

INFORMAR CON CALIDAD SOBRE DEPORTES MAYORITARIOS Y MINORITARIOS: EL RETO PERIODÍSTICO DE “EL ESPECTADOR”¹

INFORMAR COM QUALIDADE SOBRE ESPORTES
POPULARES E MINORITÁRIOS: O DESAFIO
JORNALÍSTICO DO “EL ESPECTADOR”

TO PROVIDE QUALITY INFORMATION ON MAINSTREAM
AND NON-MAINSTREAM SPORTS: THE JOURNALISTIC
CHALLENGE OF “EL ESPECTADOR”

Lizandro Angulo-Rincón²
Antonia Moreno Cano³

- ¹ Proyecto de Investigación n: “Periodismo de calidad en la prensa y noticieros generalistas de Colombia”. Financiado por la Universidad del Tolima (Colombia). Código: 330112
- ² Doctor en Comunicación por la Universidad del País Vasco (España). Co-director grupo de investigación en Comunicación sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad. Línea de investigación: Comunicación y Deporte. Profesor Asociado, facultad de Ciencias Humanas y Artes, Universidad del Tolima (Colombia). langulo@ut.edu.co
- ³ Doctora en Comunicación por la Universidad del País Vasco (España). Co-directora grupo de investigación en Comunicación sobre Ciencia, Tecnología y Sociedad. Línea de investigación: Comunicación y Deporte, Asesora de investigaciones y Co-directora del Grupo de Investigación en Artes, Comunicación y Diseño de la Universidad Manuela Beltrán de Bucaramanga (Colombia).

Angulo-Rincon, L., Moreno-Cano, A. (2016). Informar con calidad sobre deportes mayoritarios y minoritarios: el reto periodístico de “el espectador”. *Educación Física y Deporte*, 35 (1), 213-253, Ene-Jun. <http://doi.org/10.17533/udea.efyd.v35n1a08>

10.17533/udea.efyd.v35n1a08

URL DOI: <http://doi.org/10.17533/udea.efyd.v35n1a08>

Artículos de investigación

RESUMEN

Esta investigación analiza el periodismo deportivo del periódico colombiano *El Espectador*, en momentos en que el deporte se ha convertido en uno de los contenidos más demandados y consumidos nacional e internacionalmente. **Objetivos:** determinar si este medio de comunicación informa equilibradamente sobre distintas disciplinas deportivas y sus protagonistas, e identificar si en sus piezas periodísticas existen rasgos de una prensa de calidad. **Método:** análisis de contenidos, perteneciente al enfoque cuantitativo, con el que se estudian seis semanas compuestas, correspondientes a dos años de publicación del diario. **Resultados y conclusiones:** los resultados indican que en *El Espectador* hay un desequilibrio informativo a favor del fútbol, tenis y automovilismo y que, a pesar de mantenerse en el ámbito de la prensa seria, no sensacionalista, no cumple estrictamente criterios de excelencia periodística como los de la variedad temática y pluralidad de fuentes. PALABRAS CLAVE: Periodismo, Deportes, Información, Colombia, Análisis Cuantitativo.

RESUMO

Esta investigação analisa o jornalismo esportivo do jornal colombiano *El Espectador*, nos momentos em que o esporte se converteu em um dos conteúdos mais demandados e consumidos nacional e internacionalmente. **Objetivos:** determinar se este meio de comunicação informa com equilíbrio sobre distintas disciplinas esportivas e seus protagonistas, e identificar se em suas peças jornalísticas existem traços de uma imprensa de qualidade. **Método:** análise de conteúdo correspondente ao enfoque quantitativo, com o qual se estudam seis semanas correspondentes a dois anos de publicação do jornal. **Resultados e conclusões:** Os resultados indicam que no *El Espectador* há um desequilíbrio informativo a favor do futebol, tênis e automobilismo, e que apesar de se manter no âmbito da imprensa séria, não sensacionalista, não cumpre estritamente critérios de excelência jornalística como os de variedade temática e pluralidade de fontes.

PALAVRAS CHAVE: Jornalismo, Esportes, Informação, Colúmbia, Análise Quantitativa.

ABSTRACT

This research analyzes the sports journalism of the Colombian newspaper *El Espectador*, at a time in which sport have become one of the most demanded and consumed contents nationally and internationally. **Objective:** To determine if this newspaper provides balanced information about different sports and their main exponents, and to identify if there are traces

Angulo-Rincon, L., Moreno-Cano, A. (2016).

Informar con calidad sobre deportes mayoritarios y minoritarios:
el reto periodístico de “el espectador”

of quality press in its contents. **Method:** content analysis, pertaining to the quantitative approach, in which six compound weeks are studied, constituting two years of the newspaper publications. **Results:** The findings indicate that El Espectador presents unbalanced information favoring soccer, tennis, and auto racing; despite of being considered a critical, no sensationalist press, it does not strictly follow the criteria of journalistic excellence such as topic variety and source diversity.

KEY WORDS: Journalism, Sports, Information, Colombia, Quantitative Analysis.

INTRODUCCIÓN

Los estudios de la comunicación y el periodismo en el mundo occidental, cuentan con diversas y enriquecedoras perspectivas metodológicas y de análisis. En el ámbito periodístico, los investigadores han centrado su particular interés en la manera como se desarrolla el periodismo especializado, con especial énfasis en el político, de orden público, cultural y económico. Sin embargo, los comunicólogos y otros profesionales de las ciencias sociales poca preocupación han mostrado por la forma como se ejerce el periodismo deportivo, pese a que su producción noticiosa es ampliamente demandada por la sociedad. Es probable que en el imaginario académico, las informaciones sobre el deporte se vislumbren en espacios propios de lo trivial y lo pasional.

Esta percepción puede referir con el significado social que el deporte tiene en millones de personas que lo consumen a través de los medios de comunicación. En Colombia, nunca antes se había visto un seguimiento sostenido de sus deportistas en diferentes disciplinas en la prensa escrita, la radio, la televisión e internet. Ese alto consumo coincide con los éxitos de sus atletas en las olimpiadas de Londres 2012, donde se consigue la mejor figuración del país, con 1 medalla de oro, 3 de plata y 4 de bronce. No obstante, estas victorias han sido más notorias en los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos, puesto que los deportistas colombianos han ganado medallas de oro de una forma progresiva, lo cual les ha permitido superar a Venezuela, Argentina y, recientemente, a México en el cuadro de galardonados (COC, 2015).

Si estos datos corroboran un interés creciente de la audiencia por el deporte en el panorama nacional e internacional, ¿cómo ha informado sobre el periodismo deportivo del país? Justamente esta investigación pretende: 1) determinar si esta especialidad periodística ha mostrado la diversidad de disciplinas y desempeños de sus protagonistas o si, por el contrario, sigue

Angulo-Rincon, L., Moreno-Cano, A. (2016).

Informar con calidad sobre deportes mayoritarios y minoritarios:
el reto periodístico de “el espectador”

aferrada informar sobre deportes mayoritarios y hegemónicos – como el fútbol, entre otros– que cuentan con un fuerte y sostenido respaldo publicitario y mercantil, con lo cual se le priva a la audiencia de una cultura deportiva más amplia; y 2) identificar si en este periodismo existen rasgos de una prensa de calidad, para lo cual se examinan sus contenidos desde distintas perspectivas: titulación, consulta de fuentes, variedad temática, entre otros criterios. Se ha tomado como objeto de análisis a *El Espectador*, diario de cobertura nacional con más de 128 años de funcionamiento, del cual se estudian dos años de sus piezas periodísticas, utilizando una muestra aleatoria de semanas compuestas.

Periodismo deportivo

Hoy, seguramente, no se vería con buenos ojos que un medio de comunicación generalista no tuviera una sección deportiva. De hecho, como lo sugieren Billings et al. (2012, p.1), la vida misma sería distinta si no existieran los deportes; y es que la actividad competitiva, física, recreativa, es una faceta clave para el devenir humano, porque gusta, educa, entretiene, fomenta los valores como la disciplina, la perseverancia y estimula la economía. La comunicación juega un rol relevante en la comprensión del deporte como fenómeno orbital, puesto que los profesionales del periodismo son los encargados de convertirlo en un producto de fácil acceso a la población.

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

ahora, y en forma regular, involucra más medios e instituciones financieras, así como a las agencias gubernamentales.

En ese contexto, el periodismo deportivo es una especialidad periodística de paradojas. Por una parte, ha sido, y es la sección de la prensa cuya audiencia aumenta, es decir, sus contenidos son cada vez más demandados por lectores, oyentes, televidentes y cibernautas en el mundo y, al mismo tiempo, los que más atraen el patrocinio de diversas marcas. Por otra, es una especialidad a la que se le cuestiona su calidad, pues el periodista dedicado a comunicar e informar sobre deportes se concibe como un profesional superficial, apasionado y con poco deseo de respetar las normas idiomáticas y la ética fundada en la veracidad, la confrontación de las fuentes, la separación entre la información y la opinión, la independencia y la responsabilidad social. Estos son algunas de sus falencias, sin embargo, hay que resaltar sus fortalezas. Una de ellas es su capacidad para llegar a todo tipo de públicos, a pesar de la gran cantidad de expresiones técnicas de cada disciplina.

La obsesión por el espectáculo

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

Angulo-Rincon, L., Moreno-Cano, A. (2016).

Informar con calidad sobre deportes mayoritarios y minoritarios:
el reto periodístico de “el espectador”

Esta reflexión viene al caso porque algunas personas de a pie, e investigadores de los *media*, ven al periodista y al periodismo deportivo con cierto desdén, llegando incluso a subvalorar su formación y cultura. Calificativos como superficiales y apasionados, suelen expresarse en referencia a quienes llevan a cabo esta actividad. Justamente Rowe (2007, p.385) sostiene que una forma de subestimar la sección deportiva de los periódicos en los Estados Unidos era denominarla la “sección de juguete”, porque se pensaba, con cierto prejuicio, que era la que se dedicaba a temas fríos y superficiales.

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

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

Para Mangone (1999, p.11), la espectacularización se refleja mediante: El lenguaje bélico, para sublimar la guerra. El discurso

so del dramatismo, que supone la exageración de la trascendencia del deporte y de todas las peripecias que lo rodean. El sentido común, que es la forma como los amantes del deporte construyen sus propios correlatos en las interacciones diarias para explicar y reflexionar en torno al acontecimiento atlético, sin que medie una intención científicista o pseudofilosófica. La minucia deportiva, que consiste en publicar detalles –muchas veces anodinos de las competencias.

Las filosofías de vida, en tanto implican la construcción de la identidad personal y colectiva mediante la interacción social y las referencias semiótico-culturales que promueven los equipos, las celebridades deportivas y los medios de comunicación. Una visión místico-clicca, estrategia que el marketing y los medios de comunicación utilizan para acentuar los rasgos (garra), actitudes (inteligencia) y ejecuciones (picardía) de los protagonistas. El “nacionalismo” de la industria cultural, que pretende el reforzamiento de las identidades colectivas, apelando a la diferenciación cultural, política, religiosa.

El racismo, que es consecuencia del uso del lenguaje bilingüe para aumentar las diferencias y, de esta forma, motivar obsesivamente las ansias de triunfo (o venganza) de los fans de un equipo sobre sus adversarios. La dimensión financiera: discurso y mercancía, pues el entorno deportivo está impregnado por el poder del dinero y la especulación financiera.

Según Labio (2009, p.163), el periodismo sobredimensiona el deporte al destacar sus aspectos espectaculares y aprovecha la fidelidad y admiración que un hincha tiene por un atleta o equipo con fines mercantilistas, lo cual da como resultado que los contenidos deportivos tiendan a evocar más que a informar.

Las claves del lenguaje del periodismo deportivo

Para Alcoba (2005, p.118), el periodismo deportivo se expresa mediante seis lenguajes: bilingüe, escueto, estético, semiológico, audiovisual y artístico. En el lenguaje bilingüe, el autor destaca que

Angulo-Rincon, L., Moreno-Cano, A. (2016).

Informar con calidad sobre deportes mayoritarios y minoritarios:
el reto periodístico de “el espectador”

sirve para darle color al culmen de la actividad agonística y, por tanto, relativiza el hecho de que emplearlo de esa manera no contribuya a la paz y la deportividad. En ese mismo sentido se expresa Marrero (2011, p.76) cuando afirma que el objetivo de ese lenguaje es “lograr la descripción lo más fiel posible de lo intenso que fue o será el evento en cuestión”.

El lenguaje escueto se emplea cuando hay cierres de la edición de algún medio de comunicación. Aquí la redacción no tiene tantos adornos, ni géneros periodísticos más elaborados, puesto que no se dispone del suficiente tiempo y espacio. El lenguaje semiológico destaca el valor de los signos y los símbolos para connotar el impacto de la actividad atlética y competitiva en los espectadores, apelando al poder comunicativo y persuasivo de escudos y banderas de los equipos, etc.

El lenguaje audiovisual potencia la concepción de “espectáculo deportivo”, al propiciar la confluencia entre las narraciones, inflexiones de la voz y los distintos ángulos de las imágenes en movimiento. El lenguaje artístico es cada día más utilizado en el ámbito deportivo, desde el diseño arquitectónico vanguardista de estadios, coliseos y camisetas hasta la incursión de literatos e intelectuales en el comentario deportivo.

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

1. Moderar su fanatismo irracional: es notorio cómo algunos de estos profesionales cargan sus transmisiones y escritos con expresiones apasionadas, más propias de un fanático que la de un comunicador que trata de ser independiente, veraz, plural y responsable. Por eso, sus columnas y crónicas –los géneros más usados en el periodismo deportivo– no pocas veces están cargados de sensacionalismo y amarillismo.

2. Cambiar la pobre valoración cultural que se tiene de su trabajo: no se puede desconocer que algunos periodistas deportivos carecen de un bagaje intelectual amplio, que les permita informar no solo sobre los aspectos competitivos de una disciplina y/o de un evento deportivo, sino también de las vinculaciones que estos tienen con otras ciencias (medicina, sociología, economía, derecho, entre otras).

Fortalezas y debilidades del periodismo deportivo

Rojas (2011, p.36) realiza un análisis del periodismo deportivo desde sus fortalezas y debilidades, no sin antes señalar que esta especialidad es la más consumida y demandada por los ciudadanos, y la que más ha evolucionado en la presentación original de propuestas narrativas y de imagen. Respecto a las fortalezas, el autor señala la universalidad y el desarrollo de un lenguaje propio. La universalidad se manifiesta con la capacidad para trascender a otros ámbitos, como los de la política y la economía, ya que muchos términos son prestados a estas áreas del conocimiento. Ello se debe a que las frases utilizadas en el periodismo deportivo pueden explicar de una manera sencilla temas complejos, lo cual además que ya haga parte del ideario colectivo. Esta virtud tiene relación con el desarrollo de un lenguaje propio, puesto que

Entre las características definitorias del lenguaje deportivo podemos enumerar su alto grado de especialización, su afán innovador a la hora de crear nuevas palabras, expresiones y significados, así como su acusado retoricismo, lo que le lleva a recurrir de forma asidua a metáforas y otros usos figurados del lenguaje, cruces literarios o juegos de palabras para elaborar mensajes sorprendentes e impactantes (Rojas, 2011, p.38).

En el desarrollo de un lenguaje propio, no puede pasar inadvertido el lenguaje técnico. Puede parecer contradictorio el hecho de que su lenguaje llegue con facilidad a distintos públicos

Angulo-Rincon, L., Moreno-Cano, A. (2016).

Informar con calidad sobre deportes mayoritarios y minoritarios:
el reto periodístico de “el espectador”

cos y que, al mismo tiempo, éste tenga un origen técnico en la medida en que las disciplinas deportivas tienen sus expresiones particulares. En realidad, este es el resultado de su propia evolución, ya que ha sabido combinar la naturalidad de sus términos con los tecnicismos de sus informaciones.

Los neologismos también hacen parte de su desarrollo. En este caso la creación de palabras obedece a su interés de despertar el interés del público, a partir del uso de distintos recursos disponibles para cargar de originalidad sus contenidos. Estas licencias idiomáticas que desvan al periodismo deportivo del estándar común, si bien criticadas por los puristas de la lengua, son necesarias para mantener la eficacia y gusto de la audiencia por sus contenidos. Los préstamos léxicos son usuales en esta especialidad, puesto que a pesar de las características singulares de los deportes, estos son terrenos contiguos en una sala de redacción.

Estos traslados terminológicos sirven para enriquecer las creaciones y provocar creativas asociaciones en la audiencia. Finalmente, los juegos de palabras se constituyen en una estrategia para captar la atención del receptor, mediante el cambio de la grafía de las palabras por otras con un sonido similar. Este proceso se realiza con unas dosis de ingenio y humor.

Entre tanto, Rojas (2011) clasifica las debilidades en lo que denomina “campo de conflicto idiomático, la primacía del espectáculo sobre la información, la incitación a la violencia, el sexismo informativo y la confusión entre información y opinión”.

En el campo del conflicto idiomático se incluyen los errores gramaticales comunes, las impropiedades léxicas (uso de palabras o expresiones existentes en nuestro idioma con significados equivocados), tópicos (utilización y abuso de expresiones gastadas que depauperan el mensaje), el abuso de extranjerismos, la reiteración de formas coloquiales y vulgarismo que no ayudan a la información, así como la siglificación excesiva y estilo fragmentario para acomodar textos a espacios y tiempos reducidos.

En la primacía del espectáculo sobre la información destaca: 1) el sensacionalismo, como un antivalor periodístico consistente en la magnificación gráfica y conceptual de los contenidos, con el fin de crear sensaciones, pero no de informar; 2) la futbolización de la información deportiva, cuyos rasgos distintivos son la preeminencia del fútbol como el contenido que más espacio y tiempo ocupa en los medios de comunicación y la incorporación de las expresiones futbolísticas en otras disciplinas que cuentan con términos específicos para describir las reglas y desempeño de los atletas. Vale anotar que no informar sobre otros deportes implica (1) privar a la sociedad de una cultura y de unos valores deportivos más amplios que los que provee una sola actividad física y atlética; (2) no reconocer los esfuerzos que realizan otros atletas por figurar y representar a un país y (3) caer en la tentación de frivolar el balompié, con seudonoticias que nada tienen que ver con sus aspectos trascendentes (Angulo, 2015, p.197).

La trivialización y criterios de selección no noticiosos, se presentan cuando se publican contenidos deportivos tomando como base los atractivos que puedan tener desde el punto de vista mercantil o sensacionalista. La consecuencia de ello son piezas periodísticas superficiales, sin calidad informativa, que para llamar la atención acuden al sobredimensionamiento de los acontecimientos o la inclusión de aspectos –como lo farandulero– que nada tienen que ver con la actividad atlética y competitiva.

La incitación a la violencia tiene tres componentes: 1) el lenguaje bélico-militar, si bien es un elemento distintivo del periodismo deportivo porque le da color a las informaciones llenas de metáforas a la guerra y la confrontación, no está por demás decir que el abuso y reiteración de expresiones bélicas y militares pueden impulsar a las personas a exacerbar la confrontación y las diferencias regionales y aumentar el odio irracional; 2) la exhibición de imágenes violentas es una forma de estimular la violencia o el estupor en la audiencia, muchas veces sin ningún criterio estrictamente noticioso. Este punto se evidencia

Angulo-Rincon, L., Moreno-Cano, A. (2016).

Informar con calidad sobre deportes mayoritarios y minoritarios:
el reto periodístico de “el espectador”

con la repetición obsesiva de imágenes sobre raras en las gradas por barras bravas y los accidentes graves de deportistas, así como de las declaraciones ofensivas de contendientes para incrementar la rivalidad; 3) la búsqueda del morbo y la confrontación es una práctica usual en los medios de comunicación y consiste en hallar la frase polémica, el gesto agresor, el símbolo violento, el cruce de expresiones malsonantes entre protagonistas de la práctica agonística, con el objeto de crear un ambiente inquietante y provocador. Esto puede adquirir una máxima peligrosidad en la medida en que caldea los ánimos, especialmente de los hinchas radicales, previo a un encuentro deportivo.

El sexismo informativo se manifiesta con: 1) la invisibilidad de la mujer deportista que puede ser causada por la hegemonía del fútbol, disciplina que culturalmente ha sido jugada y vista por el hombre. La invisibilidad también es evidente cuando las palabras y las frases empleadas en el periodismo deportivo prescinden de la mujer o le dan un trato discriminatorio (sexismo lingüístico); y 2) la transmisión de estereotipos y roles tradicionales se presencia en los contenidos, muchos de los cuales resaltan más el atractivo físico, la forma de vestir, la vida familiar o sentimental de la atleta que su desempeño deportivo, lo cual no suele suceder en el caso de los hombres.

La confusión entre informar y opinar comporta una hibridación de géneros propiciada por las excesivas licencias que se da al periodismo deportivo para contar emotivamente un evento o suceso deportivo. Esta situación crea confusión en el destinatario y una sensación de ambigüedad en el emisor, en el mejor de los casos, y, en el peor, una intención soterrada de este por tomar partido de un hecho informativo.

Levinsky (2002, p.16) menciona otros males del periodismo deportivo, tomando como referencia el que se practica en Argentina. Para este autor, los males de esta especialidad se resumen en la falta de investigación, lo cual es evidente cuando los testimonios no se confrontan o no se utilizan las fuentes ade-

cuadas. Como consecuencia de ello, el periodismo deportivo es poco dado a destapar actos corruptos, de ahí que Levinsky sugiera que los grandes directivos de Comités Olímpicos Internacionales y de la Federación Internacional de Fútbol Asociado, así como de entidades que manejan el deporte en cada país en ámbitos nacionales, regionales y locales, sean intocables pese a sus corruptas actuaciones (2002, p.28).

Violencia y sensacionalismo

Dos males que se derivan de un periodismo deportivo mal practicado son la violencia y el sensacionalismo. La violencia no solo se detona con el uso de términos bílicos, sino con comentarios altisonantes, apasionados, que despiertan la ira y los miedos del ser humano. Los medios de comunicación han visto las confrontaciones como un espectáculo que hay que transmitir hasta la saciedad, aunque muchas veces se cuestionan con paños de agua tibia. Los enfrentamientos, producto del mal uso de los micrófonos y de las cámaras, se expresan en una triada: deportista-deportista, espectador-deportista y espectador-espectador; sin embargo, también es frecuente la actitud hostil del espectador y el deportista contra el reportero (Garrido, 2009, p.48).

Este tipo de contenidos ya son usuales en algunos medios, especialmente en televisión, pues, como es feroz la lucha que mantienen por las audiencias, muestran el lado más oscuro y sensacional para despertar estupor y morbo, en lugar de promover valores, evaluando críticamente estas situaciones. La prensa escrita, en concreto la deportiva, que a veces reemplaza las cabeceras sensacionalistas, igualmente acude a recursos expresivos con cierta exageración para captar más lectores. Los grandes titulares, con grandes tamaños de letras, fotografías que ocupan casi la página, con textos breves y superlativos, invitan al lector más a mirar que a leer.

Si así ocurre con la prensa y los medios visuales, la radio tampoco se libra de estos males. En el periodismo deportivo, a

diferencia de otras especialidades periodísticas, se le ha dado licencia para vociferar, gritar y demostrar sin ningún reparo su pasión por un deportista o equipo, situación inadmisibles para el periodismo serio que aboga por la mesura, la responsabilidad social y la independencia. Podríamos decir que este profesional se sale de los marcos éticos de la crónica y la columna, géneros en los que se admiten valoraciones, opiniones y juicios, para entrar en el terreno de la especulación, los insultos y las humillaciones. Garrido advierte que una de las características de la comunicación deportiva es su tendencia a evaluarlo todo (desempeño, organización, escenarios) y a todos (deportistas, árbitros, entrenadores, equipos), de modo que “todo es sometido al supremo juicio del periodista deportivo que, en ocasiones, actúa como un juez implacable” (2009, p.60).

Otra tendencia, agrega el autor, es la que se denomina retoricismo hueco, que, a nuestro juicio, está vinculado con la falta de innovación y creatividad de algunos reporteros y medios de comunicación para buscar historias atractivas, testimonios significativos y perfiles profundamente humanos de los protagonistas, sin caer en el amarillismo y la farandula. Quizás el conformismo y el afán por decir, o por mostrar el acontecimiento de inmediato, lleva a que el periodista destaque lo banal y trivial, así como las frases de cajón de quienes intervienen directamente en la práctica agonística.

Preguntas de investigación e hipótesis

Distinguimos a las preguntas de investigación como formulaciones que se realizan en campos en los que apenas se han investigado (Wimmer, 1996, p.238), en tanto que las hipótesis “indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” (Hernández et al., 2010, p.92). En este trabajo se cumplen las dos premisas y, por tanto, procedemos a utilizarlas en el área de los contenidos.

Preguntas de investigación e hipótesis en el área de los contenidos

¿Cuál es el tipo de deporte, género periodístico, tipo de titular y fuentes que predominan en los contenidos deportivos de *El Espectador*? ¿Cuál es el tamaño de la pieza periodística por deporte informado? ¿Cuáles son los enfoques temáticos más informados y opinados? ¿Qué importancia le da el medio a sus contenidos deportivos? ¿Cómo estos aspectos contribuyen a la calidad periodística?

Hipótesis de investigación (Hi)

La información concentrada en fútbol y en otras disciplinas mayoritarias desde el ámbito mercantil y mediático, impide que el periódico *El Espectador* ofrezca una versión equilibrada del nuevo panorama deportivo colombiano y mundial.

Hipótesis nula (Ho)

La información concentrada en fútbol y en otras disciplinas mayoritarias desde el ámbito mercantil y mediático, no impide que el periódico *El Espectador* ofrezca una versión equilibrada del nuevo panorama deportivo colombiano y mundial.

Hipótesis alternativa (Ha)

La información concentrada en fútbol y en otras disciplinas mayoritarias desde el ámbito mercantil y mediático, le resta calidad periodística a los contenidos deportivos del periódico *El Espectador*.

DISEÑO METODOLÓGICO

Esta investigación se inscribe dentro del paradigma positivista, que postula la posibilidad de “estudiar la sociedad y los objetos sociales de la misma manera como se estudian los fenómenos naturales” (Igartua, 2006, p.58). En este caso, se argumenta que

Angulo-Rincon, L., Moreno-Cano, A. (2016).

Informar con calidad sobre deportes mayoritarios y minoritarios:
el reto periodístico de “el espectador”

se puede analizar la comunicaci3n mediada a trav3s de las t3cnicas y m3todos de las ciencias naturales.

De l3 se deriva el enfoque cuantitativo, cuya naturaleza estriba en la recolecci3n de datos num3ricos, una relaci3n deductiva entre teor3a e investigaci3n, una predilecci3n por los fundamentos de las ciencias naturales, y una concepci3n objetivista de la realidad social (Bryman, 2005, p.50). El m3todo que se usa para la extracci3n de los datos es el an3lisis de contenidos cuantitativo a las piezas period3sticas del peri3dico colombiano El Espectador.

Para Weerakkody (2009, p.144) este m3todo se usa con el objeto de: 1) examinar, a trav3s de estudios longitudinales o de series temporales, c3mo el cubrimiento que los medios de comunicaci3n hacen de grupos o temas han cambiado con el tiempo o siguen siendo los mismos; 2) formular preguntas de investigaci3n y probar hip3tesis en concordancia con la revisi3n te3rica del objeto de estudio; 3) servir como punto de partida para investigar los efectos de los medios, lo cual se logra, fundamentalmente, con la aplicaci3n combinada de m3todos cualitativos.

En este l3timo aspecto, vale anotar que el an3lisis de contenidos tambi3n genera informaci3n cualitativa a trav3s del cruce de variables, acci3n que se produce gracias a la habilidad del investigador para asociar y conectar los datos. De ah3a que, como lo sugiere Stokes (2003, p.56), no es un m3todo netamente objetivo y emp3rico, pues con l3 hay mucho trabajo interpretativo por hacer, siempre que haya un buen conocimiento de los textos bajo examen. El an3lisis de contenidos es un m3todo que describe la agenda informativa de los medios, concretamente, como lo se3ala Vilches:

la teor3a de la *agenda setting* intenta superar la cuantificaci3n descontextualizada de las noticias en un diario con el fin de integrarlo en diferentes contexto (econ3mico, social, pol3tico, moral, geogr3fico, etc.) y, al mismo tiempo, resaltar la importancia de los procesos de tematizaci3n period3stica (2011, p.153).

Entre tanto, Wimmer & Dominick (1996, p.172), se alan que una de las funciones principales de este m todo, consiste en comprobar el contenido de los medios con el mundo real.

En esta investigaci n se toman en consideraci n estas dos perspectivas: la descripci n de la agenda informativa del peri dico en cuanto el tipo de deporte, fuentes, enfoque tem tico, calidad de las piezas period sticas, etc., y la comparaci n de estos resultados con la realidad deportiva nacional e internacional, esto es, si existe coherencia entre lo que se informa con lo que ocurre en el variado acontecimiento deportivo en Colombia y el mundo.

Muestras

Aqu se contemplan tres tipos de muestras: de medios, temporal y de contenidos.

Muestra de medios

De los cuatro peri dicos diarios, generalistas de Colombia, se seleccion a El Espectador, toda vez que: 1) es un medio de los que encajan en la categor a de serios, con 128 a os de funcionamiento; 2) tiene una cobertura nacional; 3) posee una secci n fija de deportes; y 4) posee 238.965 lectores fieles en formato papel y los l dres de opini n consultan su web en un 15% (La Rep blica, 2012; Semana, 2014).

Muestra temporal

La muestra utilizada es la aleatoria, sistem tica con semanas compuestas, aplicada a los a os 2011 y 2012. Al respecto, Riffe et al. (1993, 1996) llevaron a cabo una serie de comparaciones entre distintos tipos y tama os de muestras para peri dicos diarios y noticieros de televisi n, con el nimo de determinar qu tipo y tama o era el m s conveniente y fiable, y concluyeron que una muestra de dos semanas compuestas es suficiente para conocer con significativa validez el contenido de un peri dico

Angulo-Rincon, L., Moreno-Cano, A. (2016).

Informar con calidad sobre deportes mayoritarios y minoritarios:
el reto period stico de "el espectador"

diario durante un año. Con esto en mente, nos parece razonable emplear una muestra de tres semanas compuestas (una más que la recomendada por Riffe y sus colegas) para cada año, esto es, 21 ejemplares del año 2011 y 21 ejemplares del año 2012.

Muestra de contenidos

El análisis se concentró en los contenidos deportivos, ubicados en distintas secciones del periódico. No solo en la sección deportiva.

Planos de análisis

Los textos del periódico El Espectador se analizan en dos planos: en los textos informativo/interpretativos y en los textos de opinión, debido a que en los primeros es evidente encontrar algunos temas (fuentes, tratamiento fotográfico, tamaño, tipo de titular y Escala de Budd), que no se presentan o no son de nuestro interés en los textos de opinión. Adicionalmente, para determinar la importancia que el periódico El Espectador le da a la información deportiva, se emplea la Escala de Budd (1964, adaptada por Moreno, 2011).

Consideraciones éticas

Esta investigación se ajusta a los parámetros éticos contemplados por Wimmer & Dominick (1996, p.428), según los cuales: 1) se describe al detalle los planteamientos metodológicos para la verificación de los datos extraídos de las muestras; y 2) las conclusiones del estudio se derivan del estricto análisis de los datos y no a intereses particulares de los autores.

RESULTADOS

Se presentan los resultados del análisis de contenidos y de las entrevistas en profundidad.

Tabla 1. Escala de Budd y su baremo de puntuación

1. Tamaño	Titular a 2 columnas	2
	Titular a 3 o más columnas	3
2. Espacio	Más de ¾ de página incluidas fotografías	1
3. Lugar de la página	Si aparece en la ½ superior	1
4. Primera página	Noticia principal en portada	2
	Otras formas de aparición en portada	1
5. Otro tipo de portada	Aparición en portada de sección o contraportada	1
6. Ilustraciones	Infográficos	1,5
	Fotografías	0,5
Puntuación Máxima		10
Baremo de puntuación	Máximo interés	de 8 a 10
	Alto interés	de 6 a 7,9
	Interés medio	de 4 a 5,9
	Bajo interés	de 2 a 3,9
	Mínimo interés	de 0 a 1,9

Fuente: Budd (1964) y Moreno (2011)

Resultados del análisis de contenidos

Una vez realizada la codificación del periódico *El Espectador* de los años 2011 y 2012, se presenta el análisis e interpretación de los resultados en las dimensiones de los textos pertenecientes: 1) a los géneros informativo e interpretativo; y 2) al género de opinión.

Géneros informativo e interpretativo

Tipo de deporte: el periódico *El Espectador* concede la mayor parte del espacio (90,6%) a deportes Olímpicos/federados de Colombia. Solo destina un 2,9% del diario a las disciplinas no olímpicas, como las que se presentaron en los Juegos Mundiales de Cali (Colombia) en 2013, las cuales son reconocidas por el Comité Olímpico Internacional, pero no forman parte de los Juegos Olímpicos.

Angulo-Rincon, L., Moreno-Cano, A. (2016).

Informar con calidad sobre deportes mayoritarios y minoritarios: el reto periodístico de “el espectador”

picos. Los comunitarios/autóctonos (1%), como el bolo criollo, el senderismo/caminatas y los autóctonos indígenas, los extremos (0,8%) y paraolímpicos (1%), no tienen porcentajes significativos. El conjunto de deportes representa un 3,4% de la codificación.

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

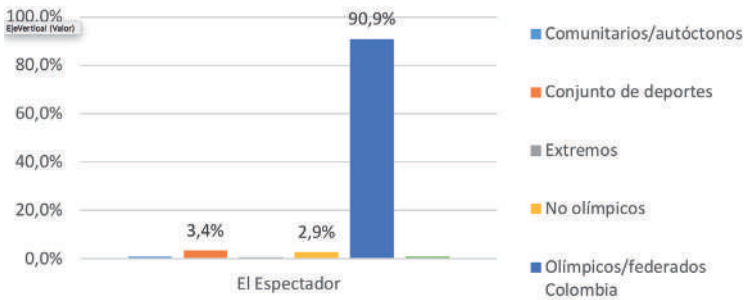


Gráfico 1. Tipo de deporte

Fuente: elaboración propia. N = 385 piezas periodísticas

Deporte: en la categoría deporte, de los 119 incluidos por el autor en la matriz de codificación, aparecen 40 a los que se les dedica un espacio informativo en El Espectador. Ahora bien, en la categoría de Olímpicos/federados Colombia (90,9%), los deportes que más se publican son fútbol (43,1%), tenis (14,3%), y ciclismo (11,2%).

En la categoría de paraolímpicos, se rescata la presencia del tenis paraolímpico (0,5%); en la categoría no olímpicos, el fútbol de salón (0,8%); y en el resto de categorías, esto es, comunitarios/autóctonos y extremos, se concluye que se informa sobre

pocos de esos deportes (tres en promedio), y en escasa frecuencia (entre 0,3 y 0,5%).

Tabla 2. Deporte

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

Angulo-Rincon, L., Moreno-Cano, A. (2016).

Informar con calidad sobre deportes mayoritarios y minoritarios:
el reto periodístico de “el espectador”

Tipo de deporte y deporte	El Espectador	Total general
Fútbol	43,1%	43,1%
Gimnasia	0,5%	0,5%
Golf	2,3%	2,3%
Halterofilia	0,8%	0,8%
Hockey Césped	0,3%	0,3%
Judo	0,8%	0,8%
Lucha	0,3%	0,3%
Motociclismo	0,3%	0,3%
Otro	0,3%	0,3%
Subacuáticos	0,3%	0,3%
Taekwondo	0,3%	0,3%
Tenis	14,3%	14,3%
Tiro con arco	0,3%	0,3%
Tiro olímpico	0,3%	0,3%
Varios	0,3%	0,3%
Voleibol	0,5%	0,5%
Paraolímpicos	1,0%	1,0%
Baloncesto paraolímpico	0,3%	0,3%
Tenis paraolímpico	0,5%	0,5%
Varios	0,3%	0,3%
Total general	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia. N = 385 piezas periodísticas

G nero period stico: es notoria la frecuencia con que utiliza el g nero informativo en El Espectador: 41,6% en breves y 25,7% en noticias, para un total de 67,3%, lo que sugiere una menor capacidad interpretativa del medio y una atadura a los c nones de la columna invertida para informar a los lectores. Cabe destacar que aqu tambi n podr amos incluir las an c do tas/estad sticas (1,8%), la fotonoticia (3,4%), resultados/clasi-

ficaciones (0,3%) y la infografía (0,3%), géneros que deberían tener un espacio más amplio –especialmente las anecdotas/estadísticas y la infografía– para que el reporte a los lectores sea más atractivo y de calidad.

No obstante, se resalta un porcentaje relativamente significativo de crónicas (9,9%) y entrevistas (10,1%), pertenecientes al género interpretativo, las cuales aportan color, conclusiones interesantes y reflexiones llamativas.

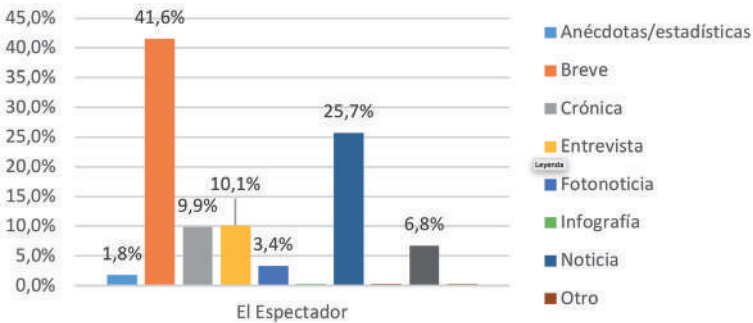


Gráfico 2. Género informativo/interpretativo

Fuente: elaboración propia. N = 385 piezas periodísticas

Tamaño por deporte informado: la ilustración anterior indica el tamaño empleado por el periódico para reportar deportes, pero no establece cuál es el espacio ocupado por disciplina. Pues bien, en esta tabla se presenta esta última información, y se concluye que –como era de esperarse– el fútbol tiene los porcentajes más altos para las dimensiones mayores, así: grande 50%, mediano 60%, muy grande 51,9% y pequeño 38%. Lo mismo ocurre con el tenis: grande 30%, mediano 4,4%, muy grande 22,2% y pequeño 12,2%. El ciclismo, pese a ser el deporte nacional, aparece con un 11,1% en tamaño muy grande, 14,1% en pequeño y solo un 2% en grande.

Angulo-Rincon, L., Moreno-Cano, A. (2016).

Informar con calidad sobre deportes mayoritarios y minoritarios: el reto periodístico de “el espectador”

Es evidente, entre tanto, que los deportes minoritarios únicamente se publican en el tamaño pequeño: tiro olímpico (0,4%) y equitación (0,4%), por citar dos ejemplos. El patinaje de velocidad y ruta tiene apenas un 0,8% de espacio en la categoría de pequeño.

Tabla 3. Tamaño por deporte informado

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Grande</i>	<i>Mediano</i>	<i>Muy grande</i>	<i>Pequeño</i>	<i>Total general</i>
El Espectador	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Acuáticos	2,0%	0,0%	0,0%	1,5%	1,3%
Artes marciales no olímpicas	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%
Atletismo	2,0%	6,7%	7,4%	7,2%	6,5%
Automovilismo	2,0%	4,4%	0,0%	3,4%	3,1%
Baloncesto	0,0%	4,4%	0,0%	1,5%	1,6%
Baloncesto paraolímpico	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Béisbol	2,0%	2,2%	0,0%	1,5%	1,6%
BMX	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Bolo	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Boxeo	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%
Ciclismo	2,0%	4,4%	11,1%	14,1%	11,2%
Ciclovías	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%
Disco volador	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Ecuestre	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Equitación	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Escalada deportiva	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Fútbol	50,0%	60,0%	51,9%	38,0%	43,1%
Fútbol de salón	0,0%	2,2%	0,0%	0,8%	0,8%
Gimnasia	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%
Golf	2,0%	2,2%	0,0%	2,7%	2,3%

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Grande</i>	<i>Mediano</i>	<i>Muy grande</i>	<i>Pequeño</i>	<i>Total general</i>
Halterofilia	0,0%	2,2%	0,0%	0,8%	0,8%
Hockey Césped	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Hockey en línea	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Judo	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,8%
Lucha	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Motociclismo	0,0%	0,0%	3,7%	0,0%	0,3%
Otro	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Patinaje de velocidad y ruta	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%
Roller	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Senderismo/caminatas	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%
Skate	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Subacuáticos	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Taekwondo	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Tenis	30,0%	4,4%	22,2%	12,2%	14,3%
Tenis paraolímpico	2,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,5%
Tiro con arco	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Tiro olímpico	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,3%
Varios	6,0%	6,7%	3,7%	3,0%	3,9%
Voleibol	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,5%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia. N = 385 piezas periodísticas

Tipo de titular: existe un predominio de titulares informativos (38,2%), expresivos (33,2%) y, en menor porcentaje, apelativos (15,8%). Los informativos son los que suelen identificar al protagonista con su acción y consecuencia, mientras que los expresivos y apelativos son cortos y tienden a crear sensaciones, más que a informar.

Angulo-Rincon, L., Moreno-Cano, A. (2016).

Informar con calidad sobre deportes mayoritarios y minoritarios: el reto periodístico de “el espectador”

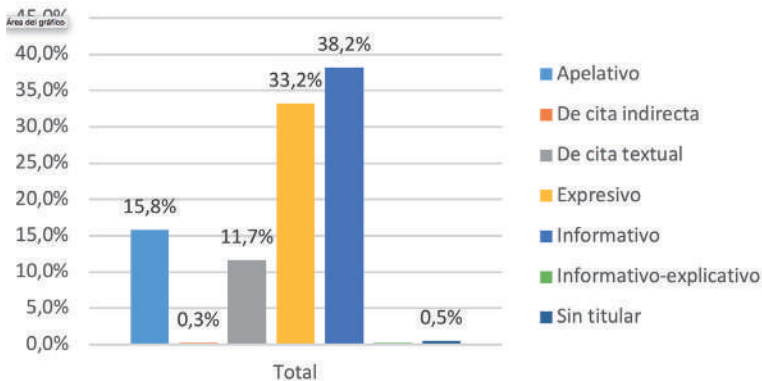


Gráfico 3. Tipo de titular

Fuente: elaboración propia. N = 385 piezas periodísticas

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

Tabla 4. Enfoque temático

El Espectador	100,0%
Competitivo/anecdótico/resultados	78,2%
Deporte y comunicación	0,5%
Deporte y cultura	1,8%
Deporte y ecología	0,8%
Deporte y economía	2,9%

Deporte y educación	1,0%
Deporte y farándula	2,6%
Deporte y género	0,5%
Deporte y justicia	3,1%
Deporte y política	2,1%
Deporte y religión	1,0%
Deporte y sociología	0,8%
Deporte y tecnología	0,3%
Deporte/salud/medicina/psicología	2,3%
Historia del deporte	1,6%
Otro	0,3%
Varios	0,3%
Total general	100,0%

Fuente: elaboración propia. N = 385 piezas periodísticas

Fuentes: las fuentes que más se consultan en El Espectador son, en su orden, deportistas (46,9%), entrenadores (20,1%), intermediario/representante (8,9%), esto es, apoderados, familiares y amigos. Es curioso que al gobierno (3,4%) se le cite muy poco, y mucho menos se hace con la oposición (0,6%). El Comité Olímpico Colombiano (0,6%), Coldeportes (1,1%) (órgano rector de esta actividad en Colombia), club (0,6%) y federación (1,7%), son fuentes consultadas con poca asiduidad. Hay que resaltar que aficionados y árbitros no se citan en los textos. Otro aspecto de relevancia estriba en que, de los 385 textos codificados, 261 (68%) no tienen fuentes (muchos de éstos son breves noticiosas), y solo 126 (32%) sí las tienen.

Tabla 5. Fuentes

El Espectador	100,0%
Club	0,6%
Coldeportes	1,1%

Angulo-Rincon, L., Moreno-Cano, A. (2016).

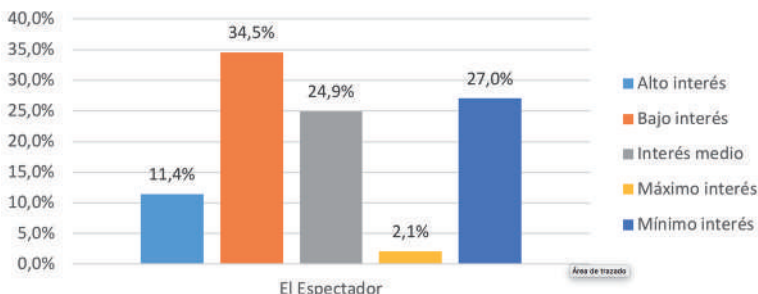
Informar con calidad sobre deportes mayoritarios y minoritarios: el reto periodístico de “el espectador”

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

Fuente: elaboración propia. N = 385 piezas periodísticas

Inter s por la informaci n deportiva: El Espectador le da un inter s relativo a la informaci n deportiva, pues de ella el 11,4% es de alto inter s y solo un 2,1% es de m ximo inter s. Este tipo de textos usualmente son portada de secci n o aparecen de distintas formas en primera p gina del diario, son extensas y combinan recursos como fotograf a e infograf a, entre otros indicadores. El 24,9% de estas notas son de inter s medio, el 34,5% son de bajo inter s y el 27% de m nimo inter s.

Inter s del peri dico por determinados deportes: como era de suponerse, el f tbol y el tenis acaparan el mayor inter s de El Espectador, como lo indican los porcentajes: f tbol: m ximo inter s (75%) y alto inter s (54,5%); tenis: m ximo inter s (12,5%) y alto inter s (13,6%). El ciclismo, el deporte nacional y el que m s t tulos le ha dado al pa s, solo recibe un alto inter s en un 4,5%. Sin embargo, el atletismo, disciplina que empieza sobresalir en el pa s, obtiene un significativo 12,5% de m ximo inter s



Gráfica 4. Interés por la información deportiva

Fuente: elaboración propia. N = 385 piezas periodísticas

y un 4,5% de alto interés. Otros deportes captan la atención del diario en forma coyuntural, esto es, cuando se obtiene un título mundial, panamericano, olímpico, etc., como en el alto interés que reciben los acuáticos, el automovilismo, el patinaje de velocidad y ruta, la gimnasia, el golf, la halterofilia y el béisbol, todos ellos con un 2,3%.

Tabla 6. Interés del periódico por determinados deportes

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Alto interés</i>	<i>Bajo interés</i>	<i>Interés medio</i>	<i>Máximo interés</i>	<i>Mínimo interés</i>	<i>Total general</i>
El Espectador	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Acuáticos	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	1,3%
Artes marciales no olímpicas	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,5%
Atletismo	4,5%	8,3%	1,0%	12,5%	9,6%	6,5%
Automovilismo	2,3%	4,5%	2,1%	0,0%	2,9%	3,1%
Baloncesto	0,0%	1,5%	2,1%	0,0%	1,9%	1,6%
Baloncesto paraolímpico	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Béisbol	2,3%	1,5%	2,1%	0,0%	1,0%	1,6%
BMX	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%

Angulo-Rincon, L., Moreno-Cano, A. (2016).

Informar con calidad sobre deportes mayoritarios y minoritarios: el reto periodístico de “el espectador”

Etiquetas de fila	Alto interés	Bajo interés	Interés medio	Máximo interés	Mínimo interés	Total general
Bolo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Boxeo	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%
Ciclismo	4,5%	10,5%	6,3%	0,0%	20,2%	11,2%
Ciclovías	0,0%	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Disco volador	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Ecuestre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Equitación	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Escalada deportiva	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Fútbol	54,5%	41,4%	55,2%	75,0%	26,9%	43,1%
Fútbol de salón	0,0%	0,8%	2,1%	0,0%	0,0%	0,8%
Gimnasia	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%
Golf	2,3%	3,0%	2,1%	0,0%	1,9%	2,3%
Halterofilia	2,3%	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Hockey Césped	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Hockey en línea	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Judo	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	1,9%	0,8%
Lucha	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Motociclismo	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Otro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Patinaje de velocidad y ruta	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%
Roller	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Senderismo/ caminata	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	1,0%	0,5%
Skate	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Subacuáticos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Taekwondo	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Tenis	13,6%	17,3%	15,6%	12,5%	9,6%	14,3%
Tenis paraolímpico	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%

Etiquetas de fila	Alto interés	Bajo interés	Interés medio	Máximo interés	Mínimo interés	Total general
Tiro con arco	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Tiro olímpico	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,3%
Varios	4,5%	3,8%	6,3%	0,0%	1,9%	3,9%
Voleibol	0,0%	0,8%	1,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia. N = 385 piezas periodísticas

Género de opinión

El género de opinión empleado: el género de opinión en El Espectador se expresa fundamentalmente por medio de columnas (60,9%), caricaturas (9,4%) y artículos (7,8%). Estos últimos se refieren a personas autorizadas que escriben por un momento específico en el periódico, pero no mantienen la regularidad y especificidad de la ubicación en la página que tiene la columna. El editorial se utiliza en un 6,3% cuando alude a informaciones deportivas sobresalientes, que usualmente son la nota más importante de la primera página. Los lectores manifiestan su opinión sobre la actividad atlética a través de cartas en un 3,1%, y las viñetas se emplean en un 1,6%.

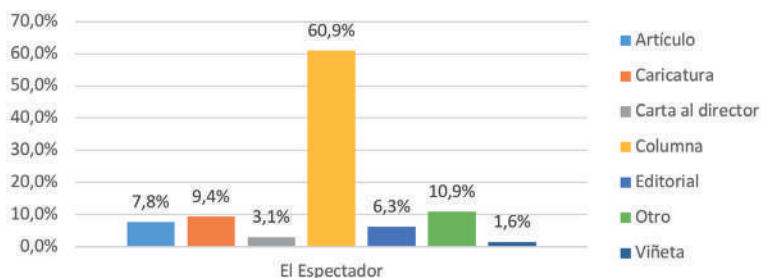


Gráfico 5. Género de opinión.

Fuente: elaboración propia. N = 64 piezas periodísticas

Angulo-Rincon, L., Moreno-Cano, A. (2016).

Informar con calidad sobre deportes mayoritarios y minoritarios: el reto periodístico de “el espectador”

Deporte por el que se opina: de los 40 deportes que se publican en El Espectador, solo de cinco de ellos se opina, y especialmente del fútbol (84,4%). El resto de disciplinas recibe porcentajes muy bajos: ajedrez (1,6%), atletismo (1,6%), lucha (1,6%) y tenis (3,1%).

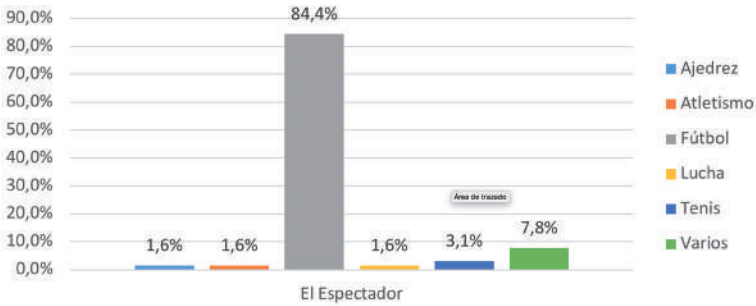


Gráfico 6. Deporte por el que se opina

Enfoque temático: el enfoque temático está concentrado en lo competitivo/anecdótico/resultados (37,5%) y, en menor medida, sobre la relación entre deporte y género (15,6%), deporte y política (14,1%) y deporte y economía (12,5%). Otros porcentajes inferiores se muestran en la relación entre el deporte y justicia (7,8%) y salud/medicina/psicología (4,7%).

Tabla 7. Enfoque temático

El Espectador	100,0%
Competitivo/anecdótico/resultados	37,5%
Deporte y ecología	1,6%
Deporte y economía	12,5%
Deporte y educación	1,6%
Deporte y género	15,6%
Deporte y justicia	7,8%
Deporte y política	14,1%

Deporte y sociología	3,1%
Deporte/salud/medicina/psicología	4,7%
Historia del deporte	1,6%
Total general	100,0%

Fuente: elaboración propia. N = 64 piezas periodísticas

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

La comunicación del deporte de manera holística

La tendencia del diario es a centrarse en la actividad competitiva (78,2%) y no en otros contextos (deporte y educación con el 1,8%, cultura con el 1,8%, y economía con el 2,8%), con lo cual se corre el riesgo de que la actividad agonística sea proclive a convertirse solo en espectáculo que atiende intereses mercantiles (Labio, 2009, p.163).

Esto ocurre en las piezas informativas, pero no así en las de opinión, en las que se evidencia una preocupación por contextualizar la actividad atlética con otros enfoques como los del deporte y género (15,6%), deporte y política (14,1%) y deporte y economía (12,5%). A nuestro juicio, cuando en el análisis de contenidos se hallaron enfoques diferentes al estrictamente competitivo y de resultados, el periódico ganaba en diversidad temática y daba a entender que sus periodistas tienen una cultura deportiva amplia, como lo recomienda Bianchi (1991).

Ahora bien, es preciso, igualmente, que los periodistas tengan nociones sobre la implicación del deporte con tres áreas fundamentales: con el género, para examinar la forma y frecuencia como se representa el deporte femenino; con la violencia y el racismo, por los problemas de orden público suscitados en algunos eventos deportivos nacionales e internacionales; y con la educación (Rojas, 2012).

Angulo-Rincon, L., Moreno-Cano, A. (2016).

Informar con calidad sobre deportes mayoritarios y minoritarios: el reto periodístico de “el espectador”

El manejo de las fuentes

Por un lado, existe un número muy bajo de fuentes consultadas. De los 385 textos codificados, 261 (68%) no tienen fuentes (muchos de éstos son breves noticiosas), y solo 126 (32%) sí las tienen, y algunas breves, como las de los boletines de prensa, no tienen el crédito respectivo. Vale recalcar que el periodismo deportivo debe tener el mismo valor que cualquier otra especialidad deportiva (económica, cultural, política, entre otras) en lo relacionado con el rigor y la ética (pluralidad y confrontación de fuentes, por ejemplo) porque, de lo contrario, corre el riesgo de que se convierta en lo que en Estados Unidos eufemísticamente se llama *The Toy Department* (la sección de juguete de los medios de comunicación) en tanto su aparente carácter trivial y superficial (Rowe, 2007, p.385).

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

Explorar otros géneros

Como ya se ha indicado, el género informativo es el que predomina (41,6% de breves y 25,7% de noticias), mientras que otros géneros registran porcentajes menores (la crónica, el género más utilizado en la comunicación deportiva, tiene un 9,9%, y la entrevista, un 10%). De estos datos se infiere la necesidad

de explorar nuevas formas de expresión, para agregar color y profundidad a los contenidos deportivos en el impreso y en las variantes digitales, que son características de medios deportivos de excelencia (Rojas, 2011, p.36).

Explorar diversas clases de entrevistas, perfiles, con buenos apoyos fotográficos e infográficos, contribuir a la producción de textos de calidad. En varias oportunidades lo hace El Espectador, como el análisis textual y gráfico del desempeño atlético de la colombiana Caterine Ibarguén, que la hizo merecedora de la medalla de plata en los pasados Juegos Olímpicos de Londres, pieza periodística de calidad publicada en la edición del lunes, 6 de agosto de 2012. En el género de opinión, predomina la columna.

No obstante, en la gran mayoría de las ocasiones se opina sobre fútbol (84,1%), lo cual impide que se tenga una comprensión más amplia de los proyectos y dificultades de otras disciplinas y de la forma como funcionan otras federaciones. Invitar, al menos puntualmente, a columnistas especialistas en otros deportes, ayudar a ampliar la cultura deportiva de los lectores.

Predominio de un periodismo informativo

El Espectador realiza un periodismo “serio”, con vocación informativa, que se ve reflejado en sus piezas periodísticas. El calificativo de serio se refiere a que en los contenidos deportivos suele primar la información del desempeño atlético y competitivo, y no los aspectos extradeportivos relacionados con la vida personal y financiera de deportistas, exdeportistas, técnicos, dirigentes, entre otros personajes, como suele ser la tendencia en el periodismo deportivo, inclusive de diarios generalistas en algunos países del mundo, como lo señala Labio (2009).

De hecho, las piezas se centran en aspectos competitivos (78,2%), escasamente en contenidos de farándula (2,6%), y los titulares que predominan son los informativos (38,2%), por encima de los apelativos (15,8%), los cuales se utilizan para enfatizar los aspectos sensacionalistas del acontecimiento. En las

Angulo-Rincon, L., Moreno-Cano, A. (2016).

Informar con calidad sobre deportes mayoritarios y minoritarios:
el reto periodístico de “el espectador”

observaciones a las piezas analizadas, tampoco encontramos el abuso del lenguaje bilingüe, errores gramaticales, impropiedades léxicas, ni la evaluación minuciosa de aspectos intrascendentes de la actividad agonística (competitiva), que suelen publicarse en otros medios (Garrido, 2009, p.48; Rojas, 2011, p.36).

No obstante, se echa de menos un periodismo deportivo más investigativo, de denuncia –como lo pide Levinsky (2002, p.28)–, que permita indagar a fondo sobre las situaciones “desviadas” del deporte (corrupción, apuestas, dopaje, malos manejos administrativos de federaciones). El trabajo en equipo con otras secciones es fundamental en estos casos.

Importancia de los contenidos deportivos para El Espectador

Como se señala Rojas (2011), Billings et al. (2012) y Boyle (2006), los contenidos deportivos son cada vez más demandados en el mundo globalizado, gracias a que tienen la capacidad de atraer la atención de las personas de cualquier clase social, raza, nacionalidad, etc. En El Espectador, la importancia que se da a este tipo de piezas periodísticas es escaso, si tenemos en cuenta que un 34,5% y un 27% de ellas pertenece a la categoría de bajo y mínimo interés, respectivamente, y solo un 11,4% corresponde a alto interés. Esto ocurre porque, de acuerdo con la escala de Budd presentada en este trabajo, se utilizan pocos recursos infográficos, no hay presencia destacada de los deportes en la primera página, y no hay amplio despliegue (tamaño) de contenidos de este tipo en las páginas interiores, entre otras variables.

Hegemonía de los deportes mayoritarios (hipótesis de investigación, Hi)

Los datos reafirman que El Espectador sigue la tendencia de “fútbolizar la información deportiva” (Rojas, 2011), pese a que este diario informa de 40 deportes (33% del total) de los 119 que incorporamos a nuestra matriz de codificación, pertenecientes a paraolímpicos, comunitarios, olímpicos y no olímpicos. Sin em-

bargo, la hegemonía del fútbol y, por tanto, la discriminación hacia otras disciplinas minoritarias e, incluso, tradicionales en Colombia como el ciclismo, es evidente en la frecuencia de publicación en textos informativos y de opinión, en tamaño, interés del medio y fuentes consultadas.

Todo ello permite inferir que en el país y el mundo deportivos existen dos realidades paralelas (hipótesis de investigación, H_i): por una parte, la del medio de comunicación que enfatiza en contenidos futboleros y en otros relacionados con el automovilismo y el tenis, más representativos de la industria y el mercadeo deportivo; y, por otra, la de los éxitos de los atletas colombianos en disciplinas minoritarias como halterofilia, ciclismo, taekwondo, entre otras. Estos datos también nos hacen reflexionar sobre si, en alguna medida, no se resta calidad a los contenidos deportivos (hipótesis alternativa, H_a), al no tener en cuenta criterios como la variedad temática y la pluralidad de fuentes.

Es cierto que las limitaciones de espacio, la falta de personal y de tiempo, inciden para que no se cumpla con el periodismo ideal; sin embargo, es necesario pensar en estrategias que atenden en esas debilidades, como, por ejemplo, la reestructuración organizacional de las rutinas periodísticas, un mayor interés de las directivas por los contenidos deportivos, y la publicación de contenidos diferenciados en el periódico impreso y en la web.

REFERENCIAS

1. Alcoba, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Paraninfo.
2. Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
3. Angulo, L. (2015). Análisis, en perspectiva, de los contenidos deportivos de Noticias Uno: ¿Un camino hacia la calidad periodística en televisión? *Fonseca, Journal of Communication*, 10, 167-202.
4. Bianchi, F. (1991). Deporte y periodismo: el problema de la subvaloración. *Cuadernos.info, Comunicación y Medios en Iberoamérica*, 7, 91-95.
5. Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. España: Editorial UOC.

Angulo-Rincon, L., Moreno-Cano, A. (2016).

Informar con calidad sobre deportes mayoritarios y minoritarios:
el reto periodístico de “el espectador”

6. Billings, A., & Butterworth, M. (2012). *Communication and Sport. Surveying the Field*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
7. Bouillon, A. (2005). Los videojuegos y sus relaciones con prácticas y contenidos deportivos. En J. Martín Montón, *Comunicación y deporte: nuevas perspectivas de análisis* (pp.42-63). Sevilla, España: Publidisa: comunicación social, ediciones y publicaciones.
8. Boyle, R. (2006). *Sports Journalism: Context and Issues*. London: Sage Publications.
9. Boyle, R. (2013). Reflections on communication and sport on journalism and digital culture. *Communication and Sport*, 1(1-2), 88-99.
10. Bruce, T. (2013). Reflections on Communication on Sports. On Women and Femininities. *Communication & Sport*, 1(1-2), 125-137.
11. Bryman, A. (2005). *Social Research Methods*. Canadá: Oxford.
12. Budd, R. (1964). Attention score: An advice for measuring news' play. *Journalism Quarterly*, 41(2), 259-262
13. COC Comité Olímpico Colombiano (2015). *Toronto 2015*. Colombia: Comité Olímpico Colombiano. Recuperado de <http://www.coc.org.co/category/ciclo-olimpico/toronto-2015/>
14. Colprensa - El País (2011). Colombia celebra sus 19 títulos mundiales de patinaje. *El País*, 08-09-2011. Recuperado de <http://www.elpais.com.co/elpais/deportes/colombia-celebra-sus-19-titulos-mundiales>
15. Domínguez, J. (2009). Ensayo sobre la cuadruple espectacularidad del periodismo deportivo. *Razón y Palabra*, 14(69), 1-15.
16. Finkel, L., Parra, P., & Baer, A. (2008). La entrevista abierta en investigación social: trayectorias profesionales de exdeportistas de élite. En J. Gordo & A. Serrano, *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social* (pp.127-154). Madrid: Pearson Educación, S. A.
17. Garrido, M. (2009). Violencia y sensacionalismo en la comunicación deportiva. En J. M. Montón, *Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica* (pp.47-77). Madrid: Visión Libros.
18. González, M. E. (2003). *Sociedad y deporte: un análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España*. La Coruña: Servicio editorial de la Universidad de La Coruña.
19. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). Lima, Perú: McGraw Hill.
20. Igartua, J. (2006). *Metodología de la investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
21. IOC The International Olympic Committee (2015). *Colombia Comité Olímpico*. Lausanne: IOC. Recuperado de: <http://www.olympic.org/colombia>
22. La República (2012). *Último EGM: El Tiempo es el más leído del país; gratuitos y populares siguen consolidándose*. *La República*, 21-11-2012.

- Recuperado de <http://nochesdemedia.com/2012/11/21/ultimo-egm-el-tiempo-es-el-mas-leido-del-pais-gratuitos-y-populares-siguen-consolidandose/>
23. Labio, A. (2009). Periodismo deportivo y sensacionalismo. Motivos para la reflexión. En J. M. Mont n, *Imagen, comunicaci n y deporte* (pp.161-179). Madrid: Visi n Libros.
 24. Levinsky, S. (2002). *El deporte de informar*. Buenos Aires, Argentina: Paid s.
 25. Mangone, C. (1999). El discurso del periodismo deportivo: entre las filosofas de la vida y la guerra por otros medios. *Contratexto, Revista de la Facultad de Ciencias de la Informaci n, Universidad de Lima*, 12, 11-18.
 26. Marrero, O. (2011). *Fundamentos del periodismo deportivo*. San Juan, Puerto Rico: Terranova.
 27. Mart nez, M. (2012). Mito y deporte: la reinventi n del h roe. En J. Mar n Mont n, *Deporte, comunicaci n y cultura* (pp.152-168). Maganeses de la Lampreana, Espa a: Comunicaci n Social, ediciones y publicaciones.
 28. Moreno, A. (2011). *Metodolog a y sistema de categor as de la informaci n medioambiental y escala de Budd actualizada* (Mimeografiado). Colombia: Universidad del Tolima - Grupo de investigaci n en Comunicaci n sobre ciencia, tecnolog a y sociedad.
 29. Moreno, A., Angulo, L., & Mojica, J. (2013). *La agenda informativa medioambiental en la prensa regional/generalista de Espa a y Colombia: un estudio comparativo*. Zacatecas: XIII Reuni n de la RedPOP: Red de Popularizaci n de la Ciencia y la T cnica de Am rica Latina y el Caribe-UNESCO.
 30. Riffe, D., Aust, C., & Lacy, S. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 70(1), 133-139.
 31. Riffe, D., Lacy, S., Nagovan, J., & Burkum, L. (1996). The effectiveness of simple and stratified random sampling in broadcast news content analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(1), 159-168.
 32. Rojas, J. (2011). *Periodismo deportivo de calidad. Propuesta de un modelo de libro de estilo panhisp nico para informadores deportivos*. Madrid: Fragua.
 33. Rojas, J. (2012). Las nuevas palabras deportivas en el Diccionario de la Real Academia. *Periodismo deportivo de calidad* [Blog]. Recuperado de: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2012/11/las-nuevas-palabras-deportivas-en-el.html>
 34. Rowe, D. (2007). Sports Journalism: Still the 'toy department' of the news media? *Communication & Sports*, 8, 385-405.

Angulo-Rincon, L., Moreno-Cano, A. (2016).

Informar con calidad sobre deportes mayoritarios y minoritarios:
el reto period stico de "el espectador"

35. Semana (2014). Encuesta de líderes I. *Semana*, 01-11-2014. Recuperado de <http://www.semana.com/confidenciales/articulo/encuesta-de-lideres/407792-3>
36. Soler, P. (2011). La investigación cualitativa. Un enfoque integrador. En L. Vilches, *La investigación en comunicación. M todos y técnicas en la era digital* (pp.189-235). Barcelona: Gedisa Editorial.
37. Stokes, J. (2003). *How to do media & cultural studies*. London: Sage Publications Ltd.
38. Velásquez, T. (2011). Técnicas cuantitativas: el análisis de contenidos. En L. Vilches, *La investigación en comunicación. M todos y técnicas en la era digital* (pp.117-141). Barcelona: Gedisa Editorial.
39. Vilches, L. (2011). Análisis de contenidos de la agenda informativa. En L. Vilches, *La investigación en comunicación. M todos y técnicas en la era digital* (pp.153-160). Barcelona: Gedisa.
40. Weerakkody, N. (2009). *Research Methods For Media And Communication*. Sidney, Australia: Oxford.
41. Wimmer, R., & Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
42. Zabaleta, I. (1997). *Komunikazioaren ikerkuntzarako metodologia*. Bilbao: Servicios Editoriales de Udako Euskal Unibersitatea.

Recibido: 2016-04-05
Aprobado: 2016-05-31