal fin es facilitar la interacción y su resultado es posicionar sus contenidos y aumentar la audiencia. Es así que estas transformaciones generadas por las TIC han forjado un modelo en el que la radio deportiva es más activa, abierta, personalizada y experimental, dado que la red ha cambiado la distribución tradicional por una bidireccional.

Si bien estos cambios representan avances tecnológicos para estas radios deportivas, es necesario seguir indagando acerca de cómo este medio se adapta a ellos de la mejor manera. Además, también hay que abordar la pregunta por cómo generar una ventaja competitiva frente a los demás medios, que puede estar en el uso de la conectividad, el manejo multimedia o “la fidelización a la audiencia a través de las tabletas, computadoras o celulares, dispositivos móviles que nos permiten informarnos y entretenernos en tránsito” (Crettaz, 2013, p.34).

Estas tecnologías propician una transformación de todo el ecosistema radial deportivo. En el mismo sentido de Crettaz se expresan Gutiérrez, Ribes y Monclús (2008), quienes afirman que “actualmente la ciberradio está innovando y descubriendo diferentes posibilidades expresivas, creando una narrativa propia de las características multimedia, con una oferta programática distinta a la tradicional” (p. 25). Por ejemplo, España, Alemania, Inglaterra, Italia y Estados Unidos entraron hace pocos años a la radio digital, mediante nuevos canales y formas de producción, distribución y recepción de contenidos, con apoyo del sistema DAB (*Digital Audio Broadcasting*). Esta radio digital utiliza sistemas digitales terrestres, satélite, telefonía móvil UMTS e internet, para emitir su programación, entre ella, la deportiva, que no solamente presenta fútbol sino también otras disciplinas.

Diseño de páginas web deportivas

Las páginas digitales de estos programas no emplean la multimedia, la interacción y la *hiperconectividad*. Existe mediación entre hechos y público, al que en algunas ocasiones se tiene en cuenta para encuestas y sondeos. Su propuesta de periodismo abierto de datos les ha dado resultado, porque fomentan la participación de los internautas. Sus contenidos se destacan por sus criterios y técnicas periodísticas. Los visitantes pueden navegar en un espacio multimedia, en el que se unen elementos visuales y sonoros para generar una exploración más amigable y amena. Con ello se vincula de manera directa al público objetivo y este pasa a formar parte activa de la comunidad y de los contenidos irradiados por el medio.

A pesar de ello, la velocidad y dinamismo de las informaciones de estos espacios deportivos no es **óptima**, en la mayoría de casos son extensas, repetidas, carecen de trabajo de campo, profundidad y de investigación. Su discurso emergente se refleja en secciones poco innovadoras y de interpretaciones propias de los periodistas.

Audiencias a un solo clic

Antonio Casale, director del programa deportivo vespertino de RCN, En la jugada, expresa que: “estos programas deportivos se han tenido que adaptar a las redes sociales y a la interactividad con los usuarios por medio de la web”. Su estrategia se basa en crear sociedades tecnológicas para hacer encuestas y sondeos sobre un tema coyuntural del deporte; Herreros (2018) afirma que “estas estrategias están alterando los modelos comunicativos al incorporar plenamente los procesos de interactividad de los emisores con los receptores” (p. 18).

Dentro de esas herramientas están las redes sociales, su creación, uso y selección de las más apropiadas según el público objetivo. En ese contexto, los segmentos radiales han tenido que hallar la forma de llevar los contenidos a canales más abiertos y accesibles para el público en general. Es por esto que el *rating*, el alcance y el cubrimiento pasan a ser factores importantes y complementarios a la hora de informar, pues se necesita de mensajes creativos y eficientes, sobre un personaje determinado o una problemática coyuntural del deporte, para llamar la atención y establecer comunicación con la audiencia en general.

Por su parte, Pilar Velásquez, periodista de El VBar, indica que estos medios deportivos se envejecieron con sus audiencias y perdieron espacio en la sociedad. Álvarez (2015) agrega que las relaciones de aquellos con su público están llenas de desconfianza y competencia. Por esto, existe hoy un afán imparable por parte de los medios tradicionales por generar una identidad digital que les facilite captar nuevos públicos, bajo un panorama de “transparencia e interacción que les permita convertir a sus audiencias en redes sociales de relación, participación y opinión” (Campos, 2008, p. 28).

Rutinas laborales: la profesionalización del oficio

Antonio Pardo García, productor de radio y experto en montaje de eventos deportivos en radio, afirma que la diversificación de las funciones del periodista en estos programas deportivos ha aumentado: la labor es más extenuante, la investigación es más exigente y la forma de transmitir es más ingeniosa y creativa. Jimmy García, ex gerente y productor de radio, complementa esta idea afirmando que el periodista deportivo debe trazar la agenda informativa, elaboración de un diario de campo, recopilar aquellos hechos observados e indagados, producir noticias globales, difundirlas en redes sociales, tabular datos estadísticos y construir creativos relatos con lenguajes propios para cada soporte.

Es justamente en ese último punto una de las características del periodista deportivo contemporáneo. Sus labores se centran en crear contenidos informativos, conseguir diversos testimonios, mantener interacción con las audiencias, realizar noticias para diferentes canales análogos y digitales del conglomerado mediático al que pertenece. Melisa Martínez periodista, agrega que en algunas ocasiones los periodistas deportivos deben hacer fotografías, grabar vídeo, producir podcasts, editar información multimedia y ser corresponsal nacional e internacional.

Según Wolf (2016), esta “repetición de determinados procedimientos permite que funcione la producción sin excesivas alteraciones y subversión del ciclo normal” (p. 16).

Perfiles profesionales: nuevas competencias del periodista deportivo del siglo XXI

Las competencias del periodista deportivo radiales están relacionadas con el aprendizaje de las nuevas narrativas, lenguajes, estilos de informar y formas de contar historias del deporte. Para tal fin, se necesita de nuevas competencias del periodista deportivo, entre ellas, de acuerdo con las apreciaciones del doctor Ricardo Alarcón, presidente de Caracol Radio, tener una preparación exigente de su especialidad, dominar conceptos, teorías y principios del deporte en general. Henry Jiménez comentarista del programa Planeta Fútbol, agrega que, además, hay que presentar la información bien investigada con propuestas novedosas y atractivas. Manejar datos geográficos, históricos, políticos, económicos y culturales del deporte global, conocer la legislación y los reglamentos de cada deporte.

La convergencia digital asociada al conocimiento y a la creatividad se convierte en protagonista para enfrentar los cambios en las maneras de producir y trabajar en la radio deportiva. La formación de profesionales con capacidades de gestión en estas dinámicas es fundamental para el mercado laboral, tanto en la radio análoga como digital. Por tanto, el periodista debe ser hábil para interpretar con pertinencia el entorno socio-deportivo de la comunidad en particular, incluyendo los procesos histórico-culturales. Es necesario saber trazar rutas alternativas del deporte y motivar el pensamiento convergente o divergente sobre el periodismo deportivo radial.

Se espera del profesional una comprensión de la radio deportiva como un medio de transformación, no como un fin, cuyo impacto no es exclusivamente económico sino también social. Héctor Urrego, comentarista de ciclismo acota que: “el periodista debe reconocer que el valor de sus bienes y servicios se fundamentan en la propiedad intelectual sobre el deporte en general y no en particular del fútbol”. Su labor debe aportar socialmente desde dimensiones mucho más complejas del periodismo deportivo radial que los aspectos estéticos que habitualmente se le asocian.

Asimismo, el periodista debe asumir la evaluación de su profesión como un proceso en el cual cuestione sus habilidades, destrezas, conocimientos, aprendizaje, eficiencia y deficiencia, además de sus capacidades de saber informar a la sociedad. Ser consciente que no posee la una única verdad sobre un tema determinado o una coyuntura actual.

Así mismo, debe existir en sus afirmaciones periodísticas una relación histórica entre los eventos pasados, las acciones presentes y las posibles rutas emergentes. Esto propicia y favorece la creación y el establecimiento de una cultura generadora de diversas opiniones para llegar a un consenso que solucione problemáticas desde una visión general, para posteriormente enfocarse en especificidades. Esta posibilidad de reflexionar y actuar mutuamente tendrá un fin: cambiar los paradigmas ya establecidos del periodismo deportivo radial.

Se espera del profesional que se preocupe por crear espacios de construcción deportiva junto a la producción periodística que considere el humanismo y la buena comunicación. Wbeimar Muñoz, comentarista deportivo, considera que el periodista deportivo debe realizar productos y proyectos innovadores que conciten la atención del público y del mercado. Trabajar constantemente en la construcción de modelos flexibles de periodismo con el fin de realizar un contenido mejor estructurado.

Adicionalmente, el periodista deportivo debe cumplir con el logro de los objetivos de la información y de los contenidos bien investigados mediante la planificación, organización y coordinación de su trabajo de campo. El periodista deportivo debe relacionarse con sus colaboradores, entender las tareas periodísticas a desarrollar, trabajar en equipo y asociar el conocimiento a las habilidades comunicativas para ejecutar efectivamente sus labores profesionales.

En el aspecto personal, se espera del periodista deportivo que sea un líder con capacidad para manejar adecuadamente sus emociones en los momentos de los éxitos o derrotas deportivas. Su transparencia, empatía, colaboración, autocontrol de sentimientos, metas y propósitos periodísticos deben ser competencias clave para la obtención de la información de calidad. Dichas destrezas, capacidades y habilidades se complementan con una actitud proactiva para asumir con confianza suficiente la resolución de problemas diarios del oficio y del deporte.

Héctor Palau, comentarista de ciclismo, dice “que se necesita de un periodista deportivo radial que apropie, en un ambiente cambiante y competitivo, la autoconfianza, potencialidad y aprendizaje para transmitir con eficiencia los resultados de sus piezas informativas”. De igual forma, el periodista deportivo ha de identificar su estilo informativo y dominar los géneros periodísticos, su redacción y función lingüística; conoz-

ca el montaje de programas y transmisiones, y sepa analizar el desarrollo histórico, reglamentario y técnico de los diferentes deportes para su emisión radial. Además, dominar la fundamentación y conceptualización del contexto multicultural del deporte y de la radio con énfasis en valores, principios y responsabilidad.

El periodista deportivo radial debe motivar, inspirar y orientar a la audiencia y aficionados; adaptarse a la tecnología, a la nueva composición de la redacción, a los intereses de la sociedad, a los conceptos web y a la intensidad y rigurosidad de la información. Agrega Marino Millán, comentarista deportivo, que se requiere de un periodista que “converse más con las audiencias, sea más creativo, asuma un cambio cultural en su producción y en sus audiencias; sepa ubicarse en los dos extremos del proceso: la generación de contenidos y su propio consumo”.

Por último, es necesario que el periodista maneje las redes sociales para la difusión de contenidos propios, la recepción de ideas y para la interacción con fuentes. Se espera que sea un profesional polivalente en funciones de programador, editor multimedia, videoreportero, gestor de comunidad y de infografías.

Los Diarios Deportivos en Colombia: Desafíos y Tendencias de la Profesión

En Internet ha nacido una nueva prensa, con su propia identidad, su lenguaje y un crecimiento tan vivo que desafía a sus competidores.

FOGEL Y PATIÑO (2005)

Introducción

El deporte es un hecho social de primera magnitud, más que músculos y esfuerzo físico, se ha constituido en una actividad de gran trascendencia en lo económico, político, mediático y social. En cada una de sus manifestaciones experimenta tensiones nacionales e internacionales, conflictos culturales e intereses particulares, colectivos y empresariales.

El deporte es parte de la construcción de una sociedad, para ello, se vale de la interpretación y comprensión de los hechos y elementos que lo componen. Estos, por lo general, se resumen en tres amplios grupos: los deportistas, que se preparan para ser los mejores; los espectadores, que los contemplan desde las gradas; y los medios de comunicación, que los transmiten paso a paso a un gran público.

El actual mundo globalizado del deporte está viviendo transformaciones en el ecosistema comunicativo, propiciadas por la migración de los medios de difusión a las plataformas digitales. Ello genera una gran demanda de modelos y estrategias comunicativas y periodísticas, para afrontar estos retos de la convergencia mediática. Dichos cambios, de análogo a los nuevos medios, ya son una realidad, los cuales exigen una convergencia comunicativa basada en la inmediatez, la consulta de internet, la profundidad de la información y la trasmedia. A través de los años, los medios tradicionales han sido impactados de alguna manera por las TIC, algunos se han mantenido en el formato habitual; otros se han trasladados a las plataformas de internet (cibermedios). Entre estos últimos encontramos la prensa digital que, según Scolari (2018), “presenta variedad de recursos expresivos, adquiere plena autonomía respecto de su matriz impresa, crea estructuras expositivas que pasan de la secuencialidad de páginas a la interactividad, hipertextualidad y navegación específica, todo una convergencia” (p. 138).

La convergencia consiste en el flujo de contenido, narrativas y lenguajes a través de múltiples plataformas mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias a otros medios (Jenkins, 2008). En ese contexto, la mayoría de los periódicos tradicionales se han instalado en la plataforma internet. Pero, junto a ellos han nacido otros más especializados, lo que crea una transición entre lo análogo y digital. Lo mencionado está

dando origen a otros medios que crean nuevas maneras de interacción, otros estilos informativos y modos para contar y transmitir hechos y opiniones, es decir, “otros recursos expresivos que superan la integración audio-escrito-visual de los medios anteriores hasta constituir un lenguaje multimedia”. (Castells y Kumar, 2014, p. 95).

Palacios y Díaz (2009) señalan que los medios de comunicación del mundo se están reinventando rápidamente y se convierten en empresas de publicaciones multimedia, que exploran nuevas plataformas, innovan en formatos, lenguajes y en lograr nuevas audiencias, al tiempo que generan diferentes oportunidades para sus anunciantes. Sádaba, Salaverría y García-Avilés (2016) expresan que en el mundo entero el negocio de los medios se está reinventando; la tendencia muestra que los cybermedios tendrán protagonismo mientras que se reduce el de los medios análogos.

Cebrián (2009) complementa que “las transformaciones técnico-comunicativas y periodísticas han propiciado la incorporación de los medios tradicionales a medios digitales y a la creación de otros dentro de la red” (p. 13). Esta tendencia al cambio o adaptación es a lo que Fiedler (1998) llama ‘mediamorfosis’, es decir, la transformación producida en los medios a causa de un avance tecnológico y unas demandas sociales nuevas. Scolari (2015) acota que “se inicia en las redes sociales, se expande en los portales web, a la televisión, a la radio y, al día siguiente, a los diarios impresos” (p. 120).

Estamos viviendo una gran transformación del periodismo, una transición a las plataformas digitales, que le permite extender tanto su alcance como sus audiencias, para dominar nuevos mercados. Este es el caso particular de la prensa deportiva que, en Colombia, sigue siendo el medio más tradicional, quizás el más profundo y el más avanzado en su proceso convergente. Sin embargo, esta convergencia digital sigue alterando la relación y las mediaciones entre los contenidos especializados, las nuevas tecnologías, las industrias mediáticas, los formatos, los lenguajes, las narrativas mediáticas, los mercados y los públicos.

Cebrián (2011) asevera que se pasó de la convergencia de medios o multimedia, a la convergencia multiplataforma, con unas orientaciones de adaptación y creación de otros lenguajes en los que la navegación, hiperenlaces e interactividad se sitúan como ejes para el avance. Esta se evidencia en “una combinación de tecnologías,

productos y espacios que antes eran independientes para la prensa, la radio y la televisión, hoy en día están integrados en diferentes plataformas” (Singer, 2015, p. 3). Herreros (2018) añade que ahora la tendencia más innovadora es la de trasladar el universo de los medios de las redes fijas a las redes de comunicación en movilidad, propiciadas por la telefonía móvil.

Como advierten Salaverría, Pérez, Martínez, y Breiner (2018), se deben establecer diversas sinergias de unos con otros hasta constituirse en cibermedios. La revolución de las tecnologías y de otros sistemas de información exige a la prensa escrita nuevas formas en la producción de contenidos por los lectores, lo cual está produciendo transformaciones en los canales nativos o creados en Internet y en otras plataformas. Es el caso de los periódicos deportivos que están experimentando otras formas de narración y de expresión, otros intereses e interactividad con sus usuarios. Canavilhas y De Santana (2015) dicen que dichos desafíos aparecen en un universo en el que los espacios y tiempos se transforman para configurar otros de tipo virtual, dentro del contexto interno de internet y del externo en el que se ubican los usuarios y el periodismo deportivo.

En ese sentido, el periodismo ha sido importante en el desarrollo de los medios y en la difusión del deporte. Molina (2009) indica que el periodismo es la red que ata y acerca a las audiencias en una evolución constante. Por su parte, Mendoza (2018) señala que el periodismo deportivo es la primera expresión acabada del periodismo especializado, pero constituye una de las modalidades periodísticas que menos han evolucionado con el paso del tiempo. Pedraza (2012) agrega que “es una fuente permanente de narrativas modernas que satisfacen la necesidad vigente de mitos y héroes” (p. 48). Es la especialización que informa sobre la industria del deporte, a través de narrativas contadas en diferentes formatos ya sea análogo o digital.

Esta convergencia, explica Gutiérrez (2013), “hace referencia al acercamiento de todas las formas de comunicación mediatizada en una forma electrónica y digital, impulsadas por los ordenadores” (p. 144). Es decir, como lo asevera Tejedor (2016), romper las fronteras tradicionales existentes entre los diferentes medios, las habilidades profesionales y el rol del comunicador. Scolari (2014) añade que “la convergencia incide en múltiples esferas del quehacer periodístico: en las estrategias empresariales, en los cambios tecnológicos, en la elaboración, distribución y acceso

de contenidos; asimismo, en el rol de los periodistas”. Los perfiles profesionales del periodista deportivo se impactan y entran en tensiones difusas: prácticas desarticuladas del entorno social deportivo, funciones no polivalentes (se habla de fútbol y no de deportes).

Igualmente, se evidencia la reducción del periodismo deportivo a medios especializados, de los medios tradicionales a digitales, así como la instrumentalización de la tecnología que se aleja de las necesidades sociales del deportista. Prima la lógica del mercado (información-*rating*); se presentan los hechos de manera básica, pero sin rigor del dato y del hallazgo, entre otras, lo cual insta al replanteamiento de la especialidad deportiva y, por ende, a la creación de nuevas competencias profesionales que demandan estos desafíos de la convergencia digital.

Forero (2005) complementa que el reto del nuevo periodismo deportivo del siglo XXI implica replantear sus competencias profesionales, que actualmente se centran en el registro superficial, el comentario técnico, la polémica, el análisis meramente subjetivo, la pobreza investigativa, la simpleza, la repetición y exigua profundidad. A ello se le suma la falta del trabajo de campo, sustituido por el periodismo de agregación, de la poca inmersión reemplazada por el periodismo digital, y la polivalencia de tareas a cambio de la calidad.

Dicha transformación convergente también plantea varios retos para los diarios deportivos, entre ellos, el impacto de las tecnologías y de las hipermediaciones en cada una de las fases del proceso periodístico, la manera como estas convergencias se articulan e interactúan a la cadena informativa, el consumo de nuevos contenidos, circulación y *rating*, entre otros.

Para aproximarse a su comprensión, se plantean las siguientes preguntas: ¿cómo es la transformación de la prensa deportiva debido a la convergencia digital? ¿Qué contenidos, periodismo, tecnología, diseño, audiencias y rutinas laborales se manejan en los cuatro diarios digitales deportivos colombianos más consultados? ¿Qué nuevas competencias debe tener el periodista deportivo para afrontar los nuevos retos y escenarios de la profesión?

Para dar respuesta a estos interrogantes, se traza el objetivo principal de analizar cuatro diarios deportivos colombianos digitales de mayor consulta en el país: FutbolRed, Marca, AS y El Periódico Deportivo. Los objetivos específicos son, primero, analizar las categorías sobre contenidos, periodismo, diseño y rutinas laborales que se presentan en estos diarios deportivos; segundo, proponer las nuevas competencias del periodista deportivo para desempeñarse en estos diarios digitales. Se contemplaron las siguientes categorías con sus respectivas variables:

- ▶ **Contenidos:** enfoques, estilos y formatos.
- ▶ **Periodismo:** géneros periodísticos, narrativas e información.
- ▶ **Tecnológico:** canales, equipos, conectividad e interactividad.
- ▶ **Diseño:** arquitectura, opciones e información.
- ▶ **Audiencias:** clasificación, fidelización de usuarios e interacción.
- ▶ **Rutinas laborales:** consejos de redacción, trabajo de escritorio y de campo.

Esta sección se divide en cuatro partes: en la primera, se realiza una revisión de literatura sobre el objeto de estudio, un contexto de la prensa deportiva en Colombia y un marco referencial; en la segunda, se describe el diseño metodológico; en la tercera, se articulan los resultados y el análisis sobre las categorías y variables del estudio; y en la cuarta, se identifican las nuevas competencias del periodista deportivo.

Revisión de literatura

De Baranda (2013) estudió los periódicos deportivos de España, con énfasis en El Mundo Deportivo. Este periódico aumentó su audiencia digital frente a los diarios impresos debido a su cubrimiento periodístico de los hechos deportivos más importantes de Barcelona. En la misma línea, Martín (2018) analizó el diario deportivo El Dorsal, de Tenerife, España, en el cambio de su formato impreso a digital. Para ello, realizó una breve historia, revisó su organización financiera, laboral y su interacción con los usuarios. En los últimos cinco años, este diario ha alcanzado 40 000 lectores dentro de la Isla.

Otros estudios similares son, por una parte, el de Berasategui (2000), quien realizó un repaso hemerográfico de la prensa deportiva en Cataluña, desde la mitad del siglo

xix hasta la Guerra Civil española, con énfasis en el humor deportivo. De ese repaso, pudo deducir la importancia y pertinencia de mantener la memoria histórica como documentación deportiva en España.

Por otro lado, Vázquez (2013), Alonso (2007), Jones (1994), Alcoba (1999) y Alcoba (1980) investigaron los medios de comunicación deportivos y aproximaciones a la prensa moderna. Analizaron los medios deportivos impresos, su transición en el proceso de convergencia digital y sus impactos en el periodismo y en la sociedad. Estos estudios evidenciaron las transformaciones de las redacciones, el cubrimiento de la información y la publicación en diferentes canales de difusión de un mismo conglomerado mediático.

En otra dirección, pero respecto del mismo fenómeno, Palarea (2012), García Avilés, Salaverría y Masip (2008), Molina (2009), Klinenberg (2005), Salaverría (2005) y Álvarez (1999) revisaron la convergencia de medios desde la tecnología, las organizaciones de los medios, los contenidos multimedia y los roles de los periodistas en sus actividades mediáticas. Señalaron la importancia digital para afrontar los retos de los medios y de la profesión. Llobert (2001) y Cottle (1999), en sus estudios, analizaron las transformaciones que generan este entorno mediático, plantearon nuevos retos y perfiles para la comunicación y el periodismo según el contexto transmediático y cultural que se está experimentando frente a otras profesiones.

Así mismo, Rost, Bernardi y Bergero (2016), De Baranda (2014), Pavlik (2014), Larrañaga (2006), Basterra (2002) y Alcoba (1993) estudiaron el rol profesional y laboral del periodista en el contexto digital, la tecnología de la información y sus desafíos en la transformación digital. Concluyeron que el periodismo trasmedia necesita de profesionales que dominen los contenidos y los relatos con nuevas formas narrativas interactivas apoyados por diversos medios y plataformas de internet. También, Paniagua (2003) profundizó en los contenidos deportivos, especialización, géneros y lo digital de los medios y de la profesión.

Adicionalmente, Rojas (2014; 2011) se centró en el periodismo deportivo de calidad y en las tendencias de la profesión y de la prensa. Concluyó que la especialización y profundización es fundamental en la formación del periodista; la creación de nuevos géneros es

imprescindible para crear diversidad de contenidos y, por ende, es necesaria la reconfiguración de las competencias del profesional de la comunicación y del periodista.

La prensa deportiva en Colombia

La prensa escrita fue el primer medio en Colombia en cubrir el deporte en general. A partir de la década de 1890, lo hizo El Espectador con información hípica; posteriormente, publicó los resultados de los Juegos Olímpicos de Atenas 1896. En 1913, El Tiempo comenzó a informar sobre carreras de caballos y la Copa Uribe de Polo. Ante la aceptación de los lectores, se interesó por cubrir otros deportes.

Luego, ambos diarios registraron en sus páginas los Juegos Olímpicos de Londres (1908), de Estocolmo (1912) y de Amberes (1920). La información se recibía por medio del telégrafo. Las publicaciones, además de ser cortas, no se realizaban en una sección deportiva sino en las páginas sociales, lo que significaba que aún no había un criterio periodístico deportivo.

En la década de 1930, tanto El Espectador como El Tiempo se interesaron por el cubrimiento del boxeo y del béisbol, con información detallada, estadísticas y fotografía, siguiendo el modelo del periodismo deportivo de Inglaterra y de Francia. Del 6 al 22 de agosto de 1938, se realizaron en Bogotá los I Juegos Bolivarianos. En ellos, Colombia ganó su primera medalla con Rafael Torres, en la categoría peso gallo, quien fue el centro de entrevistas de la prensa. Se unieron a esa información los periódicos El Heraldillo, de Barranquilla, y El Colombiano, de Medellín. En 1942 se creó El Gráfico, primera revista especializada en deportes.

El 4 de marzo de 1935 se realizó la primera publicación deportiva con profundidad y extensión, con la autoría de Antonio Cesar Gaitán como jefe de la delegación bogotana en los juegos de Barranquilla. El informe fue impreso en El Tiempo y, acto seguido, El Espectador registró su primer reportaje deportivo en julio del mismo año. El Siglo publicó la primera noticia deportiva internacional sobre el partido de fútbol entre Italia y Austria.

En 1936, Colombia asistió por primera vez a los Juegos Olímpicos, lo cual motivó a que estos periódicos realizaran informes especiales sobre los atletas nacionales en Berlín. En 1938 se dio apertura al estadio Nemesio Camacho El Campín, lo que creó un espacio decisivo para el deporte colombiano. Luego se inauguraron los juegos Bolivarianos, con gran cubrimiento de la prensa. Ese mismo año, El Espectador comenzó a escribir una columna deportiva diaria.

En diciembre de 1946 se realizaron los V Juegos Centroamericanos y del Caribe en Barraquilla, con cubrimiento de El Espectador, El Tiempo y Vanguardia Liberal. Estos medios presentaron en sus secciones deportivas información gráfica y estructurada sobre la participación de los 13 países en contienda y el logro alcanzado por Colombia, al ocupar el sexto puesto. El boxeo y el béisbol fueron los protagonistas. Más adelante llegarían el ciclismo y el fútbol, siendo este último el responsable, en gran medida, de la modernización del periodismo deportivo escrito en nuestro país.

La información deportiva se volvió de interés para el país y para la prensa, por lo que esta última dio apertura a su sección deportiva. De esta manera, los periódicos comenzaron a conformar un equipo periodístico, de edición y de traducción simultánea, dado que las noticias internacionales eran enviadas por correo, pero, cuando por fin eran difundidas en prensa, habían perdido actualidad.

El 15 de agosto de 1948 se dio inicio al Campeonato Profesional del Fútbol Colombiano, con la participación de diez equipos. El Espectador y El Tiempo se ocuparon del cubrimiento periodístico de los tres equipos de Bogotá: Santa Fe, Millonarios y Universidad; El diario El Colombiano, de Medellín, de El Municipal y del Medellín; El Heraldo de Barranquilla, de Junior; y El País de Cali de América y del Deportivo Cali. Durante toda la temporada hubo registros de cada partido, comentarios, fotografías y resultados. Un año después, los diarios mencionados cubrieron la “Época del Dorado” que contó con los mejores jugadores internacionales. Guillermo Ruíz Bonilla, historiador de fútbol, recuerda que este evento popularizó al país con positivos comentarios internacionales. Se construyeron nuevos estadios, aumentó la afición y, por ende, la lectura de los periódicos.

En 1951 la sección deportiva de El Tiempo se encargó de motivar a un grupo de empresarios, para obtener el patrocinio de la primera Vuelta a Colombia en Bicicleta. Este diario informó sobre la competencia a través de sus páginas deportivas con despliegue de periodistas, comentaristas y reporteros. Alberto Galvis Ramírez, periodista e historiador, rememora que las grandes crónicas y reportajes se realizaron para el campeón, Efraín 'El Zipa' Forero, que ganó siete de las diez etapas, con ventaja de 2 horas y 19 minutos sobre el subcampeón Roberto Cano.

Los diarios en la década del 60 marcaron su evolución periodística concentrada en tres deportes: fútbol, ciclismo y boxeo. Se sumaron con sus secciones deportivas La República y La Patria, de Manizales. En seguida nacieron las revistas Ve a Deportes, de Medellín, y Deporte Gráfico, de Cali. Dichas publicaciones deportivas en 1961 hicieron un gran despliegue periodístico, con el cartagenero Pedro Vanegas, quien ganó la primera medalla de oro para el boxeo colombiano en los IV Juegos Bolivarianos, recuerda Antonio Andraus, cronista deportivo.

El Tiempo, en 1962, informó de principio a fin la presentación de Colombia en el Campeonato Mundial de Chile. Esto incluyó los partidos perdidos frente a Uruguay y Yugoslavia y el empate 4-4 con la Unión Soviética, los cuales fueron cubiertos con entrevistas, análisis, fotografías y estadísticas.

En 1964, el colombiano Bernardo Caraballo perdió en Bogotá el título mundial de boxeo frente al brasileño Eder Jofre. La prensa realizó un excelente cubrimiento, en especial El Universal de Cartagena. Este mismo diario, el 27 de febrero de 1965, en el Estadio 11 de Noviembre de Cartagena, registró ampliamente el título de campeón conseguido por la novena colombiana en la Serie Mundial de Béisbol, que también difundieron el resto de periódicos nacionales.

En la década del 70 se consolidó la prensa deportiva por el rigor de los contenidos y por las labores efectuadas en eventos como Los VI Juegos Panamericanos, realizados en Cali, y los Juegos Olímpicos de Múnich, donde Alfonso Pérez y Clemente Rojas obtuvieron las preseas de bronce. De igual forma, la prensa realizó un buen cubrimiento en 1971 en Varese, Italia, cuando Martín Emilio Cochise Rodríguez ganó el Campeonato Mundial de Ciclismo en los 4000 metros persecución individual.

La profundidad, la documentación y los grandes reportajes de la prensa diaria también se reflejaron en el Campeonato Mundial de Fútbol en Argentina, los Juegos Olímpicos de Montreal, Canadá, y el cubrimiento del Campeonato Mundial de Boxeo, en la división peso welter junior, en el que el 28 de octubre de 1972, *Kid Pambelé* ganó el título, al derrotar al panameño Alfonso *Peppermint* Frazer.

Este auge del periodismo motivó que nacieran más secciones especializadas de deportes en diarios como *El Mundo*, de Medellín; *La Tarde*, de Pereira; *La Libertad*, de Barranquilla; y revistas como *AS Deporte*, *Equipo* y *Mundo Ciclístico*. Este último informó el triunfo de Alfonso Flórez Ortiz, en el Tour de L'Avenir, en 1980. En la década del 80 surgieron los periódicos especializados en fútbol, *Estadio*, *Balón* y *Nuevo Estadio*; la revista de atletismo *Running Colombia*, las separatas deportivas de *El Tiempo: Cronómetro Deportivo* y, de *El Espectador: Revista del Deporte*.

Según el periodista Estewil Quesada, “estas publicaciones llevaron a los colombianos a vivir el fútbol profesional, el título gallo del Consejo Mundial de Boxeo, conseguido el 9 de agosto de 1985 por Miguel *Happy* Lora, al derrotar al mexicano Daniel Zaragoza”. La coronación de Lucho Herrera como campeón de la Vuelta a España en 1987; la conquista de la medalla de bronce, en la categoría gallo, de Jorge Eliécer Julio en los Juegos Olímpicos de Seúl, Corea; el campeonato de Atlético Nacional en la Copa Libertadores de América, en 1986; y los Mundiales de Fútbol España 82, México 86 e Italia 90.

En la década de 1990 se suman *Deporte Gráfico* y *El Diario Deportivo*, a las publicaciones que cubrieron los mundiales de fútbol de Estados Unidos 94 y Francia 98; las Vueltas a Colombia, el Tour de Francia, el Giro de Italia, la Vuelta a España y los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 y Atlanta 96. Entre 2000 y 2010, nacieron otros medios deportivos escritos como *Fútbol Total*, *La Liga* y *Revista Olímpica*, que registraron el triunfo de Santiago Botero, en el campeonato del Mundo contrarreloj en el 2002.

En el transcurso de la década de 2010 aparecieron las publicaciones deportivas digitales como *Diario Deportes*, *Habla Deportes*, *El Periódico Deportivo*, *El Deportivo*, *Más Deporte*, *Fútbol Red*, *Marca*, *AS*, *Diario Deportivo*, entre otros. Estos diarios han cubierto grandes eventos, como el título de la selección Colombia en la Copa América 2011; los Juegos Olímpicos de Londres 2012, en los que Colombia tuvo su mejor

presentación hasta ese momento, al conquistar una medalla de oro, tres de plata y cuatro de bronce. Gabriel Meluk, editor deportivo de El Tiempo, agrega: “Estos diarios informaron sobre los Juegos olímpicos de Río de Janeiro 2016, los campeonatos del Mundo Brasil 2014 y Rusia 2018, las ligas de fútbol nacional e internacional, y los triunfos de los deportistas colombianos a nivel mundial”.

Es así que la prensa escrita deportiva colombiana ha estado en la mayoría de eventos deportivos, ha informado sobre la conquista de las 19 medallas de Colombia en los Juegos olímpicos, en especial la más destacada: Río de Janeiro 2016. También, ha relatado los diez títulos mundiales de las patinadoras colombianas; los Campeonatos Mundiales de Atletismo de Catherine Ibargüen, la medalla de oro del **Éider** Arévalo en el Campeonato Mundial de Marcha, el Torneo de Wimbledon y US Open en dobles donde ganaron Juan Sebastián Cabal y Robert Farah, el triunfo de Egan Bernal como campeón en el Tour de Francia 2019, y de Mariana Pajón, doble medallista de oro, en los Juegos Olímpicos Londres 2012 y Río 2016.

Marco de referencia

Los periódicos deportivos digitales más leídos e influyentes en Colombia, promediando los resultados diarios de SimilarWeb (2020) y Comscore (2020), herramientas que miden las visitas a 80 millones de sitios en internet, con corte del 1 de mayo al 30 del mismo mes de 2020, son Fútbol Red, Marca Claro, AS y Periódico Deportivo (figura 7). Fútbol Red es líder con 35 031 lectores diarios y con el 47 % de la publicidad de la prensa deportiva, seguido por Marca, con 17 632 usuarios con el 21 %. AS es el tercer sitio del web más visitado, con 15 896 y 19 % de las visitas. El Periódico Deportivo es último con 13 906 lectores y un 17 %. El volumen acumulado diario de tráfico de estos cuatro informativos digitales asciende a 82 465 lectores.

Figura 7. Promedio de lectores de los diarios deportivos más leídos en Colombia promedio del 1 al 30 marzo de 2020.



Fuente: elaboración propia con base en SimilarWeb y Comscore (2020)

FútbolRed es un medio de información del fútbol profesional nacional e internacional y pertenece a la Casa Editorial de El Tiempo. Marca Claro Colombia es una alianza entre el diario Marca de España y la empresa de telecomunicaciones Claro. AS Colombia es una extensión del periódico deportivo español AS. Forma parte de una cadena de medios de comunicación gestionados por el Grupo Prisa. Por último, El Periódico Deportivo es el más diverso en el cubrimiento de diferentes deportes. Nació por iniciativa de algunos empresarios colombianos, entre ellos periodistas que laboraron por muchos años en el desaparecido Diario Deportivo.

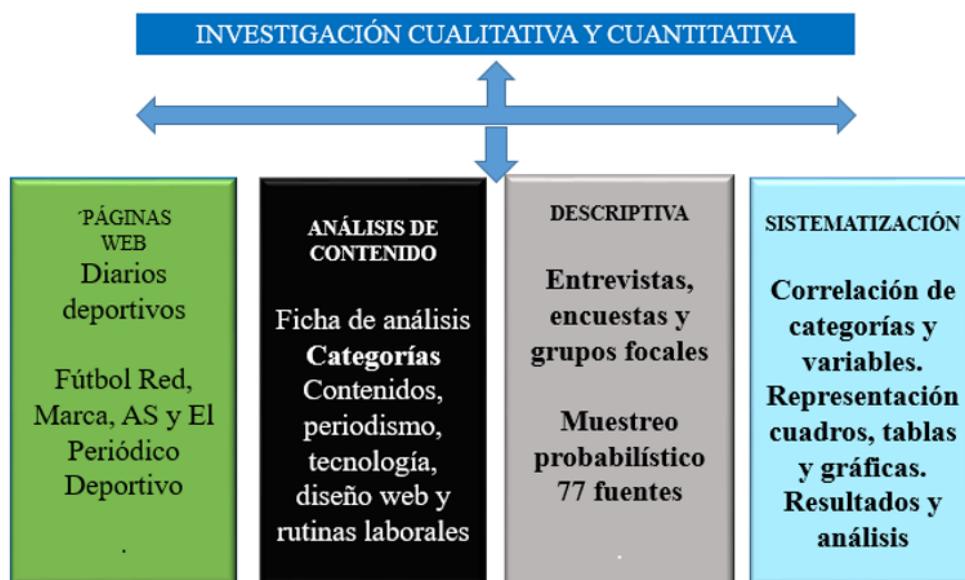
Diseño metodológico

Se realiza una investigación cualitativa y cuantitativa descriptiva, analítica, correlacional y prospectiva, mediante entrevistas, grupos focales, observación y encuestas sobre las categorías y variables de estudio. “Se denominan categorías a cada uno de los elementos o dimensiones de las variables investigadas y que van a servir para clasificar o agrupar según ellas las diversas unidades” (López, 2002, p. 169).

Se elaboró una investigación cualitativa de acuerdo con los paradigmas expuestos por Cook y Reichardt (1986), a través del análisis de contenido, método para estudiar y analizar los objetivos propuestos de una forma sistemática, objetiva y cuantitativa. Se aplicó la metodología comparada o correlacional de categorías y variables de estudio de Serrano (2003). Según Neuendorf y Kumar (2015), esta técnica es la más elaborada y la que goza de mayor prestigio científico en el campo de la observación documental.

Se escogió una muestra representativa, mediante selección aleatoria, conformada por 77 fuentes de Fútbol Red, Marca, AS y El Periódico Deportivo. La distribución fue la siguiente por cada diario: 1 director, 4 periodistas, 1 diseñador de las páginas web, 1 columnista, 2 reporteros, 1 editor general, 4 ex deportistas, 4 analistas de medios y 29 usuarios de dichas plataformas digitales. En la figura 8 se muestran las etapas de la investigación.

Figura 8. Etapas de la metodología de la investigación



Fuente: elaboración propia

Se realizaron 16 entrevistas virtuales, mediante un cuestionario de 20 preguntas semiestructuradas, lo que permitió profundizar en determinados puntos de interés, relacionados con cada categoría y sus respectivas variables. Luego se cruzaron las respuestas y opiniones de la muestra seleccionada, para unificar y analizar los datos obtenidos. A juicio de Dos Santos (2012), estas técnicas múltiples de datos se traducen en modelos hermenéuticos basados en la deducción y en la inferencia de los resultados del estudio, según la escala porcentual propuesta por Fox y López, para cada categoría y variable (2011).

Se aplicaron 77 encuestas con 18 preguntas cerradas, sometidas a revisión por tres metodólogos, quienes sugirieron la eliminación de dos preguntas y el ajuste de tres. Adicionalmente, se realizaron, en forma remota cuatro grupos focales homogéneos, uno por periódico, con un promedio de ocho invitados en un espacio de 40 minutos, para conocer las percepciones, análisis y opiniones de los sujetos en relación con el objeto de estudio. Esta técnica se constituye en una recolección de datos de naturaleza cualitativa que, según Bates y Krueger (2013), reúne a un número limitado de personas desconocidas entre sí y con características homogéneas en relación al tema investigado, para mantener una discusión guiada en un clima permisivo no directivo. Los grupos focales que intervinieron se sintieron cómodos en la conversación virtual, pues todos trabajan en el medio y conocían los temas propuestos. Ello permitió la libertad para discutir abiertamente temas que, a pesar de ser difíciles o provocadores, no derivaron en conflictos entre los miembros del grupo, ni influyeron en la productividad y diversidad de la información. Los datos obtenidos se basaron en un discurso oral que fue transcrito digitalmente, lo que facilitó relacionar toda la información obtenida para ser ordenada y analizada de acuerdo con cada categoría y variable.

Para analizar cada página web, se crearon indicadores que permitieron evaluar en forma sistemática su diseño, contenido, textos, videos, podcasts, fotos y accesibilidad. Para esto, se adaptó la metodología de Hassan y Martín (2013), sobre diseño centrado en el usuario para el desarrollo de sitios web accesibles. Este análisis se complementó mediante observación y entrevistas, tal como lo recomiendan Campos y Martínez (2012) en sus métodos de investigación cualitativa. Para el criterio de accesibilidad, se emplearon las herramientas automáticas de evaluación Web Accessibility Evaluation Tools List (2020) y World Wide Consortium (2020).

Después de realizar el análisis de los bloques mencionados, se revisaron 30 publicaciones por cada periódico todos los días, del 1 al 30 de junio de 2020, para un compilado de 120 ediciones digitales de los cuatro diarios. Para tal fin, se visualizaron las páginas web: Fútbol Red (<https://www.futbolred.com/>), Marca (<https://co.marca.com/claro/>), AS (<https://colombia.as.com/>) y El Periódico Deportivo (<https://elperiodicodeportivo.com.co/>). Se cotejaron las ediciones digitales entre sí, siguiendo el método de Evaluación Heurística propuesto por Andreu y Marcos (2012).

A continuación, se organizó la información con apoyo de portadas web, cuadros, gráficas o tablas para la comparación, análisis e inferencia del estudio. Se cruzaron y correlacionaron los datos para interpretar, argumentar y explicar en términos cualitativos y cuantitativos los resultados que permitieron identificar las nuevas competencias, perfiles y tendencias del periodista deportivo del siglo XXI para afrontar los retos de la convergencia mediática.

Resultados

Contenidos hipermadiales

Los cuatro diarios deportivos conservan un formato hipermedial y multimedia. Prima los enfoques analíticos y estadísticos (Tabla 6), manteniendo cierta coherencia informativa, comunicacional y organizativa sobre los temas relacionados con fútbol y otros deportes. El estilo de sus textos es creativo y directo con drama y espectáculo.

Tabla 5. Indicadores de contenidos

Categorías	Variables	Indicadores	1		2		3		4	
			Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Contenidos	Enfoques	Fútbol	x		x		x		x	
		Deportes		x	x		x		x	
		Análisis	x		x		x		x	
		Estadísticas	x		x		x		x	
	Estilos	Directo	x		x		x		x	
		Indirecto		x		x		x		
	Formato	Hipermedial	x		x		x		x	
		Multimedial		x		x		x		x

Fútbol Red (1), Marca (2), AS (3) y El Periódico Deportivo (4). Seguimiento del 1 al 30 de junio de 2020. Fuente: elaboración propia

FutbolRed sigue una estructura piramidal: lo más importante de la información la desarrolla al principio. Marca y AS la presentan en un párrafo central corto, que no pasa, en promedio, de cuatro líneas. Por su parte, las entradas de El Periódico Deportivo son concisas y precisas, con vocabulario y lenguaje sencillo.

Periodismo: géneros periodísticos híbridos

La información noticiosa (59 %) es el género predominante en estos diarios deportivos: de las 120 ediciones analizadas, a una considerable distancia aparecen entrevistas (12 %) y crónicas (5 %). El segundo género de mayor peso es el artículo de opinión (22 %); los de menor son reportajes, editorial y testimonial, con el 1 %, respectivamente. FutbolRed y Marca tienen 58 % de información noticiosa, por encima de AS y El Periódico Deportivo con 52 %. La opinión es recurrente: los periodistas abordan posturas radicales de los sucesos y de los deportistas del momento. Dentro del conjunto de comentarios registrados (53 estudiados) prima los análisis propios sobre partidos de fútbol (62 %), actuación de jugadores (29 %) o acciones de directivos (9 %).

El Periódico Deportivo sobresale en artículos de opinión durante el mes (33), seguido de FutbolRed (24) y Marca (19), y con menor proporción AS (16). El uso de crónicas es de escasa relevancia dentro de la cobertura global de los diarios Marca y AS, con un 2 %, por debajo de FutbolRed y El Periódico Deportivo con un 3 %. El género periodístico con menor presencia es reportaje.

Tabla 7. Indicadores géneros periodísticos por seguimiento del 1 al 30 junio de 2020.

Categorías	Variables	Indicadores	1		2		3		4	
			Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Periodismo	Géneros Periodísticos	Noticias	x		x		x		x	
		Entrevistas	x		x		x		x	
		Crónicas	x		x		x		x	
		Reportajes		x		x		x	x	
		Opinión	x		x		x		x	
	Información	Difusión de la información		x		x		x		x
		Autor de la noticia	x		x		x		x	

Fútbol Red (1), Marca (2), AS (3) y El Periódico Deportivo (4). Seguimiento del 1 al 30 junio de 2020.
Fuente: Elaboración propia.

La difusión de la información, que por lo general tiene el autor de la nota, se realiza a través de sus páginas deportivas, en las redes sociales y en algunos medios de comunicación del conglomerado mediático al que pertenecen. Por ejemplo, FutbolRed, en Noticias City tv; y AS, en Caracol Radio, en sus programas El Alargue y El VBar.

Tecnología: multipantallas de distribución de información

El Periódico Deportivo en su página web hace uso de multipantallas; FutbolRed emplea otros canales con el diario El Tiempo y City tv, mientras que AS lo hace con Ca-

racol Radio y Marca Claro enlaza algunos temas con Marca de España y Red Noticias. Las páginas web son diseñadas con software o con un sistema operativo para ser leídas en computadores, tabletas y móviles. Estos diarios están atentos a brindar los mejores servicios de comunicación, de interactividad y de conectividad (banda ancha o ADSL), de software social (aplicaciones 2.0 y 4.0) o de contenidos (RSS).

Tabla 8. Indicadores tecnológicos

Categorías	Variables	Indicadores	1		2		3		4	
			Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Tecnología	Canales	Agregadores	x		x		x		x	
		Web 2.0	x		x		x		x	
	Equipos	Computadores		x		x		x		x
		Tabletas		x		x		x		x
		Móviles	x		x		x		x	
	Conectividad	Banda	x		x		x		x	
		RSS	x		x		x			x
	Interactividad	Periodismo participativo	x		x		x		x	

Fútbol Red (1), Marca (2), AS (3) y El Periódico Deportivo (4). Seguimiento del 1 al 30 junio de 2020.
Fuente: Elaboración propia.

FutbolRed y Marca manejan la interactividad con sus lectores mediante un proceso bidireccional de opinión del público acerca de un tema coyuntural de fútbol, lo hacen a través de encuestas agregadas en las que el tipo de preguntas inciden más en comprobar qué inclinación tienen sobre un equipo, jugador o decisión directiva. AS y El Periódico Deportivo utilizan técnicas y criterios periodísticos para motivar la participación y colaboración de sus lectores a través de herramientas tecnológicas como la web 2.0.

Diseño web de vanguardia

Para analizar las páginas web de estos cuatro diarios deportivos se utilizó la tabla 9, para identificar los indicadores específicos internos. En FutbolRed los colores negro y verde son claros y llamativos; su arquitectura y organización se reflejan en sus secciones: Liga Bettplay, Fútbol Colombiano, Fútbol Internacional, Selección Colombia, Colombianos en el exterior, Curiosidades, Estadísticas y Parrilla de tv (programación de partidos). A pesar de que únicamente cubre fútbol, en el bloque de Curiosidades y de búsqueda simple se incluyen otros deportes.

Tabla 9. Indicadores específicos internos

Categorías	VARIABLES	Indicadores	Fútbol Red (1)	Marca 2	AS 3	El Periódico Deportivo 4
Diseño web	Arquitectura de la Información (AI)	Errores de acceso	34	44	38	28
		Búsqueda simple	47	36	52	33
		Búsqueda avanzada	-	-	-	-
		Suscripción	Si	Si	Si	Si
		Archivo	Si	Si	Si	Si
	Opciones	Visitas recibidas	35 031*	17 632	15 896	13 906
		Mapa del sitio	No	No	No	No
		Preguntas frecuentes	No	No	No	No
	Información	Hora de actualización	2 h**	3h	3h	4h
		Textos	Si	Si	Si	Si
		Videos	Si	Si	Si	Si
		Podcasts	Si	Si	Si	No
		Fotos	Si	Si	Si	Si
		Infografías	Si	Si	Si	Si

Nota: *Consulta diaria. ** Actualización por hora. Fuente: Elaboración propia.

El diseño de su página digital se basa en el concepto de usabilidad y de accesibilidad, que son adecuadas en la consecución de la información. Sus errores de acceso de consulta son de 34 mensualmente. Su búsqueda simple asciende diariamente a 47 veces, sus visitas diarias son de 35 031 usuarios. Su sitio digital incluye temas jerárquicos y enlaces con opciones de desplazamiento hacia otros sub temas.

Figura 9. Página principal Fútbol Red 2 junio de 2020



Fuente: Futbolred (2020)

Respecto a Marca Claro, su logotipo es MC, su letra Georgia es legible y su tamaño es 11,5 puntos. Sobresalen los textos breves que van acompañados de imágenes. El título es coherente con el desarrollo de la información, con destacados en letra Arial 21. Este diario tiene archivo e invitación a suscribirse, carece de un mapa del sitio y de preguntas frecuentes (FAQ).

La composición de cada página visualiza la distribución de información en espacios de mayor o menor importancia. Por ejemplo, las zonas superiores tienen más peso visual de fútbol internacional que las inferiores, en las que se presentan temas del deporte nacional. En sus indicadores multimedia sobresale el uso de textos (56 %) y fotografías (32 %); en menos escala infografías (7 %), videos (3 %) y podcasts (2 %).

Marca Claro mantiene los colores blanco y rojo en su página web. Su arquitectura de la información distribuye los contenidos por secciones, presentadas, en su portada principal, tituladas dentro de rectángulos: Fútbol, Fútbol internacional, Ciclismo, Motor y Más deportes. Al desplegar cada una de ellas, se encuentra el cubrimiento del fútbol nacional tanto masculino como femenino, Selección de fútbol, Copa América, Copa Libertadores y Copa Sudamérica. En el espacio internacional, se registra la información sobre las ligas más importantes de Argentina, Estados Unidos, México, España, Alemania, Inglaterra, Italia y Portugal.

La sección de ciclismo se centra en las clásicas más importantes a nivel nacional e internacional. Da cabida al automovilismo con su sección Motor, además de Más deporte, Tokio 2020 y Resultados. Se complementa con el recuadro “Lo Más Marca Claro”, que recopila las diez informaciones más destacadas del día, clasificada en leídos, visto y último.

Figura 10. Página principal Marca Claro



Fuente: Marca Claro (2020)

El diseño de su página web se basa en la organización de zonas de información que facilitan a los usuarios consultar el contenido de su interés, que es actualizado cada tres horas. Su navegación es rápida con temas jerárquicos. Su búsqueda simple se refleja en 36 consultas diarias, con errores de acceso de 44 mensualmente; y sus usuarios al día ascienden a 17 632. Tiene archivo e invitación a suscribirse; carece de un mapa del sitio y de preguntas frecuentes. En sus indicadores multimedia sobresale el uso de textos (56 %) y de fotografías (32 %); en menos escala infografías (7 %), videos (3 %) y podcasts (2 %).

En cuanto al diario AS Colombia, se puede observar que su página web conserva los colores blanco y rojo. Su menú es dinámico y comprende las siguientes secciones: Selección, Los nuestros, Fútbol Profesional Colombiano (FPC), Nacional, Millonarios, Santafé, Fútbol, Ciclismo, Más deporte y Caracol Radio que enlaza con la programación de la emisora cuyo propietario es Prisa mismo dueño del diario.

Cada bloque profundiza en un tema especializado de las ligas de fútbol más importantes del mundo. La pestaña de ciclismo direcciona a la Vuelta a Colombia, El Tour de Francia, El Giro de Italia y la Vuelta a España. También, presenta secciones de baloncesto, tenis, Más deporte y opciones de suscripción y de Edición CO. Esta última, al ser desplegada, aparecen las pestañas de cada país donde se produce el diario digital.

El diseño de la página web del diario AS es colorido y dinámico; su tránsito es ágil con hipertextos; y sus temas tienen enlaces entre secciones para jerarquizar su contenido visual. Utilizan el color para remarcar la información, maneja el tamaño de letras para enfatizar contenidos, y relieve para resaltar frases clave del texto. Presenta “Lo Más Leído” de las cinco noticias más importantes del día.

Figura 11. Página principal Diario AS. 3 de junio 2020



Fuente: AS (2020)

El Periódico Deportivo presenta entradillas sencillas para contar la información; su estilo es directo: informa con frases cortas, entre 15 y 20 palabras por enunciado, mediante relato impersonal. Evita las frases pasivas y, por lo general, emplea oraciones afirmativas. Prima el género informativo con 52 %, lo siguen la entrevista, en el segundo lugar, con 9 %, y las crónicas, en un 2 %. En último lugar están los reportajes y editorial, con el 1 %. La opinión está en un 33 % y el análisis en 32 %. Sus titulares son desafiantes, por ejemplo, “Guerra entre antioqueños y bogotanos”, “Batallas a morir”.

El Periódico Deportivo utiliza pantallas alternativas para contar historias a través de varios dispositivos. Sus equipos están actualizados, su conectividad es óptima y su interactividad es a través de técnicas y criterios periodísticos para motivar la participación y colaboración de sus lectores. Sus páginas web son diseñadas con software social (aplicaciones 2.0 y 4.0). El rotulado de las secciones de su sitio digital se compone de Inicio, Fútbol, Ciclismo, Tenis, Automovilismo, Patinaje y Otros Deportes. Tiene recuperación de la información mediante la búsqueda simple de metadatos que hace el usuario.

La estructura de su página web es accesible y enfocado en la diversidad y heterogeneidad del deporte en general, que se presenta en bloques de información apoyados en un conjunto de temas interrelacionados por enlaces a imágenes, textos, multimedia y herramientas interactivas. Los encabezados son coherentes con el título y el desarrollo del contenido; su navegación se realiza de forma jerárquica, según la distribución de las secciones y temas.

El acceso a su página digital es fácil y rápido. A pesar de ello, el promedio de errores mensuales es de 28. Su búsqueda simple asciende a 33 requerimientos diarios y sus visitas diarias son de 13 906. La forma de documentar la arquitectura de su información es a través de hiperenlaces de textos, fotos y esquemas estadísticos, los cuales ofrecen diferentes tonos en el desarrollo de la información.

El Periódico Deportivo tiene una letra inherit y sus títulos en rojo son de 10.5. No posee mapa del sitio o un esquema general de exploración de los contenidos ni preguntas frecuentes. Actualiza su información cada cuatro horas y permite la suscripción al diario. Sus indicadores multimedia son textos (66 %), fotos (18 %), infografías (5 %), videos (3 %) y podcasts (0 %).

Figura 12. Página principal El Periódico Deportivo 1 de junio 2020



Fuente: El Periódico Deportivo (2020)

Audiencias segmentadas

Estos diarios deportivos emplean varias técnicas para posicionar su información, entre ellas, youtube, flickr, Facebook, Twitter, Instagram, correo electrónico o WhatsApp, banners publicitarios, directorios en motores de búsqueda y acceso libre a sus páginas. También, realizan acciones colaborativas: comparten, etiquetan o agregan información, a través de herramientas y espacios colaborativos como blogs, podcasts o wikis, todos ellos accesibles a computadoras o móviles de celular.

En cuanto a indicadores externos, Marca, AS y El Periódico Deportivo manejan archivos de diferentes deportes mediante buscadores; FutbolRed lo hace solamente de fútbol. Todos ellos usan enlaces o ampliación de su información. Según TrafficRank, de Alexa (2020), FutbolRed ocupa el primer lugar en la clasificación nacional y el último es El Diario Deportivo. En internacional, FutbolRed se sitúa de 27; Marca, de 36; AS, de 38; y El Diario Deportivo, de 59. Este último es el que más comentarios recibe mensualmente, con un total de 38. FutbolRed es el que mayores enlaces mensuales presenta con 3227.

Tabla 10. Indicadores específicos externos

Categorías	Variables	Indicadores	1	2	3	4
Audiencias	Clasificación	Ranking nacional	1	2	3	4
		Ranking internacional	27	36	38	59
	Fidelización usuarios	Número de enlaces	3227	2235	1415	1139
		Envío noticias por email y móviles	Si	Si	Si	Si
		Redes sociales	Si	Si	Si	Si
	Interacción	Comentarios portales web	18	11	13	38
		Agregadores	Si	Si	Si	Si
		Web 2.0	Si	Si	Si	Si
		Periodismo participativo	Si	Si	Si	Si

Fútbol Red (1), Marca (2), AS (3) y El Periódico Deportivo (4). Seguimiento del 1 al 30 junio de 2020.

*Enlaces mensuales. Fuente: Elaboración propia.

Marca y AS han subido en un 3 % y El Periódico Deportivo mantiene su promedio de 1 % de visitantes. Estos diarios se leen antes de las 7:00 a.m., el 16 %, de las 8:00 a.m. y las 12:00 m., el 27 %. Entre las 12:00 m. y las 2:00 p.m., el 15 %, de las 2:00 p.m. y las 6:00 p.m., el 17 % y después de las 6:00 p.m., el 25 %. FutbolRed creció en consultas en un 6 %.

Los cuatro ciberinformativos también usan agregadores de *feeds* para enviar sus contenidos cada que se producen a otras páginas o sitio web del usuario. Lo realizan con marcadores sociales de links y con información multimedia como archivos pdf, imágenes, sonido, videos, gadgets y presentaciones. Todas estas acciones de difusión de información y herramientas sociales hacen posible que los flujos de contenidos producidos por estos diarios deportivos lleguen a los diferentes lectores y estos a la vez aporten valor al servicio de cuatro formas posibles: conversación, al compartir información, valoración de los contenidos o establecimiento de interacciones sociales.

Rutinas laborales

Los periodistas empiezan a trabajar a las 8:00 a.m. y terminan a las 11:00 p.m., aunque se reparten la jornada en dos turnos. Cada uno tiene un puesto de trabajo, con una pantalla de computador y un teléfono móvil para realizar sus tareas. Los consejos de redacción son todos los días en las horas de la mañana, en los que se asignan las tareas periodísticas y su fecha de entrega, según la agenda deportiva del día.

Las rutinas laborales de los periodistas se basan en leer y documentarse de lo que ha sucedido en el mundo deportivo. Luego pasan a hacer periodismo de agregación, consultando los portales especializados en deportes. El trabajo de campo es escaso por cuestiones de tiempo y de sobre carga de trabajo; por lo que la mayoría se retroalimenta de otros medios. Posteriormente, mezclan, modifican, seleccionan, organizan y clasifican la información sin contrastarla. Luego escriben la pieza informativa con apoyo de recursos digitales multimediales: texto, imágenes, sonido, video o infografías.

Análisis

FutbolRed se enfoca solamente en fútbol; mientras que Marca, AS y El Periódico Deportivo lo hacen en otros deportes. En estos diarios prevalece el formato hipermedial y escasea el mutimedial. Sus estilos son directos y llamativos con el fin de

tener mayor audiencia y clientes publicitarios; se destaca la importancia que le dan al deporte como negocio. Su impacto es enorme y gana peso frente a la profundidad o a la interpretación del hecho o del personaje.

Estos diarios utilizan el sensacionalismo en titulares como “El partido de la vida o de la muerte” (Fútbol Red), “Millonarios desaparecerá” (Marca), “Guerra entre dirigentes” (AS), “Batallas por el poder” o “Duelos por la superioridad” (El Periódico Deportivo). Dichos titulares tienen la intención de atraer más lectores y más números de clics, según Torres (2010) “se nota que el afán de vender de los diarios conlleva a poner titulares que pueden considerarse irresponsables, pues fomentan el odio entre regiones” (p. 37).

En este proceso el deporte se convierte en producto mediático, que se escribe, se recrea y se transforma constantemente y en la misma dinámica. “Los usuarios establecen nuevas formas de interacción, construcción y transformación entre el medio y los mediadores” (Martín-Barbero, 2003, p.87), lo que indica que la producción de información debe ser más articulada en un sistema de mediaciones sociales, culturales y tecnológicas con el medio y sus lectores.

FutbolRed le da mayor importancia a la creatividad en el formato de nuevos modelos informativos desde un enfoque social y cultural. Por su parte, Marca enfatiza en la narración del suceso, mientras que AS y El Periódico Deportivo lo hacen en la producción periodística. Rodríguez, López y Gonzáles (2015) afirman que “cada medio se constituye en un mundo autónomo para contar una historia a la vez que se integran en diversidad de formatos. Esto último enriquece la experiencia del usuario, de la historia misma y de la identidad del diario” (p. 63).

Estos ciberinformativos presentan una hibridación de géneros, fragmentan audiencias y utilizan unidades de producción. Para manejar esta última, emplean un proceso multidimensional y de consumo de la información. Por ejemplo, una misma sección de contenidos puede abastecer a varios medios que se concentran en un mismo grupo mediático, como es el caso de FutbolRed con El Tiempo y AS con Caracol Radio.

Dichos diarios trabajan cuatro géneros periodísticos: noticia, entrevista, opinión y crónica. La noticia es informativa, actualizada y de interés. A veces termina en comentario

y habitualmente es conflictiva o de semblanza. El comentario es elogioso para el que triunfa y criticado para el que pierde. La crónica cuenta la secuencia de un evento deportivo o el actuar del personaje y suele enfocarse en la parte humana. Por lo general en estos cuatro diarios se presenta hibridación de un género informativo con otro.

FutbolRed y Marca, se destacan por sus narrativas y lenguajes; AS y El Diario Deportivo por su calidez y agilidad periodística que le dan un toque muy personal a cada diario. Lo anterior está en coherencia con lo que precisa Arango (2005): “El deporte es una fuente permanente de narrativas modernas que satisfacen la necesidad vigente de mitos y héroes” (p. 243). La narrativa es estructurada en su redacción con un lenguaje y tono comprensible, lo que mantiene sus estándares en sus secciones y en sus respectivos títulos y temas dentro de cada sitio web.

El empleo de la información noticiosa es mayor en los cuatro medios digitales, aunque se observa que su preponderancia como modo de cubrimiento registra un descenso, debido al uso de agregadores. Es decir, no hacen sus propias notas donde sucede la noticia, sino que agregan la información que encuentran en otros medios. En la mayoría de los casos aparece, en estos diarios, el autor de la pieza informativa como si hubiese estado en el lugar de los hechos. Esto, según el periodista y columnista Andrés Marocco, “implica una serie de cambios fundamentales, abandonar el periodismo de escritorio y de agregación de información por reactivar el trabajo de campo y de investigación”.

Las tecnologías han sido seleccionadas por estos diarios para actuar como apoyo para los usuarios; su principal fin es facilitar la interacción. De ello se entiende que su resultado sea posicionar sus contenidos y aumentar la audiencia. Es así que estas transformaciones generadas por las TIC han forjado un modelo en el que las páginas web deportivas son más activas, abiertas, personalizadas y experimentales, dado que la red ha cambiado la distribución tradicional por una bidireccional. Por consiguiente, “el periodismo digital es un nuevo periodismo y no una derivación de la prensa escrita en un nuevo soporte” (Angulo, 2016, p. 53).

Dichos cambios representan avances tecnológicos, más para FutbolRed, teniendo en cuenta el apoyo que recibe de la Casa Editorial El Tiempo, que para Marca, AS y El Periódico.

dico Deportivo. Rouget Taborda, periodista deportivo, afirma que estos medios siguen indagando cómo adaptarse a las tecnologías 4.0 y a la convergencia digital de la mejor manera y cómo generar una ventaja competitiva frente a los demás, que puede estar en el uso de la conectividad y el manejo multimedia. A lo que agregan Crettaz y Suter, 2013) o “la fidelización a la audiencia a través de tabletas, computadoras o celulares, dispositivos móviles que permiten informarnos y entretenernos en tránsito” (p.34).

Es por esto que los diarios estudiados están en una ruptura de sus canales tradicionales y en incorporar plataformas tecnológicas de diferente índole, como por ejemplo software de información interactiva. Siguiendo a Quim (2012), se podría decir que el periodismo electrónico sería simplemente trasladar los usos y contenidos de la prensa tradicional a internet, pero no debe ser así, el verdadero periodismo digital “rompe con la comunicación lineal y unidireccional, con los tradicionales equipos y canales de comunicación” (Quim, 2012, p. 27)

La arquitectura de las páginas de estos medios se fundamenta en el concepto de usabilidad, aunque presentan errores de acceso de consulta a través de la búsqueda simple, principalmente en AS y El Periódico Deportivo. Los cuatro diarios mantienen sus estándares periodísticos apoyados en la interactividad. Sin embargo, los usuarios no pueden navegar fácilmente en la plataforma porque algunos textos, videos, podcasts y fotos no se articulan adecuadamente a la información presentada. No vinculan al público objetivo ni lo hacen parte activa de la comunidad y de los contenidos publicados.

Futbolred, Marca, AS y El Periódico Deportivo usan hipertextos en sus diferentes piezas informativas, al enlazar elementos textuales a otros fragmentos que permiten al usuario consultar el contenido desde cualquier plataforma. No obstante, se detectó, en las 37 unidades de análisis hipermedial, que en El Periódico Deportivo y AS, en la consulta de algunos temas por parte de los usuarios, no se encuentra información detallada y ampliada. A pesar de que estos diarios poseen archivos e invitación a suscribirse, carecen de un mapa del sitio y de preguntas frecuentes.

Lo anterior va en contra de la idea defendida por Nadría (2007), quien afirma que “el usuario debería ser el rey de internet, el creador y generador de contenidos, servicios y hasta creador de fuentes de información (p. 13). Por lo general, dichos diarios

utilizan las mismas fuentes para redactar sus piezas informativas. Túñez y Martínez (2014) complementan esta posición, defendiendo que “las fuentes se han convertido en emisoras repetidas en estas plataformas de difusión en red y los periodistas no han reorientado su forma de diversificarlas ni de consultarlas” (p. 27).

Para lograr interactividad, FútbolRed, Marca, AS y El Periódico Deportivo utilizan WhatsApp, la web 2.0, redes sociales y canales tecnológicos.

Las TIC en general permiten a los usuarios la posibilidad de participación al abrir espacios en los cuales pueden proporcionar información, complementar datos expuestos por otros, comentar la postura de uno u otro e incluso votar por lo allí expuesto. (Rubio, 2013, p. 15)

Lo descrito hace que estos ciberinformativos se estén configurando en una nueva propuesta mediática basada en sus audiencias. Como lo afirma Quim (2012), “estos medios le dan mayor relevancia al receptor en un proceso en el que las audiencias dejaron de ser pasivas para convertirse en activas, productoras de información y guía de las agendas de los medios” (p. 33).

Con la interactividad, estos portales deportivos y los usuarios modifican sus relaciones, lo que produce nuevos procesos de comunicación. FútbolRed genera nuevas relaciones entre el diario y sus lectores, los motiva con regalos de camisetas de los equipos de fútbol. Marca Claro ofrece alternativas de interacción, a través de la lectura de los comentarios de sus lectores. AS promueve la participación a través de las redes sociales, principalmente Twitter. El Periódico Deportivo mantiene su interactividad en su plataforma digital y en Facebook; su interés es globalizar sus contenidos. Según Moreno (2015), es más importante la interactividad del lector que multiplicar el contenido en varios canales de la red: implica escuchar las múltiples voces de los usuarios así sea para contextualizar o complementar la información.

Chemas Escandón, periodista deportivo, expresa que a estos cibermedios les interesa ampliar la fidelidad de los usuarios, para que así representen un alto porcentaje de visitas en sus portales. Una muestra de ello son FútbolRed y El Periódico Deportivo, los cuales trazan estrategias periodísticas y de mercadeo, entre ellas, las publicacio-

nes de especiales de la selección Colombia de fútbol, unido a ellos abren un concurso a los lectores para ser invitados a un juego.

Los cuatro diarios analizados han convertido las redes sociales en canales de difusión de contenido. Jaramillo (2011, p.9) acota: “El social media ha revolucionado la manera de crear, usar y distribuir contenido, obviamente bajo una serie de reglas que se deben respetar y acatar siempre pensando en el éxito colectivo y no tanto en publicar sin confirmar”. Es así que estos medios están rompiendo con la comunicación lineal y unidireccional, lo que ha influido modificaciones en la producción periodística.

Estos informativos conservan un formato hipermedial en su contenido, habitualmente incluyen uno o dos elementos como texto, imagen, video o audio. No integran varios medios a la vez en una información (multimedia). Priman los enfoques analíticos y estadísticos, manteniendo cierta coherencia informativa, comunicacional y organizativa sobre los temas relacionados con fútbol y otros deportes.

El estilo de sus textos es innovador y apasionado. El espectáculo y el drama se evidencian en la producción. Se destaca la libertad narrativa del periodista principalmente en el desarrollo de crónicas y reportajes. La producción se refleja en las páginas web de FutbolRed, Marca, AS y El Periódico Deportivo, en las que se reproducen contenidos similares, “pero no por ello deberían perder su identidad de comunicación escrita en aras de una aparente virtualidad de su dimensión como expresividad multimedial y de consumo” (González, 2004, p. 52).

Este periodismo deportivo digital está cambiando las dinámicas de las redacciones, los roles periodísticos, la producción, la difusión de información y hasta la empleabilidad del periodista provocando reducciones de personal (Salaverría, 2003). Las rutinas productivas de los periodistas también varían porque en la red se crean nuevas formas de narrar, nuevos lenguajes, canales y funciones en la gestión y producción de contenidos que alteran las dinámicas profesionales. Es decir, como afirman Túñez y Martínez (2014), “no se trata de producir menos informaciones para más soportes sino de adaptar las informaciones que habitualmente se realizan para ser usadas en más de una plataforma” (p. 4).

Estos diarios deportivos cumplen con su misión de mantener al público informado sobre los hechos deportivos más importantes del país y del mundo. Se consolidan como fuente de información por su periodismo, formatos innovadores y por cubrir el mayor número de eventos de actualidad a nivel nacional e internacional. Así mismo, utilizan diferentes mecanismos de viralización y masificación de entradas, por medio de diferentes canales de información, lo cual hace que sus contenidos estén abiertos para el público en general.

Estos patrones operativos estándar, como los llama Tuchman (1994), no siempre coinciden con las formas de trabajo que garanticen que se está promoviendo información de calidad, basada en la investigación rigurosa, el trabajo de campo, el contraste, el rigor y el pluralismo de hechos y fuentes, así como en el análisis e interpretación de lo que ocurre. Estas formas laborales que exigen rapidez están interrelacionadas con la producción al servicio de las estrategias de la empresa mediática y al exceso de trabajo diario, lo que impide realizar una investigación informativa rigurosa para ser entregada a los usuarios. En atención a lo anterior, se requiere de nuevas competencias del periodista deportivo para afrontar los retos de convergencia en estos diarios analizados.

Competencias profesionales

Como afirma Martínez (2010), se necesita de un profesional con mayor rigurosidad en la investigación periodística (modelo norteamericano), del interés por las humanidades y la sociología (modelo europeo), de la separación de los hechos de las opiniones (modelo británico), la exploración del estilo literario en la narración de historias (modelo latinoamericano) y una formación exigente y actualizada (modelo académico alemán). Se requiere “promover una capacitación más práctica, profesional y multidisciplinaria” (Claep, 2011, p. 6).

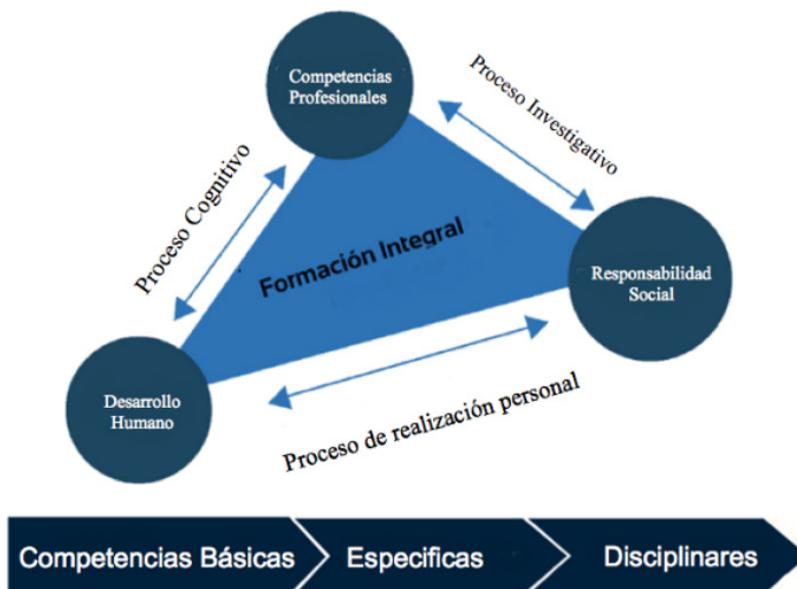
Esta preparación y competencias del periodista deportivo implican mejorar los estándares de competitividad de la profesión, así como garantizar una información de calidad que se refleje en las dinámicas innovadoras. Si bien hay diferentes intensidades en la interacción entre el periodismo y la industria deportiva mediática, es fundamental el rol de la educación en esa interacción y el apoyo a las vocaciones que comprenden conocimientos formales. En esa misma dirección, también se requiere de habilidades blandas para esa interacción, lo que deriva en insumos esenciales para la innovación periodística.

Por ello, la relevancia del periodismo deportivo está estrechamente ligada con los campos de su actividad profesional. Estos se han ido ampliando precisamente porque se hace más importante su intervención en tan variados ámbitos: el deporte, las diferentes formas de relación social, los medios de comunicación y las nuevas narrativas multicanales. Esteban Jaramillo, periodista deportivo, afirma que la actualización académica permanente es necesaria para que el periodista crezca, encuentre su propia identidad y pueda ofrecer a la comunidad una información veraz, objetiva, contextualizada, legítimamente presentada y de óptima calidad.

Por tales motivos, se necesita de un periodista deportivo que no sólo sea un mero informador, comentarista y mediador comercial, sino que también maneje adecuadamente diversos géneros periodísticos, formatos, estilos y reportería. Hernán Peláez Junior, presentador de “Kick Off”, del canal WinSports y columnista del Diario La República, dice que el periodista debe dominar el periodismo de datos, conocer las dinámicas de las salas de redacción, la estructura mediática, las nuevas herramientas digitales que se utilizan en el medio y sepa muy bien el proceso de finalización y publicación en diversos canales y micromedios.

El periodismo deportivo requiere de un profesional que no sea gestor únicamente de información, sino que maneje otros saberes como la historia, el diseño digital, el marketing, la economía, el derecho, la sociología y las humanidades. Un periodista integral que domine las competencias de su especialidad con responsabilidad social, que convierta el escenario deportivo en laboratorio, en taller, en superficie de pos-producción, en aplicación de metodologías de análisis, de formulación, de observación y de relato y ser polivalente para adaptarse a varias actividades y situaciones.

Insertar aquí **Figura 13.** Competencias profesionales.



Fuente: elaboración propia

Estas competencias profesionales deben estar enfocadas hacia la formación integral y el desarrollo humano, mediante un proceso cognitivo comprometido y actual, en el cual la investigación sea un insumo importante al momento de transmitir la información deportiva a la sociedad. Serrano (2008) agrega que se necesita de un periodista con probada competencia lingüística y redaccional, saber práctico, visión global, cuidado por el detalle, actualizado, flexible, reflexivo y dinámico.

Lo expuesto significa que el periodista deportivo debe asumir con responsabilidad su formación profesional y académica, principalmente sus competencias básicas, específicas y disciplinarias. Las discusiones sobre el deber ser del periodismo deportivo seguirán siendo un desafío tal como sucede con otras disciplinas y campos del saber.

Dichos retos se deben asumir con seriedad y profesionalismo, para afrontar la transformación, fusión y globalización de los medios de comunicación, el advenimiento de

una nueva ecología informativa, los estándares de calidad, las tecnologías en cada una de las fases del proceso informativo, la circulación y lectura de contenidos, el consumo de contenidos multimedia y las formas de uso que hacen las audiencias segmentadas.

Estos paradigmas, que interactúan en la actual cadena informativa, entendidos como una práctica en constante construcción, exigen nuevas reinterpretaciones, lecturas y significaciones temáticas, así como rutas fáciles para ubicar los contenidos y apropiación por parte de los usuarios. Debido a este ecosistema mediático en su proceso convergente. El periodista deportivo, David Cañon, presidente de la Asociación Colombiana de Periodistas y Locutores Deportivos (Acord-Bogotá), afirma que se necesita de un periodista que se adapte a las nuevas realidades sociales, a la digitalización industrial y a los diferentes escenarios comunicativos de la revolución 4.0.

Secciones deportivas de los tele- noticiarios en Colombia en el nuevo ecosistema digital

Para tener material siempre nuevo, basta confiar en las noticias.

ORSON WELLES

Introducción

El deporte es un agente socializador, un espectáculo, un estilo de vida, un conjunto de valores, una fuente de orgullo nacional, una configuración identitaria, una narrativa dramático-mediática y una rentabilidad económica para la mayoría de sectores. De acuerdo con Sodo (2011), el deporte se ha constituido en uno de los fenómenos más populares de nuestro tiempo y en una realidad contemporánea. Ha sido una materia ampliamente atractiva para las sociedades, desde la aparición de las primeras actividades deportivas como distracción y ocio, o tiempo después como un campo profesional extenso.

Domínguez (2009, p. 23) manifiesta que “el deporte tiene una cuádruple espectacularidad”: la primera, “cubrir el evento deportivo, como mero acontecimiento singular, envuelve ya un cierto espectáculo que llama la atención”. El deporte propicia un contexto que permite evadir los problemas cotidianos y, a su vez, generar un interés similar a lo que hoy provoca el espectáculo.

La segunda espectacularidad hace referencia a que, sin que importe tanto su mérito físico o mental, los protagonistas deportivos congregan multitudes a su alrededor “para presenciar el infalible espectáculo de una lucha, sea esta por superar un determinado desafío, la disputa requerida para llegar a una primera posición, o la continua lucha entre pares, en otras palabras, la representación de la competencia” (Pérez, 2009, p. 34).

Un tercer aspecto es la producción informativa como espectáculo. Boni (2016, p. 21) justifica: “es un espectáculo porque, aparte del acontecimiento de facto espectacular, necesita de ciertas técnicas para configurar el hecho noticioso”. La cuarta, los deportes siguen siendo espectáculos, como expresa Martínez (2012), dignos de atracción general, mientras persista la curiosidad natural por saber quién es el mejor; para determinarlos, el último árbitro ha venido a ser el periodismo deportivo.

Gomis (2008) asevera que el periodismo es el método de interpretación de la realidad social que permite descifrar y entender lo que pasa y ha pasado en el entorno, mediante la producción de discursos y mensajes informativos. Stanton, Etzel y Walker (2007) lo conceptualizan como “la transmisión verbal o no verbal de información en-

tre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte; por lo tanto, es el intercambio y la interpretación de significados según su especialidad” (p. 51).

El periodismo deportivo es una especialidad en la que tanto medios como deporte tienen una conexión con los aficionados y las audiencias, gracias a la innovación de estilos y al uso de un lenguaje distinto para narrar los hechos deportivos. Molina (2009, p. 5) acota que “es el vínculo del progreso común entre medios y deporte, es la red que los ata, que los acerca a las audiencias, es un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante”.

Según Guerrero (2002), el periodismo deportivo es la forma en que se informa sobre temas relacionados con el deporte y los certámenes deportivos del interés de la opinión pública regional, nacional o internacional. Márquez y Rojas (2017) añaden que el periodismo deportivo es una actividad altamente rentable que se encuentra entre los márgenes del infotretretenimiento de la sociedad, por eso es la especialización que informa sobre la industria del deporte a través de narrativas contadas en diferentes formatos y estilos.

Rojas (2014) afirma que el periodismo deportivo ha evolucionado hasta convertirse en el producto informativo de mayor alcance social, el más demandado y consumido, en una gran cantidad de países en el mundo, tanto en la prensa tradicional, los medios radiofónicos y televisivos, como en los nuevos soportes. De acuerdo a Alabarces (2019) el periodismo y el deporte se ubican como un generador de cambios sociales que se sitúan en la diversa posibilidad transformadora de los diferentes actores que convergen en esta dinámica social: deportistas, entrenadores, directivos, empresarios, espectadores, periodistas y medios de comunicación.

Dichos protagonistas son fuentes inagotables para la construcción de historias basadas en sus victorias y derrotas, sus éxitos y fracasos, su suerte y desgracia, y sus recuerdos y olvidos. Estos relatos, en cualquiera de sus múltiples dimensiones, facetas y rostros suscitan el interés de periodistas para ser narrados a partir de géneros periodísticos, fuentes, lenguajes, discursos y formas de producción, que son parte de los contenidos presentados y transmitidos en los medios de comunicación a diferentes audiencias. Marín (2000) sentencia que los medios de comunicación modernos se

encuentran profundamente relacionados con el deporte, pues no existe en el mundo ninguna otra actividad que cause tanto furor en las masas como el deporte y por esa simple razón el periodista deportivo tiene tanta importancia en la sociedad.

Entre esos medios íntimamente relacionados con el deporte está la televisión, pues “su relación con el deporte en los últimos tiempos ha desarrollado dinámicas que van más allá de la simple transmisión de una competencia” (Salvatori, 2013, p. 1). La televisión se asume como un canal creador de símbolos y estereotipos, por lo que ella misma configura sus mitos, desecha otros y les concede en definitiva la escala de valores oportuna. Este medio crea todo un montaje que incluye a directores, productores, narradores, comentaristas, reporteros y estadígrafos. Además, despliega toda la tecnología de cámaras y equipos para llevar las incidencias del juego segundo a segundo.

La televisión puede modificar el ritmo del juego haciendo que parezca duro o animado, privilegiando unos primeros planos para el análisis de la jugada, presentando sólo algunos jugadores y dejando de lado la panorámica general. Después de transmitir las incidencias del juego, hace todo un cubrimiento de análisis y reportería. Posteriormente, los noticieros en las secciones deportivas presentan la crónica del juego acompañada con reseñas, testimonios y los resultados de los encuentros. Entrevistan a la figura y olvidan al perdedor; resaltan la victoria y condenan la derrota; y emocionan al público con pronósticos certeros y convincentes.

Teniendo en cuenta lo anterior, surgen las siguientes preguntas: ¿qué análisis se puede hacer sobre las secciones deportivas de los noticieros de televisión de mayor sintonía en los canales privados de Colombia? ¿Qué contenido informativo manejan estas secciones deportivas? ¿Qué formatos y géneros periodísticos utilizan en sus emisiones análogas y en sus respectivas páginas web? ¿Qué estrategias utilizan para aumentar sus audiencias? ¿Qué nuevas competencias necesita el periodista para desempeñarse en estas secciones deportivas en la convergencia digital?

En razón a lo anterior, se trazó el objetivo general de analizar los contenidos de las secciones deportivas en sus emisiones análogas y su publicación en sus respectivas páginas web de cuatro telenoticieros nacionales de mayor sintonía en los canales privados de Colombia: Noticias Caracol, CM& La Noticia, Noticias Uno y Noticias RCN.

Los objetivos específicos fueron dos: el primero, analizar, en estas secciones deportivas, sus contenidos, diseño y audiencias; el segundo, identificar las nuevas competencias del periodista deportivo para enfrentar estas transformaciones mediáticas.

Para responder al objetivo planteado, se analizan las siguientes categorías con sus respectivas variables: contenido: estructura, titulares, temas, fuentes, géneros periodísticos y valor agregado periodístico; diseño web: información, plantillas, formatos, arquitectura de navegación, recursos digitales, hipertextos, enlaces, hipermedia, blogs, gestión de sindicación, búsqueda simple y actualización de información; audiencias: interactividad, fidelización de usuarios, foros y redes sociales.

Esta investigación se estructura en cuatro partes: en la primera, se presenta el estado del arte sobre el tema de estudio y una reseña de las secciones deportivas de los noticieros seleccionados. En la segunda, se describe la metodología. En la tercera, se correlacionan los resultados y el análisis de la investigación. En la cuarta parte, se presentan las nuevas competencias del periodista deportivo.

Noticieros de televisión en la jugada

Todo comenzó con importar equipos de Estados Unidos y Alemania e instalarlos localmente, para dar inicio a la televisión colombiana el 13 de junio de 1954, con el Himno Nacional, las palabras del presidente de la República, Gustavo Rojas Pinilla, un recital musical, un teleteatro y un Noticiero Tele-News importado de Estados Unidos. La transmisión duró 3 horas 45 minutos, se originó en Bogotá, por el canal 8, con enlace a Manizales por el canal 10.

Tres años más tarde nació el primer noticiero colombiano, El Mundo al Vuelo, que se transmitió en el Canal Nacional a las 7:30 p.m., de lunes a sábado. En ese mismo año se inauguró el primer noticiero independiente, Repórter Esso, que posteriormente se consolidó como Noticiero Económico Suramericana, emitido a las 9:05 p.m. de lunes a viernes. Así mismo, apareció el primer noticiero del mediodía, TV Mundo, a las 12:45 p. m. de lunes a viernes.

Estos noticieros tenían una duración de 15 minutos, realizaban pocos cubrimientos descentralizados y generalmente informaban sobre Bogotá, como lo recuerda William Vinasco CH., narrador de televisión. Sus secciones eran limitadas y dentro de ellas se emitían noticias deportivas relacionadas con el fútbol profesional colombiano y algunas tomadas de las agencias internacionales, como fue el empate 4-4 de la Selección Colombia frente a la Unión Soviética, en el Campeonato Mundial de Fútbol en Arica, Chile.

En 1964 salió al aire el primer noticiero matutino Hora 7 de lunes a viernes. Dos años después, se presentó Hora 0, a las 11:10 p.m. de lunes a viernes. Luego se transmitió los domingos, junto a Diario Visión Dominical, en la misma franja horaria, pero en distinto canal. En este se informaba sobre la derrota de Bernardo Caraballo en la disputa del título Mundial de Boxeo en Bogotá, frente al campeón brasileño Eder Jofre. Un año después, la programadora Punch transmitió a los colombianos las eliminatorias al Mundial de Fútbol en Suecia.

En 1966, se inauguró, el Noticiero Telecom, que se transmitía los domingos a las 8:15 de la noche. En ese mismo periodo, se emitió por un año un boletín dominical a las 10:30 de la noche que incluyó algunas noticias de deporte. Los noticieros comenzaron a transmitir en directo gracias a la red de microondas y a la central portátil de Inravisión, que fue aprovechada por los noticieros para transmitir algunas imágenes del Campeonato Mundial de Fútbol de Inglaterra.

En 1969 nació el segundo informativo del mediodía: Hora 13, de lunes a viernes. Los noticieros dejaron de emitir 15 minutos para ampliarse a media hora. Lo propio hizo el Noticiero Telebogotá entre semana y los domingos, con el boletín informativo a las 10:30 de la noche, como cierre de emisiones. A mitad de ese mismo año, empezó el Telediario Siete en Punto, que luego tomó el nombre de Telediario. Este se presentó a las 7:00 a.m. de lunes a viernes, con duración de 60 minutos. Un año después pasó al horario nocturno en reemplazo del noticiero El Mundo al Vuelo.

Nacen las secciones deportivas

Hasta ese momento los noticieros emitían una hora de información diaria de lunes a viernes y 30 minutos los domingos. Sus franjas eran nocturnas entre las 7:00 p.m. y las 10:00 p.m., las del medio día entre 12:30 p.m. a 1:00 p.m. y las de la mañana desaparecieron. En sus secciones deportivas informaban sobre las medallas de bronce conseguidas por los colombianos Alfonso Pérez y Clemente Rojas en los Juegos Olímpicos de Munich; y del primer triunfo internacional del ciclismo colombiano en Varese, Italia, con Martín Emilio *Cochise* Rodríguez, al romper el récord de los 4000 persecución en el Campeonato Mundial.

En 1971, se creó Telecom de Chocontá (Cundinamarca), que favoreció a la televisión nacional para vincularla a la red mundial de transmisión por satélite. Todo este desarrollo tecnológico fue fundamental para que, en ese mismo año, se realizara el primer gran cubrimiento internacional: Los Juegos Panamericanos de Cali, con la producción de Punch. “Se hicieron 15 emisiones, 204 horas en total. Las secciones deportivas informaron, narraron y comentaron desde cada escenario deportivo”, rememora el productor Antonio Pardo García.

En junio 13 de 1974, se transmitió el primer partido a color, que fue el encuentro entre Brasil vs. Yugoslavia del Mundial de Fútbol de Alemania. Si bien la señal fue para todo el país, la mayoría de las personas aún tenía televisores en blanco y negro. Pero gracias a las pantallas gigantes instaladas en el Coliseo El Campín, de Bogotá y en el Gimnasio del Pueblo, de Cali, se pudo ver la transmisión a color. David Cañón, presentador y periodista, recuerda que cuatro años después se iniciaron las emisiones a color por el Canal 7, con la transmisión en junio del Mundial de Fútbol de Argentina. También, se pasaron imágenes del triunfo de Kid Pambelé como nuevo Campeón Mundial de Boxeo en la categoría Welter Junior.

El tercer noticiero matinal de Colombia fue Cantaclaro, nació en 1978 y se transmitía de lunes a viernes a las 7:00 a.m. Un año después cambió su nombre a Noticiero Contrapunto, cuya señal se emitió a las 8:00 p.m., todos los días de la semana. En ese mismo año, comenzó la emisión de lunes a viernes del Noticiero Cinevisión, a las 7:00 p.m., que luego pasó a las 11:30 p.m., al tiempo que su boletín dominical desapareció.

Sus secciones deportivas se ocuparon de las noticias relacionadas con El Campeonato Mundial de Fútbol en Argentina y Los Juegos Olímpicos de Montreal en Canadá.

En 1979 se adjudicaron los noticieros a grupos políticos en la franja nocturna: Contrapunto, a las 9:50; Noticiero TV Mundo, a las 7:00; Noticiero 24 Horas, a la 7:00; Noticolor, a las 9:00; Noticiero Cinevisión, a las 11:30; y Noticiero TV Hoy, a las 11:30 p.m., todos distribuidos en la Primera y Segunda Cadena. En la franja del medio día apareció Telediario a las 12:30. Luego surgieron diversos micro noticieros de lunes a viernes, con duración de un minuto. Muy pocas veces informaban de deporte y, cuando lo hacían, las noticias eran provenientes de la radio, cuyo estilo se conservaba en estos noticieros. Se hizo énfasis en el triunfo de Alfonso Flórez Ortiz en el Tour de L'Avenir en 1980.

En 1984 nacieron el Telenoticiero del Mediodía, en el horario del saliente informativo Telediario, a las 12:30 del día; el Noticiero Nacional, a las 9:30 p.m. de lunes a viernes; Noticias 1 a las 12:30 p.m., primero de lunes a viernes y luego sábados, domingos y festivos a las 8:00 p.m; Noticiero Promec, a las 8:00 p.m. los sábados, domingos y festivos.

Carlos Julio Guzmán, periodista deportivo, dice que los anteriores noticieros cubrieron con imágenes y testimonios el título gallo del Consejo Mundial de Boxeo, conseguido por el colombiano *Happy Lora*, al derrotar al mexicano Daniel Zaragoza. De igual forma, lo hicieron con Lucho Herrera, como campeón de la Vuelta a España en 1987; y con Jorge Eliécer Julio, al ganar la medalla de bronce en la categoría gallo en los Juegos Olímpicos de Seúl, Corea.

En julio de 1985 se crearon los canales regionales Teleantioquia y, un año después, Televalle, que luego tomó el nombre de Telepacífico. Junto a los noticieros nacionales, informaron sobre el título alcanzado por Atlético Nacional en la Copa Libertadores de América en 1986. En 1987 salió al aire el Noticiero Mundovisión; *tres años más tarde fue sustituido por* el Informativo Tele-Regional. Telecafé nació en 1992 y cinco años después inauguraron sus emisiones Canal Capital y CityTV.

En 1993 las secciones deportivas de estos informativos realizaron un gran cubrimiento del partido entre Colombia y Argentina que terminó 5-0 a favor de los primeros y que

le otorgó a esa selección la clasificación al Campeonato Mundial de Fútbol Estados Unidos, afirma Adolfo Pérez, quien comentó y cubrió periodísticamente este evento.

Entre 1994 y 1996 aparecieron otros informativos con emisiones de lunes a viernes en las horas de la mañana: Buenos días televisión, Buenos Días Colombia, Matinal en Vivo, RCN 7:30 y Caracol 7:30. Al medio día, surgieron Noticiero Nacional y Telenoticiero del Mediodía. En la noche, Noticiero 24 Horas, Noticiero de las 7, Noticiero CM&, QAP, y AM-PM, en reemplazo del Noticiero Notivisión. Posteriormente, nacieron Noticiero NCA, que luego tomó el nombre Las Noticias de la Noche; Noticias A, Uninoticias y NTC Noticias. Todos se ocuparon en su sección deportiva de informar con corresponsales sobre los Mundiales de Fútbol España 82, México 86, Italia 90 y Estados Unidos 94, además de las Vueltas a Colombia, el Tour de Francia, el Giro de Italia, la Vuelta a España y los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 y Atlanta 96.

En enero de 1997, Caracol y RCN dejaron de ser programadoras para convertirse en canales privados con sus respectivos noticieros, que se enfrentaban con la misma duración a los informativos de los canales públicos Cadena Uno y Canal A. Octavio Mora, periodista deportivo complementa: “Informaban en sus secciones deportivas principalmente sobre el triunfo de Santiago Botero en el Campeonato del Mundo Contrarreloj, fue el primer oro de Colombia en este tipo de competencias”.

Consolidación de las secciones deportivas

Entre 2000 y 2003 la mayoría de noticieros desaparecieron debido a la recesión económica, al poco *rating* de sintonía y al bajo porcentaje de publicidad. Tan solo se mantuvieron Noticias Uno y CM& en el Canal Uno, porque el Canal A tomó el nombre de Canal Institucional. Caracol y RCN aprovecharon la situación para aumentar considerablemente sus horarios, hasta llegar, por noticiero, a tres horas de transmisión. Además, conservaron las franjas de la mañana, tarde, nocturna y las del cierre.

A partir de 2010, las secciones deportivas de estos informativos se ampliaron para cubrir la Copa América 2011. Asimismo, transmitieron los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y de Río de Janeiro 2016, los campeonatos del Mundo Brasil 2014 y Rusia

2008, las ligas de fútbol nacional e internacional, y los triunfos de los deportistas colombianos a nivel mundial, recuerda Ricardo Henao periodista y comentarista deportivo de televisión.

Noticias Caracol, RCN Noticias, Noticias Uno y CM& La noticia, con sus secciones deportivas, se posicionaron y ganaron gran audiencia, al estar presentes tanto en las emisiones análogas como en sus plataformas digitales, informando sobre el desempeño de los colombianos en los grandes eventos nacionales e internacionales. Actualmente estos noticieros mantienen una estructura informativa similar, dividida en cuatro partes: la primera, noticias nacionales y regionales; la segunda, noticias internacionales; la tercera, sección deportiva; y la cuarta, entretenimiento, a excepción de Noticias Uno que no considera la farándula importante.

Según resultados presentados por el Panel de Opinión de Cifras y Conceptos (2019) y el EGM (2019), con corte 30 de octubre de 2019, Noticias Caracol se ubica de primero con 27 % de sintonía; el segundo puesto es para CM& La noticia con 16 % de la audiencia; Noticias Uno, se clasifica en el tercer lugar con 15 %, seguido a un punto por Noticias RCN.

Estado del arte

Ortega y San Miguel (2016), en su investigación “La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino”, se centran en las cadenas televisivas de España para “analizar la representación y tratamiento informativo que recibe la mujer deportista en comparación con su homólogo masculino; y por otro, estudiar la muestra de hombres y mujeres como periodistas” (p. 1230). Los hallazgos señalan una exigua visibilidad de la mujer deportista frente a los hombres en los informativos televisivos. Así mismo, los periodistas masculinos dominan la profesión de la información y perpetúan el deporte varonil en los medios de comunicación.

Gallardo, Lavín y Fernández (2016), en su estudio “Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España”, compararon 150 espacios deportivos durante 30 días. Encontraron “que los programas deportivos con

éxito en Twitter no son los más vistos en la televisión tradicional; y el porcentaje de interacción es muy bajo frente al número de telespectadores” (p. 272).

De la misma manera, Aguilar, Rojano y Batlle (2015) investigaron el “Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales”. Para ello, analizaron el perfil y tipos de espacios más vistos en España. Concluyeron que los programas más comentados en las redes sociales son los de ficción, entretenimiento y deportes, los cuales necesitan profundizar en sus contenidos.

Angulo y Vargas (2017) en *Magazín Tour de Francia 2015: el premio a la televisión pública que armoniza la cultura, el deporte y la identidad del televidente colombiano*, analizaron “los recursos estéticos y narrativos, sus estructuras profundas de sentido y significación y conocer las percepciones que un grupo de televidentes tiene sobre sus contenidos” (p. 95). Después de estudiar 21 capítulos emitidos de cada una de las etapas de la vuelta a Francia 2015, los resultados arrojaron que los elementos narrativos utilizados en el *Magazín* consolidaron la identidad nacional e incentivaron el uso de la bicicleta, además de mantener una sintonía fiel a la transmisión de este evento internacional.

Gómez, Hernández, Gutiérrez, Arango y Franco (2011), en su investigación “Los noticieros de la televisión colombiana “en observación”. Una mirada desde la academia a la estructura, cobertura y contenidos de los teleinformativos de la televisión abierta en Colombia”, exploraron “la estructura, la cobertura y los contenidos de los noticieros de la televisión colombiana nacionales, regionales y locales” (p. 217). Se evidenció, la desaparición de los géneros periodísticos, la exigua contextualización de la información, la ausencia de fuentes o en algunos casos la repetición de las mismas.

Por su parte, Alabarces y Duek (2010, p. 16), en “Fútbol por TV: entre el espectáculo de masas, el monopolio y el estado”, revisaron la historia del fútbol y televisión de Argentina teniendo en cuenta la innovación tecnológica y tradiciones culturales. Hallaron que este medio depende de lo privado y de las políticas públicas”.

De otro lado, Iriarte (2008), en “La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988)”,

caracterizó los contenidos en la historia de la televisión española. Señaló que existe un gran impacto del deporte y la televisión en la estructura comercial.

Marín (2004) en “Las retransmisiones deportivas en televisión”, enfatizó en las transmisiones en directo y en las clases de programas. Sintetizó que las tecnologías empleadas en estos espacios deportivos han creado nuevas formas de hacer televisión, haciendo que este medio y el deporte dependa uno del otro. Siguiendo la misma línea, Alabarces (1998), en “Fútbol y televisión en la Argentina: entre el juego y la mercancía”, estudió las tendencias y transformaciones de la industria cultural y del deporte. Evidenció que las tecnologías de producción y circulación de imágenes, las modalidades narrativas y los comportamientos de los actores, están produciendo una tensión “entre la lógica lúdica y la lógica de la mercancía” (p. 1).

Por otra parte, Quiroga (2000) en “Deporte, medios y periodismo”, realizó un análisis entre televisión, publicidad y la ciencia aplicada al deporte a partir de la dimensión deporte mediático o “no deporte” (moda, espectáculo, etc.). Los resultados muestran “que los medios de comunicación intervienen en el proceso de socialización del individuo construyendo referentes socioculturales y exhibiendo maneras de pensar y organizar el entorno” (p. 1). La comercialización y globalización del deporte ponen a los periodistas en la encrucijada de servir a los intereses de la información pública o a los intereses comerciales de los medios.

De Moragas (1994), en su trabajo “Televisión, deporte y Movimiento Olímpico: las próximas etapas de una sinergia”, estudió el deporte como espectáculo e influencia en la programación en las cadenas de televisión española, en las audiencias y en el mercado publicitario. Encontró que hay que articular el olimpismo con la sociedad y los medios de comunicación como un paradigma positivo de entretenimiento, educación y rentabilidad.

Santamaría (2006), en “Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo”, encontró que los espacios deportivos públicos y privados en la parrilla de programación se basan en “elementos ajenos al periodismo, que bien podemos llamar pseudoperiodísticos, tales como el humor y la participación del público, las imágenes no estrictamente deportivas recogidas en escenarios deportivos, la autopromoción”

(p. 185). Estos programas se preocupaban más por obtener una mayor audiencia con su público que por realizar un buen periodismo.

En la misma tónica, De Moragas (1994), en “Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes”, articuló la industria tecnológica, la cultura, la comunicación y el deporte en la sociedad moderna. También, analizó la trascendencia del deporte en los medios de comunicación, en los diarios especializados, “número de páginas dedicadas al deporte, programación deportiva en la radio y en la televisión, importancia del deporte en las estrategias de publicidad y de promoción” (p. 58). Constató que esta jerarquía del deporte impacta positivamente lo económico y cultural.

Metodología

Esta investigación empleó métodos cualitativos y cuantitativos y es de carácter descriptivo, exploratorio y correlacional. Se mezclan ambos enfoques para realizar el análisis de contenido de las secciones deportivas de los noticieros comerciales de la televisión colombiana en sus emisiones análogas y su publicación en sus respectivas páginas web.

En el aspecto descriptivo se utilizó el método de observación para explicar, fundamentar y validar los resultados de las mencionadas categorías y variables del objeto de estudio. Para ello, se siguió el diseño y la técnica propuesta por Glass y Hopkins (2014) que consiste en “describir los acontecimientos y organizarlos, luego recopilar los datos, tabularlos, representarlos y analizarlos” (p. 20). Es decir, se empleó la descripción como una herramienta para clasificar la información en patrones que surgieron durante el trabajo de campo con su respectiva explicación, a fin de facilitar la comprensión y los resultados del estudio.

La investigación exploratoria se basó en examinar el problema planteado. Es decir, siguiendo a Babin y Zikmund (2015), analizar las categorías y variables relacionadas con el fenómeno de estudio que ofrece diferentes alternativas para obtener la información. Por tanto, no se buscó evaluar el contexto general de la televisión colombiana, sino estudiar las respectivas secciones deportivas en sus emisiones análogas y su publicación en sus respectivas páginas web de los informativos comerciales de mayor audiencia.

En el aspecto correlacional, según Krathwohl (1993), “se mide, valida y analiza la articulación que existe entre las categorías y variables objeto de estudio” (p. 21). Para tal propósito, se tuvo presente cómo se relacionan entre sí los diversos fenómenos que plantea el problema de investigación para su explicación y argumentación (Cazau, 2006).

Se seleccionó a los sujetos a través de determinados criterios y procurando que la muestra fuera representativa (Hernández, Fernández y Baptista, 2013). Esto dio como resultado 91 fuentes distribuidas así: 10 jefes de redacción, 19 editores, 23 periodistas y comunicadores deportivos, 8 diseñadores gráficos y 31 televidentes. Los instrumentos de recolección empleados fueron la entrevista en profundidad, observación participante y grupos de discusión. Ole (2013) agrega que es un procedimiento que permite analizar y cuantificar los objetivos de la investigación sobre la naturaleza del discurso.

Figura 14. Diseño de la investigación



Fuente: elaboración propia

Las entrevistas en profundidad se basaron en la propuesta de Holstein y Gubrium (2016) en “semi estructuradas presenciales con preguntas cerradas y abiertas, mediante una conversación normal, de manera que el entrevistador propone temas y el entrevistado trata de producir respuestas pertinentes al objeto de investigación” (p. 69). Para el proceso de observación se siguió el enfoque participante. Se escogieron los espacios de fácil acceso a las secciones deportivas de cada noticiero, a fin de “establecer una relación inmediata con los informantes y recoger datos directamente pertinentes con los intereses de la investigación” (Dingwall, 2017, p. 65).

Para el análisis del contenido de cada sección deportiva por noticiero, se desarrolló la metodología de Codina (2010), con el propósito de medir cuantitativa, objetiva y sistemática la frecuencia con que aparecen las temáticas de interés. Adicionalmente, se tomaron los conceptos de Krippendorff (2016), basados en estudiar de manera rigurosa y sistemática la naturaleza de las diferentes categorías y variables que se entrecruzan en los actos de comunicación que investigamos.

Este método, además de arrojar datos numéricos útiles para describir e interpretar el contenido, permitió extraer información cualitativa por medio del cruce de datos. Ello estuvo en coherencia con lo afirmado por Stokes (2013), quien aclara que “el análisis de contenidos no es estrictamente cuantitativo, pues también admite un amplio margen para la interpretación de las categorías y variables a estudiar” (p. 56).

Para el análisis documental, se estructuró una bitácora con escala de valor, para diligenciar las fichas de observación, lo que implicó asistir a comités editoriales, salas de redacciones, producción, edición y emisión. Este seguimiento periodístico fue de seis horas diarias de lunes a domingo, entre el 1 y el 30 de noviembre de 2019. Fueron analizadas 322 notas periodísticas de las secciones deportivas para un total de 288 emisiones, en las franjas *Day Time* (6:00 h a 12:00 h), *Early Fringe* (12:00 h a 19:00 h) y *Prime Time* (19:00 h a 22:30 h).

En la sede de cada noticiero se hicieron tres sesiones de análisis, con promedio de ocho integrantes entre jefes de redacción, editores, periodistas y diseñadores gráficos. Así mismo, se consideraron en los grupos de discusión las explicaciones interpretativas de la audiencia, mediante una pauta, en la que se describía y analizaba, por los invitados cada una de las categorías y variables a observar.

Para el seguimiento de la página web de cada informativo deportivo, se aplicó el Método de la etnografía virtual de Hine (2014) y la fórmula Valor Agregado Periodístico (VAP) de Alessandri, Edwards, Pellegrini, Puente, Rozas, Saavedra y Porta (2011), que se basa en el “sistema métrico de calidad informativa” (p. 22), el cual permitió establecer las características del contenido deportivo de cada telenoticiero en la red. Fueron seleccionadas 120 publicaciones para su análisis documental del primero al 30 de noviembre de 2019.

Después de realizar la investigación cualitativa y cuantitativa, se correlacionaron las categorías con sus respectivas variables, teniendo en cuenta los métodos descriptivo, exploratorio y correlacional, con el fin de analizar los contenidos de las secciones deportivas de los telenoticieros objeto de estudio en sus emisiones análogas y su publicación en sus respectivas páginas web. Los hallazgos se presentan a continuación.

Resultados

Ecosistema análogo

Noticias Caracol en su emisión análoga le da importancia a la información deportiva nacional (68 %) e internacional (22 %), y muy poco a la local (10 %). Sus temas son fútbol y ciclismo, lo que se explica debido a que es propietaria de los derechos de transmisión de la Selección Colombia de Fútbol, del Tour de Francia, de La Vuelta a España y del Giro de Italia. Esporádicamente informa sobre tenis, atletismo o automovilismo. Noticias RCN, enfatiza en la información nacional (67 %) sobre la Liga Profesional de Fútbol de Colombia, de cuyos derechos de emisión es propietaria. Le sigue la información regional (15 %) y local (18 %). Por su parte, CM& La Noticia se basa en la información deportiva nacional (49 %) e internacional (38 %); poca importancia le da a lo local (13%). Noticias Uno se interesa por las noticias deportivas nacionales (40 %), regionales (34 %) e internacionales (26 %).

La estructura de estas secciones deportivas en los cuatro telelnoticieros se maneja con el mismo patrón durante su concepción, producción, programación y emisión. Eduardo Luis López, narrador deportivo, dice que estas secciones comienzan con la escenografía, el set, los libretos, los presentadores y la realización de la nota periodís-

tica, dependiendo de los marcos temáticos de interés nacional e internacional. Por su parte, Andrés Salcedo complementa diciendo que las piezas noticiosas son distribuidas en titulares y microsecciones para llamar y mantener la atención del televidente, las cuales son presentadas en bloques con buen ritmo e impacto.

Por noticiero se presentan, dentro de la sección deportiva, de cuatro a cinco micro bloques informativos, en promedio de un minuto y medio de duración, dependiendo de su importancia. Cada uno incluye aproximadamente ocho notas periodísticas, entre 30 segundos o un minuto dependiendo de su importancia. Cada pieza informativa cuenta con una introducción por parte del presentador que oscila entre 20 a 25 segundos.

Noticias Caracol identifica al periodista que realizó la pieza noticiosa; pocas veces da crédito a la información tomada de otros medios y cuando lo hace se refiere a su propio conglomerado mediático: Blue Radio y El Espectador. Visibiliza investigaciones propias realizadas por su director de deportes o el experto en la temática. Mario César Otálvaro, ex presentador de deportes de CM& La Noticia, expresa que cada sección presenta la información con el crédito del periodista que la realizó y se referencia el medio de donde se tomó una determinada noticia. Este noticiero, en promedio, hace dos investigaciones semanales deportivas basadas en trabajo de campo.

Por su parte, Noticias Uno registra el nombre del periodista que presentó el informe; en pocas oportunidades reproduce una pieza noticiosa y cuando lo hace da el crédito correspondiente. Germán Arango, su presentador deportivo, afirma que se incluye investigaciones propias sobre el rendimiento del deportista del momento; el cubrimiento del hecho, por lo general, lo hace en pregrabado.

Noticias RCN identifica al reportero que realizó la nota informativa. Además, muestra el crédito de la reproducción de una pieza noticiosa tomada de otros medios o del propio grupo mediático, como NT24 o RCN Radio. Andrea Guerrero, periodista deportiva, dice que Noticias RCN emplea material audiovisual de ruedas de prensa y de declaraciones públicas de los deportistas, sumado al trabajo de campo en directo y en diferido.

Noticias Caracol y RCN Noticias presentan avances de las informaciones deportivas en sus titulares. Su duración es de dos a tres con promedio de 30 a 40 segundos y, en la

mayoría de los casos, son noticias positivas que suman un alto interés por su lenguaje especializado. En sus secciones desarrollan las noticias nacionales e internacionales.

CM& La Noticia utiliza los titulares para destacar las informaciones deportivas más importantes que serán desarrolladas en la sección del noticiero. En cada emisión se repiten con interpretación y curvas melódicas de voz, con el fin de hacerlos más dramáticos. La franja más utilizada en número de titulares es *prime time* con tres, cuyo promedio de duración es de 30 segundos. Noticias Uno presenta sus titulares con tonos atractivos para que la audiencia permanezca durante todo el espacio deportivo. Su franja más sintonizada en deportes es *prime time* con un promedio de cinco minutos por sección.

Los titulares de Noticias RCN se caracterizan por la entonación, lenguaje y narración con apoyo de imágenes impactantes. El espacio más empleado es *prime time* con dos titulares, en promedio de 30 segundos. Noticias Caracol titula con frases e inflexiones de voz que generan triunfalismo y emoción. La franja más utilizada es *prime time* con cuatro titulares con duración de 45 segundos, lo que supera en tiempo a los sistemas informativos objeto de estudio.

Según el consolidado de cubrimiento por deporte (Tabla 1), producto de analizar 322 notas periodísticas deportivas de 288 emisiones de los cuatro telenoticieros del primero al 30 de noviembre de 2019, Caracol Noticias es líder en temas relacionados con fútbol (64 %) y ciclismo (19 %); da poca importancia al judo y al tiro (0.1 % cada uno). Enfatiza en el periodismo de prominencia (deportistas destacados) y en el de proximidad (lugares emblemáticos) respaldados con testimonios.

Tabla 11. Consolidado de cubrimiento por deporte

Deportes	Noticias Caracol	CM& La Noticia	Noticias Uno	Noticias RCN
Atletismo	8 %	12 %	10 %	11 %
Baloncesto	0.7 %	0.8%	0.6%	0.7 %
Boxeo	1 %	0.5%	0.5%	0.2 %
Ciclismo	19 %	17%	18%	18 %
Fútbol	64 %	62 %	61 %	62 %
Gimnasia	0.6 %	0.7 %	0.1 %	0.2 %
Halterofilia	0.4 %	0.2 %	0.2 %	0.2 %
Golf	0.1 %	0.1 %	0.1 %	0.1 %
Natación	0.9 %	0.7 %	0.6 %	0.7 %
Patinaje	1 %	1 %	2 %	2 %
Tenis	8 %	9 %	11 %	9 %
Tiro	0.3 %	0.2 %	0.3 %	0.2 %
Voleibol	0.1 %	0.1 %	0.1 %	0.1 %
Otros	0.7 %	0.6 %	0.7 %	0.1 %

Fuente: elaboración propia

De la tabla se infiere que Noticias Uno es el que menos informa sobre baloncesto (0.6 %), boxeo (0.6 %), natación (0.5 %) y gimnasia (0.1 %); pero es el que más hace cubrimiento de tenis (11 %). Privilegia la información breve y directa, con diversas fuentes. Es el medio que más contextualiza sus noticias y establece conexiones coherentes con otros deportes y escenarios. CM& La Noticia analiza los acontecimientos deportivos. Es el primero en noticias de atletismo (12 %) y comparte el último puesto en información sobre golf y voleibol (0.1 %).

Noticias RCN es segundo en cubrimiento de ciclismo (18 %), pero es último en patinaje y tenis de mesa. CM& La Noticia se caracteriza por la

selección y producción de temas coyunturales, el tratamiento de los hechos, la redacción rigurosa del guion y la edición del material periodístico. Incluye estadísticas y gráficos para analizar el fútbol. Noticias Uno informa sobre indicadores económicos según la importancia del deporte del día, lo hace con poco enfoque narrativo, comparación y explicación.

CM& La Noticia presenta en sus agendas la información en torno a los problemas del deportista, a través de una narrativa y contexto de drama. Noticias Uno tiene en cuenta el mayor número de imágenes con apoyo de voces de los triunfos internacionales de nuestros deportistas y propicia en cada nota periodística un espacio de diálogo con los familiares de los ganadores. Estos dos telenoticieros en sus secciones deportivas no informan **únicamente** de fútbol y ciclismo, sino también de atletismo, según afirma Carlos Alberto Morales, narrador deportivo.

Para Javier Fernández, *El cantante del Gol*, dichas secciones deportivas se basan en noticias de futbolistas y ciclistas, transferencias de jugadores, equipos y resultados de fútbol. Los temas más recurrentes son fútbol, con promedio de 62 %; ciclismo, 18 %; atletismo, 10 %; y tenis, 9 %. Se interesan por el Campeonato del Fútbol Profesional Colombiano, La Vuelta a Colombia, el Campeonato Mundial de Fútbol, los Juegos Olímpicos, la *Champions League*, la Eurocopa, el Tour de Francia, el Giro de Italia, La Vuelta a España, la Copa América, La Fórmula Uno y la Copa Libertadores. Poco interés existe por la halterofilia, voleibol, lucha, squash, tenis de mesa, entre otros deportes. Su promedio de cubrimiento está en una media del 0,1 %.

Noticias RCN relaciona datos con respaldo de fuentes y recursos gráficos con análisis estadísticos. Su interés por lo humano del deportista es mínimo. Cada nota en promedio es de 45 segundos. Noticias Caracol dedica seis minutos al cubrimiento sobre fútbol (64 %) y ciclismo (19 %). Melissa Martínez Artuz, presentadora de deportes, amplía que Noticias RCN presenta su información basada en triunfos de los deportistas y da poca importancia a los perdedores; se narra desde la perspectiva nacional e internacional, pero no lo hace desde la departamental.

Noticias RCN combina fuentes de deportistas y dirigentes, cuenta historias de los ganadores, pero no de los derrotados. Tiene en cuenta las declaraciones públicas y

privadas. En ocasiones no consulta la contraparte aduciendo al aire que “no quisieron responder”. Noticias Uno no visualiza material de conferencias de prensa, pero sí incluye testimonios públicos y oficiales tanto regionales como nacionales.

Las fuentes que más consultan estas secciones deportivas son los futbolistas (15,25 %) y los directores técnicos (11,75 %); las que menos para su verificación son contraste (9.5 %) e identificación de fuentes (7 %). Sus circuitos concéntricos de información se apoyan en el rumor, la versión, la información confidencial, las oficinas de prensa, las relaciones públicas, las conferencias de prensa y las redes sociales.

Noticias Caracol fundamenta su cubrimiento noticioso en fuentes especialmente de fútbol (18 %), con un punto menos que Noticias RCN. Es el líder en el uso de información de agencias internacionales (13 %), pero es el que menos contrasta (6 %) e identifica sus fuentes (4 %). CM& La Noticia es primera en entrevistar a futbolistas (14 %) y en consultar agencias de noticias nacionales (11 %).

Noticias Uno es el noticiero que más importancia da a los protagonistas (18 %) y a la contrastación de fuentes (14 %); pero el que menos consulta a las instituciones deportivas oficiales (9 %) y a los dirigentes (11 %). Sus periodistas verifican los datos frente a otros con el fin de otorgar veracidad a la información suministrada.

CM& La Noticia y Noticias Uno son líderes en este indicador. En cada informe periódico incluyen testimonios con su debida contrastación (16 %), a pesar de la brevedad de las notas, que en promedio no pasan de un minuto. Noticias RCN es primero en cubrir fuentes de fútbol (15 %) y en entrevistar a directivos (19 %), pero es el que menos consulta a los protagonistas de otros deportes (9 %) y a los aficionados (8 %).

Géneros periodísticos

De acuerdo con la Tabla 12, los géneros periodísticos en promedio más utilizados por estas cuatro secciones deportivas son noticia (60 %), entrevista (23 %) y crónica (10 %); los menos son informe especial (3 %), reportaje (3 %) y perfil (1.3%). La noticia es liderada por Noticias Uno (63 %), seguido por Noticias Caracol (61 %); el que menos la emplea es CM& La Noticia (59 %). Noticias Caracol combina información deportiva con drama o entretenimiento, con el propósito de atraer audiencias. RCN Noticias

hace referencia a la actualidad, proximidad y prominencia. En algunas oportunidades exagera en la expectativa, pasión, conflicto y consecuencias de los deportistas.

Tabla 12. Géneros periodísticos

Géneros periodísticos Informativos	Noticias Caracol	CM& La Noticia	Noticias Uno	Noticias RCN
Noticia	61 %	59 %	63 %	58 %
Entrevista	23 %	24 %	21 %	22 %
Crónica	8 %	10 %	9 %	11 %
Informe especial	3 %	4 %	4 %	2 %
Reportaje	4 %	2 %	2 %	5 %
Perfil	1 %	1 %	1 %	2 %

Fuente: elaboración propia.

En CM& las noticias no se narran con tintes de espectacularidad, drama o emoción. Noticias Uno investiga con rigurosidad los grandes temas internacionales y los presenta en forma breve, ágil y rápida, contrastando testimonios. Algunas veces incluye noticias con imágenes suministradas por los televidentes, “las cuales enriquecen la información, pero devalúan el cubrimiento periodístico”, como asegura la periodista deportiva Linda Yepes. CM& La Noticia lidera la entrevista (24 %), le siguen Caracol Noticias (23 %) y RCN Noticias (22 %). El que menos la emplea es Noticias Uno (21 %). Por lo general, este género es de retrato, personalidad o de opinión, mediante un diálogo periodístico, lo que hace que el televidente se sienta casi testigo del hecho.

CM& La Noticia no siempre conserva un orden fijo y predeterminado en las entrevistas; le da voz a deportistas, entrenadores, dirigentes y aficionados. En Noticias Uno el periodista elige el enfoque de temas locales, nacionales e internacionales, con el fin de obtener declaraciones de valor informativo. Noticias RCN centra sus entrevistas con preguntas directas y de impacto a personajes destacados en fútbol, ciclismo, atletismo y tenis. Mientras que, por su parte, Caracol Noticias las realiza para informar,

relatar y complementar un hecho. “En ocasiones sus periodistas en la formulación de las preguntas vinculan opiniones con el fin de hacer un periodismo persuasivo”, afirma Eliécer Ballén, periodista deportivo.

La crónica y el informe especial son los géneros más utilizados por CM& La Noticia (10 % y 4 % respectivamente) y RCN Noticias (11 % y 2 %). El reportaje es liderado por Noticias RCN (5 %) y con menos cubrimiento CM& La Noticia y Noticias Uno (2 %) cada uno. Este género suele ser utilizado en temas nacionales para profundizar un hecho noticioso. Se caracteriza por las fuentes y su contrastación.

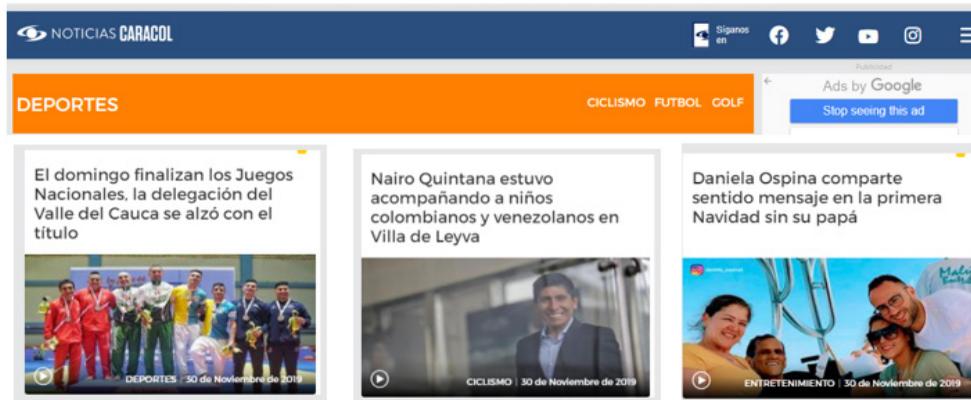
El valor agregado periodístico en dichas secciones es liderado en un 65 % por la categoría indefinida, es decir, quién hizo la nota, seguido por la iniciativa del medio de conseguir su propia información (55 %). El valor agregado de menor importancia es la iniciativa de conseguir otras fuentes de consulta (3 %), pues usualmente son las mismas que se presentan en otros noticieros. El patrocinio de las notas periodísticas es del 53 %, mientras que el de las secciones es de 33%, que comanda CM& La Noticia, con promedio de seis patrocinios por emisión.

Ecosistema digital: sin valor agregado periodístico

En el consolidado de análisis de 30 unidades de contenido de cada sección deportiva del primero al 30 de noviembre de 2019, publicadas en su plataforma digital, Noticias Caracol trasladó la mayoría de los contenidos emitidos en sus ediciones análogas a la web. Los textos introductorios son cortos y ausentes de multimedia, interactividad y participación.

La sección deportiva de Noticias Caracol es consultada habitualmente de 7:00 p.m. a 9:00 p.m., con un índice de 110 usuarios diarios. En la clasificación nacional, aparece en el puesto 116 según Alexa-Website Traffic- (2019); en el internacional, en el 402. El número de enlaces recibidos es de 152 promedio diario. No tiene anclajes externos con los medios de su conglomerado mediático.

Figura 15. Portada Sección deportiva Noticias Caracol. Noviembre 30 de 2019



Fuente: Noticias Caracol (2019)

Su índice de hipertextualidad es de 0.15 enlaces por noticia deportiva. Ningún periodista tiene blog en esta página. No existe gestión de contenidos (CMS)² ni sindicación de información (RSS)³. Maneja en su portal web la búsqueda simple de información y el archivo audiovisual, pero no publica la hora de la última actualización ni las estrategias de fidelización de los usuarios.

Por otra parte, la sección deportiva de cm& La Noticia es consultada en su portal de 7:00 a.m. a 6:00 p.m., con promedio de 92 usuarios diarios. Ocupa el puesto 213 en el ranking nacional; en el internacional, el 503 (Alexa, 2019). El número de enlaces recibidos es de 56 diarios, no hace uso de anclajes internos con otros noticieros del mismo canal de televisión.

- 2 CMS (Content Management System), es un software que ayuda a los usuarios a crear, administrar y modificar contenido en un sitio web sin la necesidad de conocimientos técnicos especializados.
- 3 RSS (Sindicación Realmente Simple), es un formato basado en el lenguaje XML que permite el acceso a contenidos mediante lectores de RSS. Su función es mostrar un sumario o índice actualizado con los contenidos y noticias que ha publicado un sitio web, sin necesidad siquiera de entrar a él.

El índice de hipertextualidad de CM& es de 0.7 *links* por noticia. No registra CMS ni RSS. Existe en su portal la búsqueda simple de información, pero no la hora de actualización de información ni la consulta de archivos audiovisuales. Se envía poco contenido a redes sociales y a celulares. En sus noticias no se menciona el crédito al periodista.

Figura 16. Portada Sección deportiva CM& La Noticia. Noviembre 15 de 2019



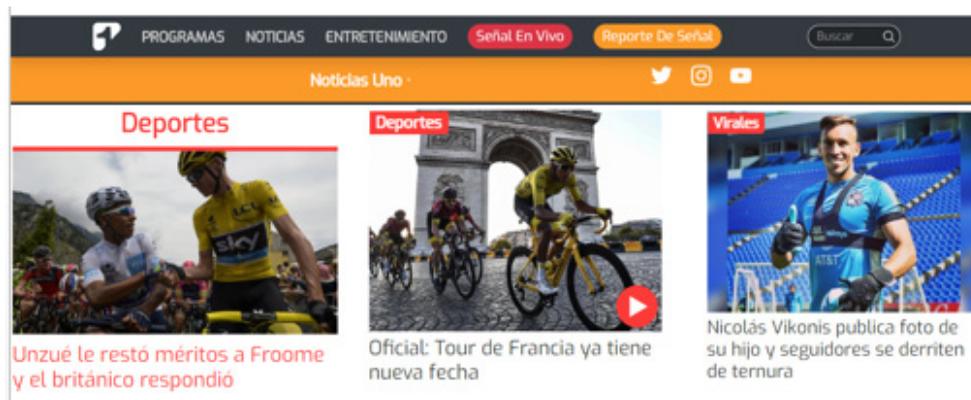
Fuente: CM& (2019)

CM& La Noticia no evidencia en su plataforma una transformación de los mensajes periodísticos deportivos emitidos en sus noticieros tradicionales, aunque intenta buscar, analizar, describir y emitir información breve. En algunas oportunidades complementa los diferentes géneros periodísticos con textos, imágenes, sonidos e hipertextos.

En el caso de Noticias Uno, se encontró que este medio presenta en su página web una copia de los contenidos de la sección deportiva transmitida en el noticiero análogo. Los usuarios pierden la referencia del tema central cuando acceden a los hipertextos. El contenido deportivo de Noticias Uno es visto de 8:00 a.m. a 6:00 p.m., con un **índice de 98 lectores diarios**. El tráfico de su página web se sitúa en el puesto 248

a nivel nacional y en 485 a nivel internacional 485 (Alexa, 2019). El número de enlaces recibidos en promedio es de 83 diarios. No tiene anclajes externos con los informativos de su canal de televisión. Su índice de hipertextualidad es de 0.4 *links* por noticia. No se identificaron blogs de periodistas, hora de actualización ni autor de la noticia, pero se hallaron búsqueda simple de información y banco de archivos audiovisuales.

Figura 17. Portada Sección deportiva Noticias Uno. Noviembre 9 de 2019



Fuente: Noticias Uno

Los contenidos en Noticias RCN no son adaptados para la red, pero sí se aplica el concepto tradicional de jerarquización de las noticias. Este consiste en que van desdibujándose los criterios que priorizan a unas noticias de otras, a pesar que algunas son enlazadas por el hipertexto que ofrece a los lectores la posibilidad de desplazarse de una referencia a otra.

La sección deportiva de RCN Noticias es leída en la web usualmente de 8:00 a.m. a 7:30 p.m., con un índice de 66 usuarios diarios. En el ranking nacional aparece en el puesto 362 y en el internacional en el 491 (Alexa, 2019). Los enlaces recibidos en promedio diario son 93, no posee enlaces externos con su metamedio. Su nivel de hipertextualidad es de 0.5 anclajes por noticia. Ningún periodista tiene blog. Se

visibiliza en su página web el ícono de búsqueda simple y el compendio de archivo audiovisual, pero no la hora de actualización ni el registro sobre el autor de la noticia.

Figura 18. Portada Sección deportiva Noticias RCN. Noviembre 10 de 2019



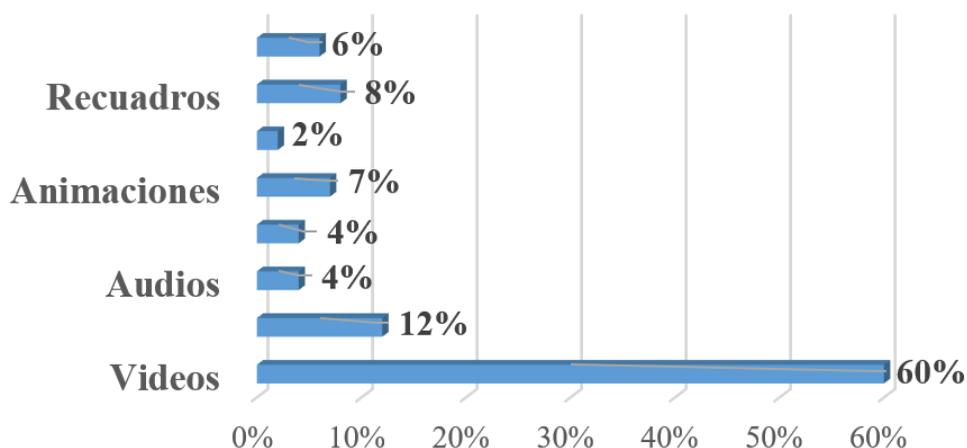
Fuente: Noticias RCN (2019)

La visibilidad de estas secciones deportivas en la página web fue la siguiente: Noticias Caracol, 234 apariciones en Google; CM& La Noticia, 128; Noticias Uno, 198; y Noticias RCN, 143. La presencia promedio de marca diaria fue de 9. Las etiquetas con las que cada sección agrupa los temas fueron: Noticias Caracol: fútbol y ciclismo; CM& La Noticia: fútbol, ciclismo y tenis; Noticias Uno: fútbol, ciclismo y tenis; Noticias RCN: fútbol, ciclismo, atletismo y tenis.

Recursos multimedia

El uso de recursos multimedia en los sitios web (Gráfica 1) es liderado por Noticias RCN y Caracol Noticias (60 %), en videos con valoración Normal. En textos, es primero Caracol Noticias (15 %), CM& La Noticia; en recuadros (8 %), Caracol Noticias y Noticias Uno; en galerías (6 %); Noticias RCN en fotos (7,0 %) y audios (65 %), con valoración Baja. Noticias Uno es líder en animaciones (4 %) y en infografías (4 %) con valoración Muy Baja.

Figura 19. Recursos multimedia en la web de las cuatro secciones deportivas.



Fuente: elaboración propia

Las secciones deportivas en sus plataformas emplean la multimedia interactiva con sus respectivos hipertextos (navegación entre textos), y también lo hacen a través de hipermedia (navegación entre medios del mismo dueño). El que menos la usa es RCN Noticias (2 %). En el compendio de cada informativo la valoración de hipertextualidad, multimedia e interactividad es: baja (2), para CM& La Noticia y Noticias Uno, 2; muy baja (1) para Noticias RCN y Caracol Noticias, según la escala de Likert (Muy alta 5, Alta 4, Normal 3, Baja 2 y Muy baja 1).

Noticias Caracol se identifica en cada plataforma digital con palabras clave: noticiero, información y deportes; mientras que CM& La Noticia lo hace con temas de fútbol y ciclismo. Noticias Uno se posiciona con términos específicos como noticias, entrevistas y crónicas deportivas; Noticias RCN con fútbol, ciclismo, tenis y atletismo. Ninguno de ellos recurre a foros con su audiencia para fidelizar a sus usuarios.

Los géneros periodísticos son trasladados del noticiero análogo a su página web sin aportes de nuevas variantes multimediales. Noticias Caracol y Noticias RCN jerarquian

za esporádicamente la información mediante recuadros, frases destacadas, videos y galerías combinadas con texto, colores y cortinillas. CM& La Noticia y Noticias Uno, presentan pocos videos, textos, recuadros, fotografías, frases destacadas y galerías. No se identificó multimedia interactiva en ninguna sección con sus respectivos hipertextos. El promedio de valoración de estos recursos comunicativos en la web de los cuatro noticieros en su sección deportiva fue Normal (3), Baja (2) y Muy baja (1).

Estos informativos deportivos usan Facebook y Twitter para masificar sus contenidos. En estas redes llegan a alcanzar en promedio, según Comscore (2019), 6325 y 5348 seguidores cada uno. Prefieren Facebook a la multimedialidad, pues permite realizar una multitarea y remezcla de narrativas que consideran convenientes compartir, lo que se convierte en insumo para su producción periodística.

También, emplean Twitter por su brevedad, hipertextualidad e interactividad, e incluso porque los periodistas, para promocionar sus notas, envían titulares, fotografía o un vídeo a través de esta plataforma. Además, invitan a los lectores a interactuar: re-tuiteando o señalándolo como favorito. Dichos trinos suelen contener hipervínculos.

Noticias Caracol y Noticias RCN, en sus secciones deportivas, utilizan el enlace con su audiencia a través de Instagram y YouTube. Esta última es la red social más usada. CM& La Noticia y Noticias Uno las emplean como un vehículo de comunicación y de reputación en línea, con crecimientos efectivos, medibles y controlables, como señala la periodista deportiva Sheyla García.

Igualmente, las cuatro secciones deportivas manejan estas redes sociales para estrechar lazos con los consumidores, posicionar la imagen de sus marcas y fidelizar al usuario. También, “los periodistas las emplean para monitorear noticias, identificar temas de interés y contactar a personajes deportivos”, agrega Francisco “Pacho” Vélez, comentarista deportivo. En algunas oportunidades reciben respuestas de internautas que ofrecen datos o hasta valoran las noticias y propagan sus opiniones, lo que los convierte en nuevas fuentes periodísticas.

En las cuatro secciones analizadas, los enlaces son consultados mínimamente. La misma suerte corren los hiperaudios y los hipervisuales que vinculan dos o más infor-

maciones. La visibilidad en la página web es baja, 281 apariciones en promedio diario compendiando las cuatro secciones deportivas. El número de enlaces recibidos es de 102 en el reparto diario y su índice de hipertextualidad y de actualidad es muy bajo. Noticias Caracol y Noticias emplean Twitter, Facebook y YouTube; cm& La Noticia y Noticias RCN, Twitter, Instagram y YouTube. Los cuatro informativos no presentan estrategias de fidelización con sus audiencias.

Según la columnista, Núria Villanova, el video es el formato estrella. A canales habituales como Youtube, se suma Tik-Tok, la red que más crece; mientras que Instagram o Facebook reorientan sus plataformas al uso de este soporte. Además, casi la mitad de ellos las usan para buscar información y uno de cada tres para seguir la actualidad. Estas secciones deportivas no utilizan *Blockchain* como herramienta para combatir las noticias falsas; tampoco Big data y ni el análisis de datos para profundizar en temas de interés y para saber qué publicaciones generan más aceptación o que les gusta, preocupa o rechazan los televidentes.

Análisis

Emisión análoga

Los cuatro informativos, en sus respectivas secciones, basan su contenido análogo en actualidad deportiva local, nacional y mundial. La información es similar sobre deportistas emblemáticos, entre ellos: James Rodríguez, Falcao, Egan Bernal, Nairo Quintana, Rigoberto Urán, Catherine Ibargüen, Mariana Pajón, Juan Sebastián Cabal y Robert Farah. Presentan noticias internacionales relacionadas con los futbolistas Cristiano Ronaldo, Lionel Messi y Neymar; tenistas como Novak Djokovic, Rafael Nadal, Roger Federer, Martina Navratilova, atletas como Ronnie Coleman, Justin Gatlin, entre otros. La sección deportiva de cm& La Noticia basa su estructura en el cubrimiento de los dos o tres hechos más importantes del día. Su objetivo es ofrecerle al televidente un contexto más especializado y actualizado sobre cada noticia. En Noticias Uno la información deportiva es introducida por el presentador y luego por el periodista que realizó la nota. Noticias Caracol mantiene un modelo horizontal, en el que se destaca la noticia de impacto originada donde sucedió, complementada con presentadores

y corresponsales. Noticias RCN se destaca por su agilidad informativa e inclusión de deportes como tenis, atletismo, patinaje y tiro.

Estas secciones deportivas concentran información sobre temas de fútbol masculino como si fuera un código común, con alta carga emotiva y mayor impacto. Para García y Arroyo (2013, p. 2), “el fútbol ha tomado tal fuerza que incluso se ha convertido en uno de los espectáculos más impactantes de la industria de la comunicación”. Una fuerte razón es que tiene la característica de que, mientras informa, mueve las pasiones y emociones del televidente.

Dichos espacios presentan titulares y noticias usuales y estandarizados, con menos profundidad y más pasión, más goles y menos testimonios. Esto lo hacen para llamar la atención y resumir los hechos más importantes, sin que esto le quite sentido al relato que desarrollará más adelante en el noticiero. CM& La Noticia y Noticias Uno, intentan innovar enfoques, tonos y estilos que respondan a la lectura de la realidad del deporte del país y del mundo. Según Lilitiana Salazar, periodista deportiva, el formato de las cuatro secciones es estandarizado: presentador, nota informativa y noticias con pocas entrevistas e imágenes propias y otras tomadas de medios nacionales e internacionales.

Noticias Caracol y Noticias RCN no enfatizan en el contenido de calidad y se basan en lo local e internacional; “interesa más un acontecimiento cuando es geográficamente próximo o cuando el impacto emocional es más fuerte, o cuando mayor es el número de involucrados o afectados por el acontecimiento” (Téramo, 2006, p. 9). CM& La Noticia y Noticias Uno, usan nuevas piezas audiovisuales y de creación lingüística. Se advierte que estos no son cánones estáticos e invariables, sino sistemas de referencia discursivas que se pueden modificar, porque están en un proceso de constante evolución.

Caracol y RCN, le dan relevancia al fútbol y al ciclismo respectivamente, debido a que son dueños de algunos derechos nacionales e internacionales. CM& La Noticia y Noticias Uno, se interesan por el atletismo, tenis, patinaje y tiro. “Se insiste en alabar cuando se gana, a criticar cuando se pierde y a condenar cuando se comete un error”, afirma Daniel Tilger ex jugador de fútbol y analista deportivo.

Estos espacios deportivos utilizan un lenguaje propio del deporte. Un ejemplo son aquellas denominaciones de seguidoras de determinados equipos: unos toman origen del color del uniforme, rojiblancos (Santa Fe), blanquiazules (Millonarios), verdiblancos (Nacional), vinotintos (Tolima); otros gentilicios comunes con nuevos afijos: capitalinos, junioristas, bumangueses; (...) otros son gentilicios populares: tiburones, bananeros, toches. Mapelli (2004) destaca que “el periodista intenta embellecer su información con expresiones nuevas y creativas que entran a formar parte de la tradición y de la cultura futbolística” (p. 2).

La noticia es el género que prima por su inmediatez (60 %), seguida por la entrevista (23 %) y la crónica (10 %). Conservan las mismas técnicas de la pirámide invertida para jerarquizar los datos de mayor a menor importancia. Algunas entrevistas son repetidas y no son oficiales. El empleo generalizado del informe especial por Noticias Caracol y Noticias RCN en las últimas semanas indica un posible cambio en las prácticas periodísticas.

Los cuatro telenoticieros manejan géneros híbridos entre crónica y reportaje, que se combinan con información y opinión, ignorando las estructuras y los criterios periodísticos tradicionales de estos géneros. “Sería ingenuo negar que no están impregnados, en mayor o menor medida, de algún tipo de opinión” (Parratt (2008, p.23). En algunas oportunidades en estas secciones no se da crédito al periodista que hizo el informe. Muy pocas veces el medio realiza su propia información periodística; la mayoría es copiada de agencias nacionales o internacionales. Las fuentes de consulta son las mismas, no se contrastan, y, en ocasiones, no se identifican.

Versión en la web

Las páginas web de las secciones deportivas no visualizan un producto elaborado sino una migración del mismo contenido a la red del telenoticiero. No existe ampliación de la oferta informativa ni documentación de archivo. Emplean las mismas plantillas, pero difieren en los enlaces, etiquetas e hipertextos, que en la mayoría no se ajustan al estilo, estrategia de escritura ni a la lectura secuencial. Ramiro Dueñas, comunicador deportivo, dice que “usualmente el ciberlector no construye fácilmente su propia ruta ni mantiene un ambiente interactivo que le permita recorrerlo en forma no lineal”. Estos nodos son resaltados o subrayados, amplían la información y a la vez interrelacionan a otras piezas noticiosas mediante anclajes.

CM& La Noticia y Noticias RCN en su formato sólo muestran los titulares y el primer párrafo de la noticia en su página web, acompañado de imágenes breves y con un lenguaje conciso. Noticias Caracol amplía sus noticias en su mayoría mediante hipertexto con giros informativos importantes. Noticias Uno presenta sumarios que sintetizan lo esencial de la noticia que en ocasiones permiten conectar con enlaces.

La arquitectura de navegación de estas secciones deportivas es por niveles. Al inicio se relacionan las noticias más importantes. En el desarrollo se informa lo mínimo con posibilidades de ampliación mediante anclajes. Al el final se cierra con muy poca información y datos. La información se diagrama en columnas con muy pocas ilustraciones. Las noticias son breves, contadas de modo cronológico con tono personal y de lectura lenta. Su formato está conformado por titulares y un párrafo de inicio de la noticia acompañada de una fotografía.

Carlos Zapata, comentarista deportivo, señala que “estos noticieros cuentan con sus propios modelos para las versiones análoga y digital. No realizan una comunicación multidireccional e interactiva”. Diana Rincón, periodista deportiva complementa que “los usuarios de estos medios dedican a consultar en promedio siete minutos, a sabiendas de que en la red pueden conectarse en cualquier momento, porque la información está disponible durante más tiempo”. Además, esta es susceptible a actualizaciones, que se hacen aproximadamente cada cuatro horas.

Se visualizaron muy pocos datos estadísticos, diagramas, gráficos, mapas, infografías, podcast, gifs y encuestas. Por lo general son repetidos y con similar contenido de la competencia. Eso se confirma, como afirma Verón (2001), en que las secciones no son solamente dispositivos de reproducción de una realidad al que copian más o menos correctamente, sino más bien son herramientas de producción de sentido y de emoción que tratan de replicar en sus diferentes unidades periodísticas.

En síntesis, estas secciones deportivas están viviendo la convergencia análoga a digital con unas orientaciones de adaptación y creación de otros contenidos, enfoques, estilos, recursos narrativos, fuentes y audiencia. Esto, de acuerdo con Singer (2015, p. 3), es la evidencia reflejada en una combinación de tecnologías, productos y espacios que antes eran independientes para los medios tradicionales,

y que hoy en día están integrados en canales y plataformas especializadas, las cuales exigen nuevas habilidades y destrezas del profesional de la comunicación.

Competencias del periodista deportivo

Después de analizar las secciones deportivas de los telenoticieros nacionales de mayor sintonía en los canales privados de Colombia, se puede inferir que se necesita de un periodista deportivo con una formación interdisciplinar integral. Esto se soporta en tres ejes articulados: desarrollo humano, responsabilidad social y las competencias profesionales para favorecer el desarrollo del enfoque praxeológico. Lo anterior está en coherencia con El Plan Modelo de Unesco, que plantea una formación en periodismo combinada con otras disciplinas, a fin de abrir más posibilidades a la reflexión crítica y al análisis de contextos.

Juan Felipe Cadavid, comentarista deportivo, advierte “que se necesita de un periodista deportivo con capacidad para redactar con claridad y coherencia valiéndose de procedimientos narrativos, descriptivos y analíticos”. Según Hugo Higuera, analista deportivo, se requiere de un periodista que: “tenga conocimiento de instituciones deportivas nacionales e internacionales; y nociones generales de historia y geografía”.

Se requiere de un profesional con conocimiento general no sólo de destrezas periodísticas sino también de una sólida cultura general y una educación interdisciplinaria, de un equilibrio entre saberes y técnica, una buena escritura y un entorno ético. Además, como indica la presentadora deportiva Yanjane Meneses, “este profesional debe dominar formas creativas de contar historias que hagan acopio de la sensibilidad, la capacidad de relacionarse con el otro y la creatividad para producir textos ricos en descripciones”.

Se necesita de un periodista deportivo que mantenga el equilibrio entre el modelo tradicional de las noticias (pirámide invertida), el manejo de información con antecedentes y contexto y la posibilidad de construir historias bien contadas. “Esto indica que se deben rescatar géneros como la crónica y el reportaje que han desaparecido de estas secciones deportivas de los noticieros estudiados”, dice Lizet Durán, periodista deportiva. El periodista no es un agente pasivo que observa la realidad y la comunica; no es un solo canal de transmisión entre las fuentes y el televidente sino, ante todo,

es una voz a través de la cual se puede pensar la realidad, reconocer las emociones y las tensiones secretas de la realidad, entender el por qué y el para qué y el cómo de las cosas con el deslumbramiento de quien las está viendo por primera vez”. (Martínez, 2000, p. 43)

Se le pide al periodista deportivo que maneje las redes sociales en labores informativas y el diseño de aplicaciones para teléfonos inteligentes. Asimismo, se requiere que domine el nuevo ecosistema en el que conviven e interactúan formatos y plataformas en las que se mueve el periodismo. En este tema, Salaverría (2007, p.23) precisa que “todo indica que, una vez más, la profesión periodística y la formación de los periodistas corren a velocidades diferentes”. Mientras aquella avanza rápidamente hacia un escenario de plena digitalización, esta sigue anclada a menudo en presupuestos teóricos y prácticos que dan la espalda a todos esos cambios.

Es evidente que las competencias son el pilar del desarrollo de la formación del periodista deportivo. Se debe propender por el desarrollo de capacidades que les permitan a los profesionales la apropiación del conocimiento a través de la acción, en el aprender haciendo. En pocas palabras, se necesita que se le dé valor potencial a la implementación de la comunicación en este medio televisivo análogo y digital, lo que permite, que a través de esas competencias, los periodistas generen soluciones innovadoras que sumen e impacten la siguiente triada: proyección, responsabilidad y transformación social del deporte.

Se necesita de un periodista deportivo que maneje el razonamiento inductivo y deductivo, la argumentación y la aplicación de su conocimiento para mejorar la producción informativa con calidad. En cuanto al razonamiento inductivo y deductivo, “el periodista debe comprobar hipótesis sobre casos particulares del deporte, predecir problemas o resultados a partir de estrategias de investigación sobre coyunturas del mismo”, asevera Carlos Orduz, comentarista deportivo.

Fabio León Naranjo, estadígrafo deportivo, explicita que el periodista deportivo “debe identificar datos, diferenciar hechos, elaborar razones, explicaciones y conclusiones”. Igualmente, evaluar enunciados, justificar respuestas, realizar crítica, dar argumentos y

contra argumentos, evaluar consistencia y cohesión de la disertación, reflexionar acerca de la evidencia, buscar coherencia y globalidad entre deporte, sociedad y periodismo.

En lo aplicativo, el periodista deportivo debe manejar discusiones, toma de decisiones, análisis de videos, consultas en la Web, investigación de temas innovadores y creativos. El periodista deportivo debe ser “un profesional que realice trabajo de campo, asista a entrenamientos de los deportistas, que evite el periodismo de agregación y que realice entrevistas de profundidad diferentes a las fuentes tradicionales”, concluye Oscar Restrepo Pérez, comentarista deportivo.

Conclusiones

La sinergia entre deporte como espectáculo, periodismo deportivo, medios de comunicación y audiencias se constituye en un fenómeno social por la pasión, emoción y popularidad que viven los espectadores, que ya casi no asisten masivamente a los diferentes escenarios, sino que se enteran a través de los medios tradicionales o digitales. Todo lo que se ve, se escribe o se oye sobre un evento deportivo despierta las pasiones nacionales e internacionales, pues el deporte no tiene fronteras. Esta es una actividad cultural, recreativa y educativa que contribuye a desarrollar la veracidad, la honestidad y la subjetividad del periodista y del espectador.

La popularidad del deporte siempre ha estado en la agenda de los medios colombianos. Ha sido el resultado de más de un siglo, en el que se han cubierto periodísticamente diferentes disciplinas deportivas a partir de formatos innovadores, estilos, lenguajes, narraciones y transmisiones que han impactado nacional e internacionalmente a la audiencia.

A pesar de ello, estos medios deportivos, a través del tiempo, han desmejorado la calidad de la información, la profundidad de los contenidos y el análisis de los hechos. Ello ha traído como consecuencia la copia de modelos de otros países, perdiendo así la originalidad, creatividad y admiración que los caracterizaba. Por esta razón los medios deportivos están experimentando un proceso de reinención en su ecosistema comunicativo, principalmente en sus contenidos, tecnología, audiencias, rutinas laborales y competencias profesionales. Esta transformación invita a replantear en general el periodismo deportivo a partir del impacto de las hipermediaciones en cada una de las fases del proceso periodístico.

Dichos advenimientos convergentes y cambios vertiginosos en los ámbitos de periodismo deportivo, exigen otras reinterpretaciones, lecturas y significaciones, nuevas rutas de formación, apropiación de nuevos conocimientos, modos de informar, concepciones de trabajar y nuevas dinámicas para ejercer la profesión. Esa apertura de nuevos escenarios periodísticos y oportunidades es un aspecto que hoy irrumpe y hace cada vez más necesario promover debates que analicen el periodismo deportivo debido a su papel trascendental en la configuración y difusión de la información mediática. Se debe replantear su formación y énfasis, caracterizado por las rápidas innovaciones tecnológicas, la aceleración de los ciclos informativos y la lucha por la maximización de las audiencias.

Para responder a estos desafíos, se planteó realizar una investigación cuyo objetivo general fue analizar la radio, la prensa y la televisión deportiva colombiana en su transformación de análogo a digital, con el fin de configurar las nuevas competencias del periodista deportivo. Para tal propósito, se trazaron tres objetivos específicos. El primero de ellos fue analizar la transformación de la radio deportiva análoga a digital de cuatro programas con mayor audiencia y cobertura informativa a nivel nacional que están viviendo la convergencia digital; el segundo, estudiar cuatro diarios deportivos digitales colombianos de mayor consulta en el país; y el tercero, analizar los contenidos de las secciones deportivas en sus emisiones análogas y su publicación en sus respectivas páginas web de cuatro telenoticieros nacionales de mayor audiencia en los canales privados de Colombia.

Para desarrollar los objetivos descritos se tuvieron en cuenta las siguientes categorías y variables de análisis:

- ▶ **Contenidos:** son aquellos relatos pertinentes y contextualizados, producidos y emitidos a la opinión pública mediante formatos de textos, videos, audios o presentaciones multimediales, enfoques noticiosos y estilos propios de cada periodista.
- ▶ **Periodismo:** recolección de información y datos verdaderos para ser narrados y transmitidos en diversos géneros periodísticos en los medios de comunicación o en canales multitarea y multiplataforma.

- ▶ **Tecnológico:** es la infraestructura de equipos, canales y enlaces que utiliza un periodista o emisora para difundir la información.
- ▶ **Diseño:** es la arquitectura, organización, diagramación y presentación del contenido actualizado en la página web de cada emisora, incluye colores, logos, navegación, hipervínculos, recursos multimedia y un sistema de Gestión de contenidos.
- ▶ **Audiencias:** son usuarios o grupos de personas que escuchan una determinada emisora o hacen uso de sus contenidos a través de dispositivos de consulta y redes sociales.
- ▶ **Rutinas laborales:** son aquellos trabajos de campo que el periodista realiza para conseguir, producir y distribuir la información para cumplir con las franjas y horarios de programación de una emisora. En atención a los anterior a continuación, se presentan las conclusiones.

Transformaciones y tendencias de la radio deportiva en la convergencia digital

La radio deportiva ha sido uno de los medios que más ha avanzado en las últimas décadas principalmente en lo tecnológico, aunque se mantienen algunos formatos, narrativas y lenguajes tradicionales, que conservan los mismos estilos de sus contenidos, información, generos periodísticos y audiencias.

Esta convergencia exige estar a la vanguardia de los avances digitales, generar hiperconectividad y movilidad, crear multiplicadores de contenidos, formatos de interacción con el público, indagar sus gustos y cautivar a las nuevas audiencias, entre otras, los *millenials*. Estas nuevas generaciones desean estar más conectados y recibir contenidos a la carta y reclaman más participación en la construcción de la información.

Este proceso tradicional y contemporáneo de los espacios virtuales deportivos, sin descuidar el modelo económico de estos radiodifusores basado en la pauta publicitaria, ha impactado a las rutinas y a las competencias del periodista deportivo, lo

que configura un nuevo ecosistema comunicativo mediático. Por tales motivos, se investigó la convergencia de la radio deportiva de los cuatro programas con mayor audiencia y cobertura informativa a nivel nacional que están viviendo la convergencia digital: El Pulso del fútbol y El Alargue, de Caracol Radio; Planeta Fútbol, de Antena 2 de RCN Radio; y Blog Deportivo, de Blu Radio.

Para tal fin, se realizó una investigación teórica y aplicada, cualitativa y cuantitativa, mediante estudios descriptivos, exploratorios y correlacionales. Se utilizó el método de análisis de contenido análogo y digital, y se aplicaron encuestas, entrevistas en profundidad, grupos de discusión y observación. Esta metodología no tuvo inconvenientes en el proceso y desarrollo de la investigación, la cual permitió dar con los siguientes hallazgos.

Los programas deportivos El Pulso del fútbol y El Alargue, Planeta Fútbol y Blog Deportivo, están viviendo cambios estructurales en el sistema mediático. Además, experimentan nuevas formas de comunicación y de consumo debido a su convergencia e interactividad. Su relevancia es tal que la cadena radial a la que pertenece cada uno de ellos se ha integrado a los cibermedios para buscar nuevos nichos de audiencias y de mercados.

Dichos programas deportivos utilizan los cibermedios de su conglomerado mediático: Grupo Prisa (El Pulso del Fútbol y El Alargue), Grupo Ardila Lulle (Planeta Fútbol) y Grupo Valorem (Blog Deportivo), como canales para la producción y difusión de su contenido periodístico. Emplean una trasmedia poco estructurada e integrada de herramientas informáticas, información y redes sociales. Su forma de narración es concebida para contar historias con un lenguaje técnico y redundante. El contenido emitido en cada canal análogo es volcado a sus plataformas digitales.

Su innovación tecnológica ha permitido mayor ampliación de la cobertura de los programas deportivos, debido al aporte de las plataformas relacionadas con el alojamiento, convergencia de las terminales, dispositivos utilizados, de los reenvíos compartidos y del enfoque multimedia que exige cada contenido, según el perfil de la audiencia. Esto evidencia que la formulación estratégica de planeación de las parrillas de programación y contenidos de la radio deportiva debe trazarse desde las

características, comportamientos, necesidades y motivaciones del oyente.

El reto de estos programas es consolidar las nuevas plataformas digitales y las redes sociales a su favor. Esto implica usarlas como un medio para convocar a la gente para sintonizar a la radio y no usarla como un canal análogo para retransmitir las noticias deportivas. Por el contrario, se deben utilizar otros medios como *simulcast*, *streaming*, *webcasting*, internet, satélite o FM. Es el caso de El Pulso del Fútbol y El Alargue, que integran en sus páginas web la multimedia, manejan la polivalencia de información, utilizan nuevos programas digitales para elaborar y difundir contenidos en diversos canales a través de la multimedialidad e hipertextualidad. Se destacan por la escritura de sus artículos, fotografía, videos y bases de datos. Su diagramación es sencilla: tiene dos columnas, una para fotos y otra para la información con su respectivo titular, textos, videos y podcasts.

Planeta Fútbol y Blog Deportivo, desarrollan dos polivalencias: la mediática y la temática. La primera, presenta un diseño fresco y colorido, sus contenidos comprenden escritos, audios, gráficos, videos y canales interactivos. La segunda, se ocupa de producir información de fútbol y muy pocas veces de otros deportes. Dicho contenido se emite en las emisoras análogas y luego se presenta exactamente igual en su plataforma. Su diagramación presenta la estructura y organización de la información de manera tal que permite fácilmente visualizar el contenido, textos, videos y podcasts. También, usan la hipertextualidad e interactividad, con el fin de propiciar la participación de la audiencia por diferentes canales y redes sociales.

Estos programas generan día a día el análisis de su audiencia, con el propósito de conocer a fondo qué desean y cómo lograr los objetivos determinados por el medio. Lo anterior es un aspecto clave en las estrategias de difusión y recepción de nuevos contenidos de estos espacios deportivos en la transformación radiofónica. Dichos cambios han consolidado un modelo en el cual la radio deportiva es más activa, abierta, personalizada, experimental y bidireccional. Es un espacio análogo y multimedial en el que los usuarios navegan.

El audio, lo visual y lo sonoro se unen para generar contenidos más amigables y amenos, vinculando de manera directa al público objetivo y haciendo que este forme

parte activa de la audiencia en sus canales tradicionales o a través de redes sociales. Esto confirma que el periodista deportivo y el usuario son ahora unos intermediarios entre los hechos y la sociedad.

Es por esto que la radio deportiva ha sido uno de los medios que más ha evolucionado. Su calidad de la información, producción, emisión y distribución de información en lo analógico y digital forman parte principal del cambio en las rutinas laborales del periodista deportivo. Su compromiso diario es la producción de gran cantidad de información deportiva para ser instalada y distribuida en el medio análogo y en las diferentes plataformas del medio.

Esta multiplicidad interconectada de contenidos y formatos exige a los periodistas deportivos realizar varias actividades al mismo tiempo para una radio en directo, *on line*; o en su defecto en *streaming* o por descarga/podcasts según la *microsegmentación* del público objetivo. Estas tareas deben estar encaminadas a la producción para una radio móvil, de amplia cobertura digital y de una producción adaptada a las necesidades, gustos y motivaciones del oyente, con una mayor interactividad y posicionamiento de los programas.

Las rutinas del periodista deportivo también aumentaron. No basta con la investigación y la producción de información, sino que ahora tiene que hacer videos, infografías, fotografías, post, frases, vídeos o gifs animados sobre las noticias deportivas más importantes del momento y masificar su tráfico, impactos y posicionamiento digital. Su producción se difunde a través de las páginas web, de las redes sociales y de los motores de búsqueda para impactar a la mayor cantidad de usuarios y conseguir que estos visiten sus portales y hagan un buen número de clics, comentarios, *likes* o recomendaciones sobre sus contenidos deportivos.

Es así que las tendencias de la radio deportiva forman parte de las transformaciones a las cuales está expuesta para adaptarse a las cambiantes necesidades de las audiencias segmentadas. Esta 'mediamorfosis' se debe particularmente a los cambios económicos y tecnológicos, que marcan los siguientes retos: afrontar con profesionalismo el pluralismo de medios especializados en deporte, el aumento de información, plataformas y canales, el desarrollo y generación de contenidos innovadores de

multimedia y producción trasmedia para crear nuevas narrativas y lenguajes en los relatos deportivos.

Adicionalmente, optimizar la calidad del audio 3D al digitalizar la información, propiciar la interacción entre los periodistas y los oyentes, masificar los podcasts y diversificar los programas deportivos radiales digitales. Dichas tendencias no significan que el medio no se va a dejar de escuchar, sino por el contrario, está migrando a diferentes plataformas *on line*, personalizando su contenido, uso y consumo.

Los diarios deportivos en Colombia: retos, desafíos y tendencia de la profesión

Se analizaron cuatro diarios deportivos colombianos digitales de mayor consulta en país: FutbolRed, Marca, AS y El Periódico Deportivo, con el fin de identificar las nuevas competencias del periodista deportivo. Para ello, se hizo, sin inconvenientes, una investigación cualitativa y cuantitativa descriptiva, analítica, correlacional y prospectiva mediante entrevistas, grupos focales, observación y encuestas a directores, periodistas, jefes de redacción y reporteros.

Los contenidos presentados por estos ciberinformativos son similares a la que se transmiten en los programas de radio y televisión deportivos, consultan similares fuentes, presentan los mismos datos e inclusive realizan parecidas entrevistas a los personajes del deporte, formulan iguales preguntas que han hecho otros colegas. La calidad de los contenidos, emisión y distribución forma parte principal del cambio de las rutinas laborales del periodista deportivo.

Sus compromisos diarios es la producción de gran cantidad de información para ser instalada en el medio análogo y digital. Su enfoque está dirigido a nichos especializados en fútbol; en su estilo, unos integran información con opinión y otros con crítica. El manejo de la tecnología ha sido fundamental en la producción periodística de estos diarios deportivos y en la vinculación de la audiencia a través de una comunicación bidireccional.

La presentación de dichas publicaciones en la web es sencilla, amable y acorde con las tendencias innovadoras del diseño y las expectativas de los usuarios. Su diseño es sobrio, su tipografía es clara, sus imágenes son más grandes y su información es poco rigurosa, pero **más** accesible y fácil de navegar en los multicanales. La plataforma informativa de cada diario está adaptada a los nuevos estándares de telefonía móvil.

Predominan los géneros noticia y opinión que son presentados en múltiples versiones, en algunos casos, con enlaces a temas más interesantes para los usuarios. Se identificó en estos medios la falta de un periodismo de investigación de calidad, profundidad y análisis de datos. Su contenido es replicado en Facebook, Twitter, Instagram o canales como Youtube. Estos diarios utilizan la web para distribuir sus informaciones periodísticas y se conciben como emisores de contenidos con características técnicas más amplias que las de los medios tradicionales. Marca, AS y Diario Deportivo usan la hipermedialidad mientras que FutbolRed la multimedialidad.

La actualización de información la realizan en promedio cada tres horas, la interconectividad es permanente y su interactividad con el usuario es esporádica. La producción de contenidos es por agregación con tinte de espectacularidad y poca profundidad, su agenda noticiosa es reiterativa, no se distingue lo significativo con lo irrelevante, y su gestión informativa es similar a la competencia.

Su información se difunde y comercializa a audiencias segmentadas a través de la web 4.0, dispositivos móviles, redes sociales, correos electrónicos y celulares. Para ello, cuentan con la mayor tecnología, como CMS (Content Management System) la cual facilita la tarea periodística, haciendo que resulte más sencillo para el reportero publicar un mismo contenido en el papel, en una aplicación móvil, en un sitio web o en las redes sociales. Dichas tecnologías han permitido a estos periódicos deportivos transformar sus salas de redacción tradicionales en grandes núcleos de creación de contenido multicanal.

Después de conocer estas transformaciones y tendencias de la prensa deportiva y de los nuevos retos y desafíos de la profesión para afrontar la convergencia digital, este medio necesita seguir reinventándose y buscando el camino por el cual integrarse al nuevo ecosistema comunicativo. Entrar de lleno al entorno trasmedia con nuevas na-

rrativas para llegarle de diferentes maneras al público, espacios en los que el oyente pueda participar y colaborar en la construcción de contenidos (prosumidor). El reto es que estos diarios irradien un profundo contenido, de amplia distribución y de alta participación. Deberían pasar de ser entes suministradores de opinión a presentar, sin apasionamiento, la información bien investigada como resultado del trabajo de campo.

Las Secciones deportivas de los telenoticieros en Colombia en el nuevo ecosistema digital

Se analizaron los contenidos de las secciones deportivas en sus emisiones análogas y su publicación en sus respectivas páginas web de cuatro telenoticieros nacionales de mayor sintonía en los canales privados de Colombia: Noticias Caracol, CM& La Noticia, Noticias Uno y Noticias RCN. Se elaboró, sin ningún problema, una investigación cualitativa y cuantitativa de carácter descriptivo, exploratorio y correlacional, con entrevistas en profundidad, observación participante, grupos de discusión y análisis de cada uno de los sistemas informativos análogos y sus respectivas páginas web.

Estas secciones deportivas desarrollan tres modelos informativos en su estructura: Noticias RCN privilegia como esquema la noticia breve con respaldo de fuentes directas relacionadas con las figuras del fútbol y del ciclismo. Subyace la intención de moralizar, alabar o censurar al deportista dependiendo de su desempeño. Cuando triunfa se cubre desde los sitios o pueblos olvidados donde nació y se formó.

Caracol Noticias utiliza una estructura vertical, su sistema informativo es más abierto, si el deportista triunfa a nivel internacional el cubrimiento noticioso es desde todos los ángulos y lugares relacionados con su vida. CM& La Noticia y Noticias Uno, mantienen un modelo secuencial en el cual se le da importancia al ganador, también se interesa por el perdedor. Conservan un equilibrio en el tratamiento noticioso con análisis, testimonios y datos.

Los titulares deportivos en estas cuatro secciones son cortos, con adjetivos y tonos dinámicos y narrativos, sobresalen los relacionados con el triunfo, el optimismo y la esperanza. Manejan voz *in* y *off*, por lo general son similares entre los cuatro informativos analizados. Emplean el falso directo con piezas informativas breves y

normalmente precedidas de un *lead*. Los temas más frecuentes son fútbol, ciclismo, atletismo y tenis, que son reciclados de los mismos materiales para las diferentes emisiones, en algunas ocasiones son repetidos y desgastados.

Se identificó segmentación en la información de la realidad como si fuera un código común con alta carga emotiva, menos profundos y con mayor impacto. Apelan a los temas de relevancia internacional que, usualmente, no son cubiertos y contados a profundidad, no dan crédito al periodista y al canal que originó la información. Legitiman fuentes privadas y oficiales sin interpelación, y lugares comunes sin contextualización.

Estas secciones deportivas no abren espacios a las voces de deportistas en proyección y pocos visibles, pero si lo hacen con profesionales emblemáticos de fútbol y ciclismo. Existe encuentro e interacción de lo local y regional y de lo nacional con lo internacional, pero se carece de una circulación pluralista de la información relacionada con todos los deportes y de su análisis y debate público. En los géneros periodísticos, prima la noticia por su inmediatez, con tintes de opinión, se conservan las mismas técnicas de la pirámide invertida para jerarquizar los datos de mayor a menor importancia. Se utilizan géneros híbridos: entrevista, crónica, reportaje e informe especial, ignorando ciertos criterios periodísticos.

Algunas notas informativas no son por iniciativa propia del periodista, sino son obtenidas a través de entrevistas, corresponsales, agencias nacionales, google, You Tube, redes sociales, ruedas de prensa, boletines y comunicados. Lo mismo se hace en las secciones internacionales que dan como resultados contenidos repetidos y poco novedosos.

El sitio web de cada sección deportiva conserva el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, las fotografías y las infografías del noticiero análogo. La primera página es la más vista, y la parte superior de la pantalla es la más consultada, principalmente cuando se presentan más imágenes que texto. Sus contenidos son distribuidos en multipantallas, canales, soportes, dispositivos móviles, tabletas, inclusive a través de la tecnología 4G implementada para la transmisión de video y *streaming*. Mantienen el mismo modelo de información, lo que cambia es la actualización de algunas noticias del día, las cuales son breves, contadas de modo cronológico. Predomina el tono personal y un modelo de escritura sencilla, un lenguaje técnico, un estilo propio y un diseño común.

La información se diseña en columnas y con algunas ilustraciones, está dividida en segmentos cortos y etiquetados con títulos y subtítulos que orientan al lector. Aplican el hipertexto en grado mínimo, sus enlaces son consultados mínimamente, los hiperaudios no conservan los estándares de calidad sonora; y los hipervisuales no tienen una secuencia periodística profunda. Conservan los atributos como la inmediatez y el acceso ilimitado, se advierte cuándo un enlace puede llevar a ciertos temas.

Utilizan Facebook, Instagram y Twitter con cuatro fines: el primero, para preservar un ambiente interactivo entre el periodista y el usuario. El segundo, para difundir sus contenidos con el propósito de aumentar el tráfico de audiencia en su plataforma. El tercero, para monitorear tendencias, temas y gustos por determinados deportistas. Y el cuarto, para invitar al usuario como emisor complementario o prosumidor. Elaboran como recursos digitales: recuadros, frases en negrilla, fotografías, videos y textos. No se identificaron encuestas, infografías, gráficos y foros de discusión en torno a una noticia o para temas especializados. Se realizan esporádicamente sondeos sobre vaticinios deportivos o comportamientos de una figura del deporte, pero no se entregan resultados ni análisis.

Las secciones deportivas de los cuatro noticieros privilegian el triunfo o el drama del deportista, se resalta “el show” de la noticia, el cubrimiento fragmentado y el bajo nivel investigativo. Se transmite al calor de los acontecimientos entre lo efímero y lo permanente y entre lo subjetivo y lo parcializado, con estilos tradicionales y con formalismos asociados a expresiones de la jerga periodística deportiva. Se destacan las lesiones y los fracasos del deportista, la voz de los entrenadores y de los dirigentes. Se hace énfasis en los asuntos poco relevantes, en vez de la construcción y fortalecimiento de la identidad nacional y a la multiculturalidad deportiva del país y del mundo. No existe una dinámica e integración de temas novedosos que llamen la atención al televidente.

El contenido se debate entre la credibilidad y la sostenibilidad económica, entre la compra de derechos de eventos deportivos y el aumento de las audiencias, y entre la venta de publicidad y la alta rentabilidad, a mayor *rating* (audiencia) y *share* (porcentaje de sintonía de un programa) mejor negocio. Estas secciones deportivas se basan en tres pilares: la globalización, la digitalización y la mercantilización.

La globalización, se evidencia en el cubrimiento de la información nacional y mundial; la digitalización, se basa en crear estrategias para visibilizar su información; y la mercantilización, se fundamenta en comercializar el contenido vinculando los espacios publicitarios a sus secciones. Lo anterior, refleja que los empresarios de estos medios los ven como un negocio, al contenido como una mercancía y al consumidor como una ficha de sintonía.

Nuevas competencias y tendencias en la formación del periodista deportivo

Para enfrentar la transformación de estos medios de comunicación debido a la convergencia digital y a la globalización del deporte, se necesitan las siguientes competencias: un periodista deportivo propositivo y crítico constructivo, no preferir la opinión subjetiva sobre la información objetiva, sino que construya una memoria real de nuestros deportistas en sus triunfos y derrotas.

Tener compromiso ético, integral y responsable en la difusión de los mensajes a la sociedad. Dominar los avances tecnológicos de las comunicaciones, las multipantallas, saber articular los contenidos con los textos, videos, podcasts y fotos en las páginas web, comprender a sus públicos y propiciar su participación en las redes sociales.

Manejar su independencia, preferir el trabajo de campo al periodismo de agregación, consultar y contrastar diferentes fuentes de información, usar el lenguaje y narrativas sin entrar en tecnicismos. Estar siempre a la vanguardia para adaptarse a la convergencia digital y al nuevo ecosistema comunicativo que exige comprender día a día lo que está ocurriendo en un sub campo como es el periodismo deportivo. No tener solo destrezas periodísticas sino una sólida cultura general y una educación interdisciplinaria, que sirva a la sociedad informando, favoreciendo el debate democrático y, con ello, contribuyendo al desarrollo social y cultural del deporte.

Redactar con claridad y coherencia, valiéndose de procedimientos narrativos, descriptivos y analíticos, tener conocimiento del deporte en general, de las entidades deportivas nacionales e internacionales; conocer la historia y la geografía, adaptarse a las transformaciones tecnológicas y a los cambios de los medios de comunicación. Articular contenidos según las características, comportamientos, necesidades y motivaciones de la audiencia, comprender las normas, valores y principios de la profesión.

Un periodista hábil para informar, escribir y editar, entender los contextos institucionales y sociales en los que se desarrolla el deporte, aplicar estándares de calidad a sus piezas informativas, tener un alto nivel de investigación en temas que contribuyan a mejorar el periodismo y el deporte en una perspectiva de desarrollo social integral. Interpretar los aspectos sociales, culturales, políticos, económicos, jurídicos y éticos del ejercicio del periodismo deportivo. Capacitarse para transmitir los acontecimientos deportivos de forma concisa, amena, respetuosa y contextualizada. Tener una preparación exigente de su especialidad en contenidos, información, narrativas y audiencias.

Poseer conocimiento de los conceptos básicos sobre el periodismo de profundidad, la búsqueda de fuentes informativas, la verificación de datos, de las técnicas y estrategias de indagación y del desarrollo y ejecución de una investigación periodística acorde con la ética profesional. Saber combinar lo técnico, tecnológico y profesional, en pocas palabras, articular lo operativo e instrumental con la formación académica, sin perjuicio de los aspectos humanísticos propios de la profesión.

Un experto que convierta estos medios analizados en difusores de contenidos con amplia distribución y alta participación del usuario, que tenga actitud reflexiva sobre la función profesional, y disposición para lectura, reflexión y análisis. Dominio del lenguaje verbal, visual y escrito, hábil en géneros periodísticos para diferentes plataformas, capacidad para evolucionar y adaptarse al complejo y acelerado cambio de los medios digitales.

Contextualizar y aplicar el lenguaje técnico en las diferentes disciplinas deportivas y, a la vez, lograr comprenderlos e interpretarlos para transmitirlos en forma clara a sus audiencias. Manejar las competencias comunicativas verbal y no verbal, narrar historias de deportistas tanto aficionados como profesionales. Saber analizar una imagen y texto, es decir, la otra mirada que se tiene de la lectura de signos, iconos, códigos y significantes que nos brindan la comunicación visual.

Estar preparado para afrontar con profesionalismo el pluralismo de medios de comunicación especializados en deporte, el manejo simultáneo de información, plataformas y canales. Hábil en la generación de contenidos innovadores de multimedia y trasmedia para crear nuevas narrativas y lenguajes en los relatos deportivos.

Masificar y diversificar podcasts, propiciar la interacción entre los periodistas y los oyentes, dominar conceptos, teorías y principios del deporte en general. Presentar la información bien investigada con propuestas novedosas y atractivas, contextualizar datos geográficos, históricos, políticos, económicos y culturales del deporte global, conocer la legislación y los reglamentos de cada deporte.

Por más que cambien los medios de difusión, se tienen que conservar las improntas de la veracidad, rigurosidad y, en general, todos los principios de la profesión, los cuales siempre deben ser las banderas y estandartes de nuestro periodismo deportivo. Desde esta perspectiva, los medios deportivos deberían pasar de ser entes suministradores de información y de opinión, a unos medios de comunicación de mayor versatilidad en la presentación de las noticias, narrativas y lenguaje. Estos medios deben ser fáciles de entender a los diversos segmentos de audiencia que quieren otras formas de consumo.

Por lo anterior, se deben estimular las propuestas de nuevos formatos y estilos, y potenciar un escenario laboral para el periodista deportivo, lo cual propiciará acortar las distancias e incoherencias entre las exigencias del mundo laboral y la formación académica. En este punto la educación universitaria hoy se enfrenta a un gran reto producto de la globalización del periodismo deportivo y a las nuevas necesidades del mercado, es la gran oportunidad para las Escuelas de comunicación y periodismo de crear sus énfasis coherentes con las dinámicas que requieren las empresas mediáticas y el deporte.

Lo descrito invita a realizar transformaciones en el periodismo deportivo tradicional por uno renovado, fresco y con públicos objetivos definidos. Esta mediamorfosis debe generar un nuevo ecosistema comunicativo y nuevos modelos noticiosos, procesos interactivos, esquemas de información y recursos expresivos, característicos de cada uno de los medios convencionales y ahora convertidos en cibermedios.

Es el momento que modifiquen su forma conservadora y facilista y evolucionen con las nuevas tecnologías, generando una transición en sus contenidos en los cuales la calidad y la investigación formen parte principal del cambio a nivel de información, géneros periodísticos, narrativas, lenguajes y audiencias, todo ello en sinergia con el nuevo ecosistema deportivo mediático.

Estos medios deportivos necesitan seguir reinventándose y buscando el camino por el cual integrarse al nuevo modelo comunicativo, entrar de lleno al entorno trasmedia con creativas narrativas para llegarle de diferentes maneras al público. Darle al usuario el poder de generar, recibir, buscar y contrastar la información que se le brinda o que, en algunos casos, esté interesado en dar a conocer en su medio deportivo por excelencia.

Después de conocer estas transformaciones y tendencias de la prensa, la radio y la televisión deportivos y los nuevos retos y desafíos de la profesión para afrontar la convergencia digital, las discusiones sobre el deber ser del periodismo deportivo siguen siendo un desafío tal como sucede con otras disciplinas y campos del saber, retos que se deben asumir con seriedad debido a la transformación, fusión y globalización de los medios y del deporte. Esto debido al advenimiento de una nueva ecología informativa, a los estándares de calidad, al consumo de contenidos multimedia, a las formas de uso que hacen las audiencias en cada una de las fases del proceso informativo, a la circulación de la información y a las exigencias cada día más apremiantes del rating.

Por consiguientes quedan algunas preguntas por resolver para los medios analizados: ¿Qué estrategias podrían implementar los programas deportivos colombianos frente a los espacios como Fútbol de Primera Radio de México, ESPN deportes Radio de EE.UU., ¿Radio Marca de España, La BBC Radio 5 de Inglaterra, Radio Sportiva de Italia, ¿Le Podcast Deportes de Francia y Fox Radio deportes de Argentina? ¿Qué contenidos novedosos se pueden proponer para competirles a los periódicos prestigiosos en deportes como Marca y As de España, L'equipe de Francia, Gazzeta dello Sport de Italia, Estadio y La Cancha de México, Olé de Argentina y Lance de Brasil? ¿Cuál sería el nuevo contenido informativo deportivo de los telenoticieros para superar a los canales especializados como Win Sports, Fox Sports, Directv Sports, ESPN y TYC Sports?

Referencias

- Aguilar, M., Rojano, F., & Batlle, P. (2015). Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados. *Revista Latina de comunicación social*, (70), 539-551. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1058/28es.html>
- Alabarces, P. (2009). El deporte en América Latina. *Razón y palabra*, 14(69), 1-19. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100921122900/Peligro.pdf#page=9>
- Alabarces, P. (1998). Fútbol y televisión en la Argentina: entre el juego y la mercancía. S. Carvalho. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/26829730e8f78c923fe1d3c34fcadc59.pdf>
- Alabarces, P., & Duek, C. (2010). Futebol (argentino) por televisão: entre o espetáculo de massa, o monopólio e o estado. *Logos*, 17(2), 16-28. <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/viewFile/852/779>
- Alcoba, A. (1999). *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte, y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.
- Alcoba, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Thomson Paraninfo.
- Alcoba, A. (1980). *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Madrid.

Alessandri, F., Edwards, C., Pellegrini, S., Puente, S., Rozas, E., Saavedra, G. y Porta, W. (2011). VAP: un sistema métrico de la calidad periodística. *Revista Cuadernos de la Información*, 14. file:///Users/williamzambrano/Downloads/187-2839-1-PB.pdf

Alexa. Website Traffic, Statistics and Analytics. (2019). Recuperado de <https://www.alexa.com/>

Alonso, B. (2007). Entre lo popular y lo masivo. Aproximaciones a la prensa moderna. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62 (2007). 9-13. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81906207.pdf>

Álvarez, A., & Vásquez, S. (2015). Radio y cultura: una propuesta de radio ciudadana en Internet. *Palabra Clave*, 18(2), 475-498.

Álvarez, J. (1999). *Tecnología para la Información Periodística*. Sevilla.

Andreu-Vall, M., & Marcos, M. (2012). Evaluación de sitios web multilingües: metodología y herramienta heurística. *El profesional de la información*, 21(3), 254-260.

Angulo, H. (2016). *Periodismo multimedia: el diseño multimedial en el periodismo digital bolivariano*. Punto Cero. Universidad Católica Bolivariana, 21(32), 51- 75.

Ángulo, L. (2014). *¿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*.

Angulo, L. y Vargas, L (2017). Magazín Tour de Francia 2015: el premio a la televisión pública que armoniza la cultura, el deporte y la identidad del televidente colombiano. *Comunicación y Medios*, (35), 95-110. file:///C:/Users/Camilo/Downloads/45103-1-163975-4-10-20170815.pdf

Arango, G. (2005). Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. *Palabra Clave*, 13. Ps. 139 - 250. <https://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/viewFile/1465/1633>

- Asociación Colombiana de Periodistas Deportivos- ACORD. (2017). actualidad del periodismo deportivo.
- Baptista, D. (2012). *Diseño, desarrollo y validación de una metodología para el análisis de competitividad en sectores industriales venezolanos basada en la técnica multicriterio Analytic Network Process (ANP)* (Doctoral dissertation).
- Basterra, F. (2002). ¿Son necesarios los periodistas en el nuevo entorno multimedia? En: AA. VV. *La tecnología de la información y sus desafíos*. Madrid: Nuevo Milenio.
- Bates, R. & Krueger, A. (2013). *Political and economic interactions in economic policy reform* (pp. 13-27). Oxford: Blackwell
- Berasategui, M. (2000). *Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña*. Universidad Complutense.
- Bernal, A. (2009). *Redes sociales y medios de comunicación*. Comunicación del IV Congreso de la CiberSociedad. <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion/831>
- Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. Impreso en España: Editorial UOC.
- Boni, I. (2016). *Periodismo deportivo: la industria cultural del fútbol uruguayo*. Universidad de la Republica (Uruguay). Facultad de Ciencias Sociales. Departamento de Sociología. https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/8899/1/TS_DeBonilgnacio.pdf
- Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa*. Editorial ALAMUT, Madrid.
- Camacho, H., Fontaines, T., & Finol, M. (2006). *La observación como proceso y producto. Una mirada desde el modelo de variabilidad de la investigación educativa*.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social* No. 63, 287-293. La Laguna (Tenerife).

Campos, G., & Martínez, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60.

Canavilhas, J., & de Santana, D. (2016). Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. *LÍBERO*. ISSN impresso: 1517-3283/ISSN online: 2525-3166, (28), 53-66.

Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI Editores.

Castells, M., & Kumar, M. (2014). A conversation with Manuel Castells. *Berkeley Planning Journal*, 27(1), 93-99

Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Tercera Edición. Buenos Aires. Módulo 404 Red de Psicología online, Recuperado de www.galeon.com/pcazau

Cebrián, M. (2011). *La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones*. <https://blogintercomradio.files.wordpress.com/2011/09/la-radio-en-el-entorno-de-las-multiplataformas-de-comunicaciones.pdf>

Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía

Cebrián, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Enl@ ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6(1), 11-23.

Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.

Crettaz, J. (2013). *Radios online: un fenómeno nuevo que se hace escuchar*. <https://www.lanacion.com.ar/1546747-radios-online-un-fenomeno-nuevo-que-se-hace-escuchar>

Codina, L. (2010). *Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea*.

- Cohen, L., & Manion, L. and Morrison, K. (2013). *Research methods in education*. https://www.researchgate.net/profile/Keith_Morrison3/publication/44824604_Research_Methods_in_Education/links/5406e3900cf2bba34c1e6fe8/Research-Methods-in-Education.pdf
- Colombia Digital. (2017). *Colombia Digital*. <https://colombiadigital.net/actualidad/bytes/item/9862-5-tendencias-que-cambiaran-la-radio-como-la-conocemos.html>
- Comscore (2019). Futuro digital Colombia. <https://www.comscore.com/.../2014/2014-Digital-Future-in-Focus-Colombia?>
- Comscore (2020). Ranking de los periódicos digitales más leídos en Colombia. <https://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Market-Rankings>
- Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo-CLAEP (2011). <http://eprints.rclis.org/17065/1/254-260.pdf>
- Cook, T., & Reichardt, C. (1986). *Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*. Madrid: Morata.
- Cottle, S. (1999). From BBC newsroom to BBC newscentre: On changing technology and journalist practices. *Convergence* 5(3), p. 22-43
- Crettaz, E., & Suter, C. (2013). The impact of adaptive preferences on subjective indicators: An analysis of poverty indicators. *Social Indicators Research*, 114(1), 139-152.
- Crettaz, J. (2013). *La Nación*. Obtenido de Radios online: un fenómeno nuevo que se hace escuchar: <https://www.lanacion.com.ar/1546747-radios-online-un-fenomeno-nuevo-que-se-hace-escuchar>
- Dasilva, J., Santos, M., & Ayerdi, K. (2015). Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 141-155. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1039upv/09es.html>

De Baranda, C. (2014). Las mujeres en la prensa deportiva: dos perfiles. *Cuadernos de psicología del deporte*, 14(1), 91-102.

De Baranda, C. (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo= Origins of the spanish sport newspapers: El Mundo Deportivo. *Materiales para la Historia del Deporte*, (11), 7-27.

De Moragas, M. (1994). Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes. *Telos*, 38, 58-62.

http://www.quadernsdigital.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_464/a_6270/6270.pdf

De Moragas, M. (1994). *Televisión, deporte y Movimiento Olímpico: las próximas etapas de una sinergia*. https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/4533/WP027_spa.pdf?sequence=1

Departamento Administrativo Nacional de Estadística-Dane. (2018). Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en hogares y personas de 5 y más años de edad. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/prese_tic_hogares_2017.pdf

Díaz, D., & Mantilla, M. (2008). *El fútbol: espacio de interacción social y construcción de identidad local*. (Bachelor's thesis).

Dingwall, R. (2017). *Accounts, Interviews and Observations*. En: Miller G, Dingwall. R, editores. *Context & Method in Qualitative Research*. Londres: Sage; 1997. p. 51-65.

Domínguez, P. (2009). *Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo*. *Deporte, Cultura y Comunicación*, Número 14 (69), Razón y Palabra Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación www.razonypalabra.org.mx

Dos Santos, F. (2012). Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. file:///C:/Users/Camilo/Downloads/291-1411-1-PB.pdf

Echeverría, J. (2008). *Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación*. (Vol. 3, No 10) Universidad Autónoma de Buenos aires, Argentina.

Eco, H. (1998). *La teoría de los mundos posibles*. Debols! Llo. s%20de%20Umberto%20Eco.pdf

Estudio Continuo de Audiencia Radial-Ecar. (2020). <https://www.larepublica.co/empresas/las-audencias-de-radio-se-reordenan-en-colombia-segun-reporte-ecar-2936371>

Estudio General de Medios-EGM (2019). *Boletines informativos*. <http://www.acimcolombia.com/boletines/boletines/>

Faus, Á. (2001). Reinventar la radio. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (74).

Fidler, R. (1998), *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*, Buenos Aires, Granica

Finol, M y Camacho, H (2008). *El proceso de investigación científica*. Ediluz, Maracaibo. Venezuela

Fogel, J. & Patino, B. (2005). *Une presse sans Gutenberg*. Grasset.

Forero, G. (2005). Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. *Palabra Clave*, 13.

Fox, D. & López, E. (1981). *El proceso de investigación en educación*.

Gallardo, J., Lavín, E., & Fernández, P. (2016). Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España. *Revista latina de comunicación social*, (71), 272-286. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468015.pdf>

García Avilés, J. y Salaverría, R. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, núm. 23

- García Avilés, J.; Salaverría, R.; Masip, P. (2008). *Convergencia periodística en los medios de comunicación*. Propuesta de definición conceptual y operativa. I Congreso de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación, Santiago de Compostela.
- García, A. y Roman, M. (2002). Panorama de la audiencia radiofónica. *Comunica*, nº 3. www.ajic.com/comunica/comunica3/comunica3.htm.
- García, F. (2010). Aspectos sociales del deporte. Una reflexión Sociológica, Madrid, Alianza.
- García, F., & Arroyo, I. (2013). Las crónicas de los diarios generalistas y deportivos de la final FIFA World Cup (South Africa). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19 (1), 131-146.
- García, T. & García Rico, A. (2001). *Medios de comunicación, sociedad y educación*. Universidad de Castilla La Mancha.
- Glass, G. y Hopkins, K. (2014). *Statistical methods in education and psychology*. Prentice-Hall (Englewood Cliffs, N.J.)
- Gómez, J., Hernández, J., Gutiérrez, L., Arango, G., & Franco, A. (2011). Los noticieros de la televisión colombiana “en observación”. Una mirada desde la academia a la estructura, cobertura y contenidos de los teletinformativos de la televisión abierta en Colombia. *Palabra Clave*, 13(2).217-250. [file:///C:/Users/Camilo/Downloads/1762-7793-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Camilo/Downloads/1762-7793-1-PB%20(2).pdf)
- Gomis, L. (2008). *Teoría de los géneros periodísticos*. España: Editorial UOC.
- González, M. (2004). *Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España*. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/806/GonzalezRamallal_Manuel_TD_2004_02de3.pdf

- Ramallal, M. E. G. (2003). La cancha de las identidades. Periodismo deportivo y fútbol gallego". In *La pantalla de las identidades: medios de comunicación, políticas y mercados de identidad* (pp. 259-304). Icaria.
- González, M. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Juventud y nuevos medios de comunicación*, 51-62.
- Guerrero, P. (2002). *La cultura, estrategias conceptuales para comprender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*, Abya-Yala, Quito.
- Gutiérrez, F. (2011). Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro. *Área abierta*, (28), 1.
- Gutiérrez, L. (2013). La Calidad informativa en la era digital: el gran reto. *Palabra Clave* - ISSN: 0122-8285 - Vol.16 No. 3 - Diciembre de 2013.
- Gutiérrez, M., Ribes, X., & Monclús, B. (2008). *Percepción de los jóvenes ante las estrategias programáticas de la radio musical de antena convencional y online*. El caso de Cataluña.
- Hassan, Y., & Martín, F. (2013). *Propuesta de adaptación de la metodología de diseño centrado en el usuario para el desarrollo de sitios web accesibles*.
- Henríquez, A. (2016). *Deporte, política y comunicación*, México. Trillas.
- Hernández, R.; Fernández, C; Baptista, L. (2013). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill, Quinta edición. Guadalajara-México
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. <http://petroquimex.com/PDF/SepOct17/Desarrolla-IMP-Metodologia.pdf>

- Herrera, S. (2007). Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española. *Trípodos*, año 2007, número 20, Barcelona.
- Herrero, J. (2011a). *La nueva era radiofónica con programas emitidos exclusivamente online*. Estudio de caso: los programas deportivos de las emisoras Ser y Cope. En Sierra Sánchez,
- Herrero, J. (2011b). Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia? *Área Abierta*, marzo 2011, número 28, Madrid. <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1111130003A/4028>
- Herrerros, M. (2018). *La radio en la convergencia multimedia*. Editorial Gedisa.
- Hine, C. (2014). *Etnografía virtual*. Barcelona. Universitat Oberta de Catalunya.
- Holstein, J. y Gubrium, J. (2015). *The active interview*. London: Sage.
- Holstein, J., & Gubrium, J. (2016). *Narrative practice and the active interview* (Vol. 67, pp. 67-82). London: Sage.
- Huerta, Á. (2002). *La Radio en la era digital*. En Ballesta, P. (coordinación): *Medios de comunicación para una sociedad global*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Hurtado, J. (2008). *Metodología de la investigación holística*. Mención de edición, 3a. ed. Pie de Imprenta, Caracas: SYPAL.
- Iriarte, J. (2008). La influencia de la programación deportiva en el desarrollo histórico de TVE durante el monopolio de la televisión pública (1956-1988). *Communication & Society*, 21(1), 103-136. [file:///C:/Users/Camilo/Downloads/36291-Article%20Text-101354-1-10-20190317%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Camilo/Downloads/36291-Article%20Text-101354-1-10-20190317%20(1).pdf)
- Jaokar, A.; Fish, T. (2009). *Mobile Web 2.0. The innovator's guide to developing and marketing*. Perseus Books Group. Cambridge.

- Jaramillo, A. (2011). *Redes Sociales para todos, su negocio en la Web 2.0*. Bogotá: Ediciones Vergara.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (No. 316.7 (73). Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Media Education for the 21st Century. Estados Unidos: MIT Press.
- Jones, D. (1994). Medios de comunicación deportivos. La situación española en el contexto internacional". *Telos*, 38: 101-108. http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/anteriores/num_038/c uaderno_central5.html
- Klinenberg, E. (2005). *Convergence: News Production in a Digital Age*. En: The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 597.
- Krathwohl, D. (1993). *Methods of educational and social science research: An integrated approach*. Longman/Addison Wesley Longman. <https://psycnet.apa.org/record/1992-98588-000>
- Larrañaga, J. (2006). *Aproximación al perfil profesional y laboral del periodista digital en el País Vasco*. Comunicación presentada en el IX Congreso IBERCOM. Sevilla.
- León, D. (2016). *Análisis del tratamiento de la noticia deportiva en los canales Claro Sports Colombia y Win Sports*. de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3641/Leondiego2017.pdf?sequence=1>
- León, M. (2000). Luis del Olmo, Periodista: El día que pierda la pasión por la radio estaré perdido. *Tribuna de actualidad*, (610), 22-23.
- Llobet, L. (2001). De currículos e imaginarios sobre la formación de comunicadores. *Diálogos de la comunicación*, (63), 51-59.

López, C. (2017). *La especialización en el periodismo*. En *Periodistas*, No. 27, noviembre, p. 32.

López, F. (2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=%20%20%201E%20>

López, F., Sarrate, M. & Lebrero, M. (2016). El ocio de los jóvenes en situación de vulnerabilidad. Análisis discursivo. *Revista Española de Pedagogía*, 127-145

López, J. (2009). Presentación (Dossier "Deporte, Cultura y Comunicación"). *Razón y Palabra*, 14(69).

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

Malvar, L. (2005). *La radio deportiva en España: 1927 - 2004*. Madrid: Pearson - Alhambra y Marca.

Mapelli, G. (2004). Locuciones del lenguaje del fútbol. In *Atti del XXI Congresso dell' AISPI, Letteratura della memoria. La memoria delle lingue: la didattica e lo studio delle lingue della penisola ibérica in Italia* (pp. 171-181).

Marín, J. (2000). La crónica deportiva: José A. Sánchez Araujo. *Ambitos*, 5, 241-257. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/11717/file_1.pdf?sequence=1

Marín, J. (2004). Las retransmisiones deportivas en televisión. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1 (2), 41-50. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/11728/file_1.pdf?sequence=1

Márquez, E. (2010). *Redes sociales y medios de comunicación*. <http://emiliomarquez.com/2010/05/24/redes-sociales-medios-comunicacion/>

Márquez, M. & Rojas, J. (2017). ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del Fifagate en la prensa deportiva de México y España. *Cuadernos.info*, (40), 173-188.

- Martín Reyes, J. (2018). El periodismo deportivo digital en Tenerife: el caso de El Dorsal (2008-2018).
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello. Bogotá: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello. Bogotá: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Martínez, J. (2012). *Los eventos deportivos: concepto, historia, características, implicaciones y tipos*. EFDeportes. com. *Revista Digital. Buenos Aires*, (115).
- Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. In *II Congreso Internacional de Comunicación* (Vol. 3).
- Martínez, J. (2019). Dossier Deporte, Cultura y Comunicación. *Revista Razón y Palabra: Estudios Sociales del Deporte*. Número 69. Julio - agosto - septiembre. [http://www.razonypalabra.org.mx/N/n69/Copy%20\[3\]%20of%20index.html](http://www.razonypalabra.org.mx/N/n69/Copy%20[3]%20of%20index.html)
- Martínez, T. (2000). Periodismo y narración, desafíos para el siglo XXI. *El Malpensante*, 27, 37-44.
- Mata, M. (2006). *Radio: memorias de la recepción. Aproximaciones a la identidad de los sectores populares. El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación*. Bogotá, CO: Convenio Andrés Bello, 287-317.
- McLuhan, E. (2015). La teoría de la comunicación de Marshall McLuhan: el butronero. *Palabra Clave*, 18(4), 979-1007.
- Molina, J. (2009). Periodismo deportivo 3.0. *Razón y Palabra*, (69). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199520330053>

- Méndez, S. (2015). El reto formativo en tecnologías para el periodismo deportivo. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31 (1), 449-467.
- Mendoza, M. (2018). *Características de las portadas periodísticas del diario Libero y el periodismo deportivo-eliminatorias al mundial Brasil 2014-participación de la selección peruana de fútbol.*
- Minsky, M. (2010). Matter, Mind and Models. <http://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/6119/AIM-077.pdf?sequence=2>
- MinTic. (2020). Sector de radiodifusión en Colombia. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sistemas-MINTIC/Sector-de-Radiodifusion-Sonora/Radiodifusion-Sonora/9188:Clasificacion-de-las-emisoras>
- Molina, J. (2009). Periodismo deportivo 3.0. *Razón y Palabra*, vol. 14, núm. 69, julio-agosto, 2009. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México
- Moreno, I. (2015). *Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia.* <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/41191/14784-53852-1-PB.pdf?sequence=1>
- Morfín, A. (2002). *La nueva modalidad educativa: educación basada en normas de competencia*, en Argüelles (comp.). México D.F. LIMUSA: 81-98.
- Nadría, I. (2007). *La Web 2.0. El Usuario el Nuevo Rey Internet.* http://files.comunicacionyudino14.webnode.es/200000000-def44dfeca/presentacio_IsmaelNafria2.0.pdf
- Nasheli, N. (2015). Cómo afecta la tecnología la forma en la que nos comunicamos.
- Neuendorf, K., & Kumar, A. (2015). Content analysis. *The international encyclopedia of political communication*, 1-10.
- Orihuela, J. (2015). *Los medios después de internet.* Barcelona: UOC

- Ortega, E. & San Miguel, B. (2016). La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino. *Revista Latina de comunicación social*, (71), 1230-1242. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81943468063.pdf>
- Páez, P. (2006). Publi-radio. http://www.clonica.net/usuario/img_usuario/publi-radio.net/Des_Aula/271.pdf
- Palacios, M., & Díaz Noci, J. (2009). *Online journalism: research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatearen Argitalpen Zerbitzua.
- Palarea, F. (2012). *Evolución del Periodismo en la era tecnológica: Creación de un medio digital en castellano*. Universidad de La Laguna.
- Palomo, B. (2005). *Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad*. En Salaverría, Ramón. Coordinación: Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social.
- Panel de Opinión de Cifras y Conceptos. (2019). *Noticieros más vistos*. Recuperado de <https://conexion-capital.co/canal-capital-teleantioquia-lideres-opinion/>
- Paniagua, P. (2003). *Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital*. Madrid.
- Parratt, S. (2008). Géneros periodísticos en prensa. *Revista Ciespal*. (Vol. 49).
- Pavlik, J. (2014). *New media technology: Cultural and commercial perspectives*. Needham.
- Pedraza, C. (2012). Mujeres en el periodismo deportivo: reflexiones para comprender la transgresión desde la práhttps://biblat.unam.mx/hevila/Derechoacomunicar/2012/no4/4.pdf
- Peñafiel, C. (2007). *Los retos de la radio en el entorno multimedia*. En Peñafiel C. (editora): Transformaciones de la radio y la televisión en Europa. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

- Pérez, A. y Acosta, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información". *ACIMED*, año 2003, volumen 11, número 5. http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_5_03/aci03503.htm
- Pérez, J. (2009). *Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo*. *Razón y palabra*, 14(69).
- Pineda, M. (2015). *El papel de Internet como nuevo medio de comunicación social en la era digital*. http://hiper-textos.mty.itesm.mx/mainframe_3htm
- Quinn, S. (2012). *Conversations on Convergence*. Peter Lang Publishing: New York.
- Quiroga, S. (2000). Deporte, medios y periodismo. *Lecturas educacion fisica y deportes (Buenos Aires)*. <https://www.academica.org/sergio.ricardo.quiroga/147.pdf>
- Ramonet, I. (2003). *La tiranía de la comunicación*. Barcelona, España. Mondadori. <https://www.sipiapa.org/contenidos/acerca-claep.html>
- Rodríguez, J. y Sánchez, José. (2000). *Objetividad y compromiso en el periodismo deportivo radiofónico en España*. Análisis de contenido de El Larguero y Supergarcía, XV Jornadas internacionales de la comunicación: Reinventando la radio, Universidad de Navarra, Pamplona. www.unav.es/jornadas2000/Comunicaciones.
- Rodríguez, J., López, L. & Gonzáles, L. (2015). *La narrativa transmedia como experiencia de simulación de inteligencia colectiva*. El caso de Atrapados.
- Rojas, J. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Universidad de Sevilla.
- Rojas, J. (2011). *Periodismo deportivo de calidad: propuesta de un modelo de libro de estilo panhispánico para informadores deportivos*. Madrid: Fragua

- Romero, H. (2011). La digitalización de la radio deportiva. *Fonseca, Journal of Communication*, 3, 132-152.
- Roses, S. (2011). *Estructura salarial de los periodistas en España durante la crisis*. En Revista Latina de Comunicación Social, nº 66, pp. 178-209. La Laguna (Tenerife): Universidad de Laguna. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-929-178-209
- Rost, A., Bernardi, M. & Bergero, F. (2016). Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia. *Río Negro, Argentina: Publifadecs*.
- Rubio, Á. (2003). *Internet, Radio y Radio Digital: El final de los límites a las ondas hertzianas*. En López, Rafael; Fernández, Francisco; y Vilar, Fernando (editores): Radio y televisión en el ámbito local. Castellón: Universitat Jaume I.
- Rubio, A. (2013). La radio en la era de la sociedad digital. *AdComunica*, (5), 37-54.
- Sádaba, C., Salaverría, R., Avilés, J., & Martínez, M. (2016). La innovación y los cibermedios: los labs. *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*, 41-47.
- Salaverría, R. (2003). ¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medio? Universidad de Navarra, documento 0411 - 01. <http://www.almendron.com/cuaderno/varios/medoc-0411-01.pdf>
- Salaverría, R. (2007). *Formar periodistas en la era de Internet*. http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/7379/1/formar_periodistas_en_la_era_de_internet0001.pdf
- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Zamora
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, (81).
- Salaverría, R. y García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, núm. 23.

- Salaverría, R., & Avilés, J. (2016). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL*, 31-47.
- Salaverría, R.; Pérez, M., Martínez, C., Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista latina de comunicación social*, 2018, no 73, p. 1034-1053.
- Sánchez, A. (2017). *El periodisme mòbil: un repte global amb mirada a Catalunya. La incorporació de l'smartphone a les redaccions de TV3, 8TV, Betevé i Cugat. cat.*
- Santamaría, P. (2006). Deporte en televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 12, 185-193. Recuperado de <https://core.ac.uk/reader/38814212>
- Schultz, B. & Sheffer, M. (2010). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 226-239
- Scolari, C. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*. Anuario AC/E de cultura digital.
- Scolari, C. (2015). The Echoes of McLuhan: Media Ecology, Semiotics and Interfaces. *Palabra Clave*. Vol.18, n.4, pp.1025-1056. ISSN 0122-8285.
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz: Diseño, ecología evolución, tecnología* (Vol. 136). Editorial Gedisa.
- Serrano, G. (2003). *Pedagogía social, educación social: construcción científica e intervención práctica* (Vol. 95). Narcea Ediciones.
- Serrano, M. (2008). Cambios en los recursos humanos de la empresa de comunicación ante las exigencias del periodismo en la red. *Índice*, 119.
- Sherwood, M. & Nicholson, M. (2013). Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists. *Journalism*, 14(7), 942-959. <http://jou.sagepub.com/content/14/7/942.short>

- SimilarWeb. (2020). Periódicos deportivos digitales más leídos en Colombia. Recuperado de <https://www.similarweb.com/>
- Singer, J. (2015). *Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations*. *Journalism Studies*, 5 (1), p. 3-18
- Socolec, S. (2017). La conectividad y el Internet de las cosas. *Energética XXI*, 41.
- Sodo, J. (2011). *Prácticas de sociabilidad en un grupo de hinchas del fútbol argentino y sus vinculaciones con la producción de ambientes de violencia en torno del espectáculo futbolístico*. Universidad Nacional de Rosario Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos De Marketing*. Editorial McGraw-Hill.
- Stokes, J. (2003). *How to do media & cultural studies*. Londres: Sage Publications Inc
- Taylor, J. y Bogdan, R. (2016). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2008). *La entrevista en profundidad. Métodos cuantitativos aplicados*, 2, 194.
- Tejedor, S. (2016). *El perfil del ciberperiodista. Informe Anual de la Profesión Periodística de la Asociación de Prensa de Madrid (APM)*. Madrid.
- Teramo, M. (2006). *Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros*. *Palabra Clave*, 9(1).
- Toral, G. y Murelaga, J. (2007). *Radio en Internet, emisoras personales y nuevas redes emergentes*. En Peñafiel, C. (edición): *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Toro, I., & Parra, R. (2006). *Metodología de la investigación*. Fondo Editorial Universidad Eafit. México, 19-26.

Torres, N. (2010). *Periodismo deportivo: ¿qué ha pasado en las dos últimas décadas?* Bogotá.

Torrijos, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & análisis*, (4), 177-190.

Tribuna, J, (2002). *La radio o la vida*, Sevilla, RD editores.

Tuchman, B. (1994). *The guns of August*. Random House Trade Paperbacks.

Tuchman, G. (2000). The symbolic annihilation of women by the mass media. In *Culture and politics* (pp. 150-174). Palgrave Macmillan, New York.

Túñez, M., & Martínez, M. (2014). Análisis del impacto de la función, las actitudes y las condiciones laborales del periodista en la producción de noticias: Hacia un periodismo de empresa. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 19(36).

Unesco. (2020). *Día Mundial de la Radio*. <https://es.unesco.org/commemorations/worldradioday>

Valderrama, C. (2009). *La investigación en medios de comunicación en Colombia*. Universidad Central. Bogotá, Colombia.

Vásquez, A. (2013). Prensa y deporte. *Comunicación y Medios*, 7-8: 103-111. <http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/14097/14401>.

Vásquez, F. (2002). Amigos invisibles... Abordajes al Lenguaje radiofónico. *Signo y Pensamiento*, 17(33), 21-26.

Verón, E. (2001). Está ahí, lo veo, me habla. *Revista Comunicativa*, núm. 38. <https://www.biblioteca.org.ar/libros/656151.pdf>

Web Accessibility Evaluation Tools List. (2020). <http://www.w3.org/WAI/ER/existingtools.html>

Wolf, M. (2016). *La investigación de la comunicación de masas*. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12819/Investigacion%20de%20la%20comunicacion%20de%20masas.pdf?sequence=1>

World Wide Consortium. (2020). Herramientas automáticas de evaluación. <https://www.w3.org/>

Zitzmann, W. (2020, febrero 8, El Tiempo). Evolución, rol y responsabilidad de los medios de información. <https://www.eltiempo.com/cultura/musica-y-libros/evolucion-rol-y-responsabilidad-de-los-medios-de-informacion-460080>

Zikmund, W. (2009). *Exploring Marketing Research*. Harcourt College Pub; 7th edition.

TABLAS

Tabla 1. Etapas de la metodología de la investigación	137
Tabla 2. Géneros empleados por los programas deportivos.....	139
Tabla 3. Noticias de mayor cobertura	143
Tabla 4. Recursos multimediales por programa deportivo	145
Tabla 5. Etapas de la metodología de la investigación	148
Tabla 6. Indicadores de contenidos	153
Tabla 7. Indicadores géneros periodísticos	137
Tabla 8. Indicadores tecnológicos	139
Tabla 9. Indicadores específicos internos.....	143
Tabla 10. Indicadores específicos externos	145
Tabla 11. Consolidado de cubrimiento por deporte.....	148
Tabla 12. Géneros periodísticos	153

IMAGÉNES

Imagen 1. Portada web de El Pulso del Fútbol.....	137
Imagen 2. Portada web El Alargue.....	139
Imagen 3. Portada web de Planeta Fútbol.....	143
Imagen 4. Portada web de Blog Deportivo.....	145
Imagen 5. Página principal Fútbol Red.....	148
Imagen 6. Página principal Marca Claro.....	153
Imagen 7. Página principal Diario AS.....	137
Imagen 8. Página principal Diario Deportivo.....	139
Imagen 9. Competencias profesionales.....	143
Imagen 10. Diseño de la investigación.....	145
Imagen 11. Portada Sección deportiva Noticias Caracol.....	148
Imagen 12. Portada Sección deportiva CM& La Noticia.....	153
Imagen 13. Portada Sección deportiva Noticias Uno.....	148
Imagen 14. Portada Sección deportiva Noticias RCN.....	153

GRÁFICAS

Gráfica 1. Programas deportivos más escuchados. Fuente Estudio Continuo de Audiencia Radial Ecar (2020). Elaboración William Ricardo Zambrano Ayala.....	137
Gráfica 2. Visitas por cada página web del programa deportivo.....	139
Gráfica 3. Diarios deportivos más leídos en Colombia. Fuente SimilarWeb y Comscore (2020), promedio de lectores del 1 al 30 marzo de 2020. Elaboración William Ricardo Zambrano Ayala.....	143
Gráfica 4. Recursos multimedia en la web de las cuatro secciones deportivas.....	145

