

Innovación del contenido deportivo en tres medios de comunicación de Manizales

Luis David Patiño¹

Santiago Melán²

Resumen

Es de reconocerse que el contenido periodístico e informativo sobre los deportes influencia los públicos a los que los medios de comunicación se dirigen en sus itinerarios. En esta investigación se analiza cómo los tres medios locales más importantes de la ciudad de Manizales, Caracol Radio, Telecafé y el diario La Patria, trabajan sus contenidos deportivos y qué géneros periodísticos utilizan. Se realizó una entrevista semiestructurada a los periodistas vinculados a estos medios y se clasificó la información deportiva publicada en ellos durante un lapso de doce días. Esta investigación concluyó que si bien hay interés por la diversidad en los géneros periodísticos y el uso de herramientas innovadoras, ello no se logra en la práctica, limitando así el periodismo deportivo a un ejercicio simplemente informativo, que se convierte en tendencia.

Palabras clave: innovación periodística; géneros periodísticos; periodismo deportivo; audiencias.

Abstract

It is acknowledged that the journalistic and informative content on sports influences the publics that the media addresses in their itineraries. This paper analyzes how the three most important local media in the city of Manizales, Caracol Radio, Telecafé, and the newspaper La Patria, work on their sports content and what journalistic genres they use. We conducted a semi-structured interview with the journalists linked to them and we classified the sports content issued by them during twelve days. This research concluded that although there is an interest in the diversity of journalistic genres and the use of innovative tools, this is not achieved in the practice, thus limiting sports journalism to a simply informative exercise, which becomes a trend.

Keywords: journalistic innovation; journalistic genres; sports journalism; audiences.

¹ Estudiante de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales

² Estudiante de la Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales

Introducción

El periodismo es una de las profesiones que más adaptaciones ha tenido a través del tiempo. Son varios los factores que pueden considerarse, tales como las nuevas tecnologías y canales de comunicación que han venido surgiendo desde el siglo XX, las recientes narrativas multimediales que traen consigo estas nuevas tecnologías, y las exigencias de consumo de las audiencias que requieren mayor calidad y rigurosidad del contenido periodístico. En este último caso, estas audiencias tienen una mayor participación en lo que se produce.

Entre las ramas y especializaciones del periodismo se encuentran los deportes, los que no han sido ajenos a todos estos cambios y son una de las áreas con mayor acogida de los últimos tiempos. Al respecto, Moragas (1994) manifestó:

El deporte es uno de los fenómenos más populares de nuestro tiempo. Sus protagonistas, los atletas, pero ahora también los directivos, constituyen fuentes inagotables para la construcción de historias para ser narradas. El deporte es una fuente inagotable de personajes y de argumentos para los medios de comunicación modernos. (pp. 1-2)

Por eso es importante analizar cómo los medios locales informan al momento de contar historias sobre deportes, para identificar si la audiencia se identifica con un contenido que no se limite simplemente a informar, sino que aborde otros temas desde una perspectiva investigativa y de denuncia. Por ejemplo, distintos fenómenos de actualidad que afectan al deporte como la corrupción, las apuestas y el doping, entre otros.

En Colombia, el deporte es uno de los temas que aparecen en las portadas principales de todos los medios de comunicación. Sin embargo, no se ha aprovechado para contar historias de distintas formas e innovar con nuevos enfoques. Los periodistas se limitan a informar, sin profundizar en otros géneros periodísticos y renovar con las herramientas multimedia que brinda la era digital. Esto se evidencia en la investigación realizada por Ángulo y Moreno (2016) al diario El Espectador sobre sus contenidos deportivos, al señalar que:

No obstante, se echa de menos un periodismo deportivo más investigativo, de denuncia . . . 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. (p.24)

El estudio de Ángulo y Moreno (2016) evidencia, en referencia al diario El Espectador, que en estos últimos predominan los ejercicios informativos sobre otros tipos de cubrimiento. Ello amerita dar una mirada desde el plano local. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es identificar si en este caso existe innovación y tratamiento diferenciado del contenido deportivo a partir de géneros periodísticos variados y, en consecuencia, determinar la importancia que tiene en prensa, radio y televisión. En el caso de los medios de la ciudad de Manizales, se observa que en la manera como trabajan sus contenidos deportivos, estos pueden llegar a ser un reflejo de los medios nacionales.

Innovación en el Contenido Deportivo

La innovación es un concepto fundamental en esta investigación. Es el punto central por el cual se está indagando. La Real Academia de la Lengua Española define el término innovar como “Mudar o alterar algo, introduciendo novedades”. Esto sugiere que la innovación es un proceso donde se introducen novedades a cierto objeto o tema. Esto explica el papel de los medios frente al consumo de las audiencias al momento de construir nuevas narrativas. Al ofrecer contenidos de calidad, demuestran el valor e influencia social que tienen. Tal como lo expone Moragas (1994):

El papel del deporte en la sociedad contemporánea trasciende mucho el ámbito de la actividad física para implicarse, decididamente, el ámbito de la cultura cotidiana con el deporte espectáculo. Por esto el análisis del fenómeno social del deporte debe desbordar el análisis de sus discursos (de sus contenidos) porque estos contenidos se expresan en acciones sociales verdaderamente excepcionales: rituales y fiestas masivas (banderas, bufandas, gritos, cánticos, llegadas y salidas multitudinarias, etc.). (p. 2)

La cantidad de nuevos medios deportivos conforman un área contribuyente en torno a los desarrollos creativos que, mediante la innovación periodística, dejan ver propuestas diversificadas. En esta apuesta se ven dos grandes tendencias que refuerzan la idea de nicho de audiencia. De una parte, la mirada a los desarrollos locales y, de otra, la especialización temática como el fútbol internacional y el deporte municipal, entre otros. Respecto a estas nuevas apuestas se menciona lo siguiente con respecto a España:

Esta ola emprendedora tiene su punta de lanza en la información deportiva, un campo donde se han creado desde 2008 en España 65 nuevos medios, micromedios y proyectos, lo que representa alrededor del 17% del total de las nuevas iniciativas (Manfredi-Sánchez, et al., 2015); cada uno con intereses y enfoques singulares, pero con un denominador común: la búsqueda de la diferenciación y la reclamación de un espacio propio para ofrecer historias y hablar de protagonistas que o bien no suelen tener cabida en el periodismo deportivo convencional o bien reciben un tratamiento insuficiente. (Rojas-Torrijos, 2016, p. 3)

A pesar de la importancia de este contenido deportivo para los medios, en Colombia es muy precaria la presencia de formas innovadoras de tratar el deporte. Los medios colombianos no experimentan con otros géneros periodísticos y son limitados en su catálogo deportivo, donde no hay abordajes de otras disciplinas.

Géneros Periodísticos

Los medios actuales se centran siempre en realizar un periodismo tradicional que no se expresa en la producción de notas innovadoras. Calificar como tradicional significa que el contenido tiende a priorizar la información exclusivamente deportiva, en detrimento de otros enfoques como la preparación atlética y aspectos extradeportivos como los espacios personales, financieros y otras facetas de atletas, técnicos y directivos. Tal como expresan Ángulo y Moreno (2016) sobre la situación del periódico en El Espectador:

Es notoria la frecuencia con que se utiliza el género informativo en El Espectador: 41,6% en breves y 25,7% en noticias, para un total de 67,3%, lo que sugiere una atadura a los cánones de la columna invertida para informar a los lectores. Cabe destacar que aquí también podríamos incluir las anécdotas/estadísticas (1,8%), la fotonoticia (3,4%), resultados/clasificaciones (0,3%) y la infografía (0,3%), géneros que deberían tener un espacio más amplio —especialmente las anécdotas/estadísticas y la infografía para que el reporte a los lectores sea más atractivo y de calidad. No obstante, se resalta un porcentaje relativamente significativo de crónicas (9,9%) y entrevistas (10,1%), pertenecientes al género interpretativo, las cuales añaden color, conclusiones interesantes y reflexiones llamativas. (p. 20)

El diario El Espectador, según este estudio, es una muestra de cómo los contenidos deportivos en los medios se enfocan más en el género informativo. Los medios no exploran otros géneros que ofrece el periodismo interpretativo hoy en día, tales como la crónica, el reportaje, el perfil y la fotonoticia, entre otros. Adicionalmente, se extraña un periodismo deportivo de investigación o de denuncia que indague profundamente sobre las situaciones extraordinarias del deporte como corrupción, apuestas, dopaje y malos manejos administrativos de federaciones, entre otros. Así lo expresan Ángulo y Moreno (2016):

El género informativo es el que predomina (41,6% de breves y 25,7% de noticias), mientras que otros géneros registran porcentajes menores (crónica, el género más utilizado en la comunicación deportiva, tiene un 9,9% y la entrevista, un 10%). De estos datos se infiere la necesidad de explorar nuevas formas de expresión, para agregar color y profundidad a los contenidos deportivos en el impreso y en las variantes digitales, que son características de medios deportivos de excelencia. (p. 24)

Según esta investigación, los autores recomiendan explorar otros géneros. Como se menciona a continuación, hay más medios en Latinoamérica en camino a la innovación, ya sea de manera digital o escrita. Lo importante es mantener la atención de las audiencias, como lo enfatiza Rojas-Torrijos (2016):

En otros países latinoamericanos también han surgido nuevas voces deportivas, tales como la web polideportiva venezolana Letrasdeporte o las revistas en papel El Escorpión (Colombia) y Don Julio (Argentina), esta última cerrada en 2015. Ambas reivindican el periodismo narrativo que cuente historias de fútbol en su contexto y no se anclen en la actualidad y toman como fuente de inspiración un modelo de publicaciones de cultura futbolística surgidas en los últimos años en otros países como en España, con Panenka y Líbero, Italia (Undici) o anteriormente Alemania (11Freunde), Francia (So Foot) y el Reino Unido (The Blizzard). (p. 3)

Lo anterior sugiere que los nuevos medios deberían reivindicar su forma de contar historias. Algo que tienen estos medios en común es la apuesta por un diseño innovador, una narrativa atrapante y una lectura descansada en formatos largos.

Deportes con Mayor Cubrimiento

El deporte es un fenómeno de masas. Es cierto que hay deportes con mayor número de seguidores que otros, y este factor varía según la cultura, el consumo de medios, el contexto y el país. El fútbol tiende a ser una disciplina con el poder de captar un porcentaje significativo de la audiencia en la mayoría de países. Como lo expresan Manfredi-Sánchez et al. (2015), al referirse al fútbol como “el deporte por naturaleza” en el escenario Iberoamericano, en su estudio *El periodismo emprendedor* en España:

Se trata de un ámbito periodístico complejo donde la especialización se produce por modalidades (fundamentalmente fútbol, que suele copar en torno al 70% del volumen diario de los espacios informativos) e incluso va más allá del deporte para hacerse sobre un solo equipo (Real Madrid, Barcelona, Sevilla, Betis, Valencia, etc.) o una categoría (Primera División, Segunda, Ligas internacionales, Fútbol Regional), todo ello atendiendo al ámbito de difusión del propio medio y, por consiguiente, de la comunidad a la que este pertenece y del tipo de público al que se dirige. (p. 78)

Según la investigación de Ángulo y Moreno (2016), en Colombia el fútbol también es el deporte con mayor cobertura, seguido del automovilismo y el tenis. Se puede considerar como un deporte idiosincrásico y hegemónico que minimiza a otros que son de tradición en el país. Ello se ratifica revisando los antecedentes investigativos que reflejan la baja prevalencia de publicaciones en esta línea. En cuanto al contenido del periódico El Espectador, estos autores sugieren que:

Los datos reafirman que El Espectador sigue la tendencia de ‘fútbolizar la información deportiva’ (Rojas-Torrijos, 2014), 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 embargo, la hegemonía del fútbol y, por tanto, la poca visibilidad de otras disciplinas minoritarias e, incluso, tradicionales en Colombia como el ciclismo, es evidente en frecuencia de publicación en textos informativos y de opinión, en tamaño, en interés del medio y fuentes consultadas. (Ángulo y Moreno, 2016, p. 25)

Con las anotaciones anteriores, se puede concluir que a nivel mundial y local se da cuenta de dos realidades frente a la publicación de material deportivo. Por un lado, el predominio del fútbol en la agenda informativa; por el otro, la falta de cubrimiento de otras disciplinas deportivas como la halterofilia, el bicicross, el taekwondo, el ajedrez y el tiro con arco, entre otras.

Audiencia

El deporte trasciende más allá de un simple fenómeno de nuestro tiempo. Ya hace parte de las industrias culturales, porque abarca gran parte de la economía y utiliza la pasión de los aficionados como sistema de capitalización por parte de los monopolios. Como dice Moragas (1994), “El papel del deporte en la sociedad contemporánea trasciende con mucho el ámbito de la actividad física para implicarse, decididamente, el ámbito de la cultura cotidiana con el deporte espectáculo” (p. 2). Es por eso que el deporte se integra al sistema económico, el cual busca a través de prácticas mercantilistas beneficiarse de dividendos creados desde el aprovechamiento de la pasión de las personas. Esto se ve reflejado en la publicidad de los equipos, el patrocinio de torneos y la utilización de deportistas para promocionar marcas. A ello se refiere Briceño-Linares (2010) en el siguiente fragmento:

La Industria Cultural se orienta, como otras, en función de la obtención de dividendos y beneficios económicos. Sus productos, los bienes culturales, pasan a ser simples mercancías. Por ello, contrastan enormemente con la función y orientación que tuvo siempre el arte a lo largo de la historia. En las sociedades contemporáneas la lógica mercantil atraviesa la creación artístico-cultural, y así, constriñe sus potencialidades y su autonomía. (p. 58)

Es por eso que para el sistema de monopolio, el periodismo deportivo es una dinámica para hacer dinero. Mientras que para el espectador, gracias a la televisión, se convierte en un ritual para escapar de la rutina diaria; que ayuda a subsanar apuros cotidianos, convirtiendo su hábitat en un territorio de compensaciones emocionales y momentos para compartir con otros, en lo doméstico y familiar (Moragas, 1994).

Es entonces necesario que los medios desarrollen un contenido apropiado para las audiencias, los cuales incluyen aspectos de la cultura e idiosincrasia en la vinculación de los espectadores con el deporte. Esto gracias también a la llegada de la nueva era digital, que ha dado pie a una audiencia cada vez más activa, siendo estos partícipes y críticos de los deportes, como lo dice Moragas (1994): “La televisión de alta definición y los procesos de digitalización y multimedia determinarán nuevas formas de ver el deporte, incrementando sin duda su espectacularidad y, probablemente, su interés entre los telespectadores” (p. 6). Esto refleja mayor participación de la audiencia y un nuevo papel del espectador que funge como protagonista del espectáculo, con mayor interacción y mayor capacidad para elegir lo que quiere consumir, y es allí donde los medios de comunicación deben implementar alternativas desde el tratamiento de sus contenidos, para así desarrollar en ellos novedades que atraigan a sus audiencias y no se limiten a lo informativo.

Medios Digitales

Con la aparición del internet y el aumento de la esfera global y redes sociales de comunicación, el entorno periodístico ha cambiado y se ha producido una transformación desde las redacciones periodísticas. El medio que no esté en la red es poco probable que tenga audiencia. Es por eso que cada vez los diarios tradicionales migran hacia la web. Lo mismo podemos decir de los medios radiofónicos y televisivos, los cuales combinan sus características con las tecnologías que ofrece la nueva era digital. Rojas-Torrijos (2014) indica que la aparición de la realidad digital ha incidido en la evolución del periodismo deportivo:

El crecimiento de Internet ha propiciado el nacimiento de nuevos medios digitales dedicados a este tipo de información, que han aprovechado el poderoso alcance de las nuevas plataformas para cubrir con mayor especialización el fútbol y el resto de modalidades y satisfacer así necesidades informativas de la audiencia que no estaban siendo cubiertas por los medios convencionales. (p. 181)

Actualmente, la presentación digital de los contenidos es de suma importancia. Gran parte de la creación de contenidos ahora se sustenta en lo audiovisual. Los medios han apostado decididamente en el ámbito digital para ilustrar sus narraciones, complementándose no solo con fotografías e infografías, sino también con gráficos interactivos y visualizaciones de datos. Estos gráficos han tomado más relevancia en los sitios web periodísticos, deportivos e informativos, siendo muy eficaces con herramientas digitales que invitan a las audiencias a interactuar con los contenidos. Dichas herramientas pueden ser números, tablas, ilustraciones y elementos multimedia. Rojas-Torrijos (2016) ofrece un ejemplo más claro:

Como expone la diseñadora neerlandesa Marije Rooze . . . medios anglosajones como The New York Times o The Guardian ya demostraron en su cobertura de los Juegos Olímpicos de 2012 cuáles son las grandes posibilidades de la infografía interactiva en vídeo y de la visualización de datos en previas, crónicas y reportajes. Desde entonces los nuevos gráficos han proliferado en muchos medios, sobre todo los que cuentan con mayores presupuestos para dotarse de personal suficiente y armar potentes departamentos creativos, como The Washington Post, Bloomberg, BBC o Le Monde. (p. 4)

La información deportiva en el entorno digital, se puede afirmar, se va insertando en los desarrollos digitales para hablar de lo que Sandra Crucianelli denominó “periodismo de base de datos” (Data Journalism). Según Rojas-Torrijos (2016), referenciando a Crucianelli, esta es una disciplina profesional donde se trabajan grandes cantidades de datos, aprovechando la visualización interactiva mencionada antes, lo que permite crear aplicaciones de noticias. Pero esto no se basa simplemente en mostrar números y tablas. Se trata de que a las notas se les agregue un complemento medible, para que las personas puedan comparar e identificar equivalencias, desmenuzar la información y surtir de datos clave cada historia. Para demostrar lo anterior, Rojas-Torrijos (2016) expone algunos ejemplos de acuerdo con esta fórmula:

Junto con estos nuevos sitios especializados, se han dado pasos decisivos para el desarrollo del periodismo deportivo de datos en webs generalistas como The New York Times, The Washington Post o The Guardian, que han aprovechado la celebración de grandes citas globales como los Juegos Olímpicos de Invierno en Sochi (Rojas-Torrijos, 2014) o el Mundial de fútbol en Brasil para reforzar su cobertura informativa mediante el uso de nuevas herramientas y la experimentación en la narración y presentación de los contenidos. Además, en el caso de The New York Times, esta apuesta por el periodismo de precisión a través de los datos también se ha visto plasmada con la creación de The Upshot, sección que también recoge trabajos deportivos innovadores. (p. 4)

En el transcurso del tiempo, el consumo de las noticias se desplaza de la web a los nuevos dispositivos. Lo que es el periodismo deportivo, particularmente, debe afrontar varios retos. El principal es atender los requerimientos de la audiencia para ajustar los productos y servicios a sus nuevas necesidades informativas y hábitos de consumo, que serán analizadas y juzgadas por sus audiencias. Lo que se busca es la interacción usuarios/medios para la gestión, divulgación y garantía de la marca periodística, desde los contenidos que circulan. Se buscaría llegar a ellos de una forma ágil, cercana y atractiva. Todo se basa en buscar el equilibrio entre lo tradicional y lo moderno. Que el contenido que interese a la gente sea viral, sin dejar de lado el periodismo de calidad, investigativo, de datos y de largo formato.

Metodología

Se realizó una investigación mixta que integró los enfoques cualitativo y cuantitativo. Se utilizaron dos instrumentos para la recolección de información. Por un lado, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con un periodista deportivo de cada medio, en este caso, de Caracol Radio (radio) y La Patria (prensa). A la hora de presentar los resultados, los periodistas se catalogaron como Periodista 01 y Periodista 02. Por motivos ajenos a la voluntad de los autores de este artículo, no se pudo hacer la entrevista al periodista del medio de comunicación Telecafé. Por otro lado, se compiló y clasificó temáticamente la información deportiva publicada por estos tres medios a través de un instrumento en Excel. Esta herramienta se aplicó para los tres medios de comunicación analizados. Se recopiló información entre el 20 de septiembre de 2021 y el 2 de octubre del mismo año para un total de 12 días. Después realizadas las entrevistas y clasificada la información periodística, se procedió a la organización de los datos y a la definición de las categorías de análisis.

Hallazgos y Análisis por Categorías

Antes de presentar las categorías, es de vital importancia destacar los hallazgos más generales de la investigación, los que se resumen a continuación:

- ☐ El total de notas sobre deporte publicadas por estos tres medios en el periodo analizado fue de 69. Estas incluyen 7 agendas deportivas.
- ☐ En total, el género informativo ocupó el 90% de dicha muestra.
- ☐ El 10% restante lo ocupan géneros como la opinión (6%), el investigativo (3%) y la entrevista (1%).
- ☐ En total son 35 notas periodísticas de La Patria, de las cuales 29 son informativas (85%), tres son de opinión (9%), y dos son notas investigativas que equivaldrían al (6%). En el caso de Telecafé el 94% de sus notas son de carácter informativo. El 6% restante los ocupan el género de Opinión (3%) y la entrevista (3%). En Caracol Radio, todo su contenido es informativo (100%).
- ☐ El diario La Patria, en representación de la prensa escrita de la ciudad, es el medio que más varía en otros géneros periodísticos.
- ☐ Los medios deberían tener dos grupos. Uno que cubra las notas de manera tradicional y otro de redacción digital más amplia para que los contenidos de deportes se transformen en buenos contenidos digitales (Periodista 01).
- ☐ Los directores de deportes explican que no usan las herramientas digitales principalmente porque no tienen el espacio de trabajo ni el tiempo y el personal necesario para investigar, producir y publicar este tipo de productos.
- ☐ Los directores conocen algunas herramientas digitales, y están dispuestos a usarlas en sus notas periodísticas, pero por las razones anteriores no lo hacen.

Informativo como género preferido

El género informativo se refiere a aquel que pertenece a la primera escala de la comunicación escrita, siendo la interpretativa la segunda y la creativa la tercera. Esta categoría se centra en mostrar la información sin ningún grado de interpretación o creatividad del autor. La muestra tomada de los medios da evidencia que prefieren decantarse por utilizar el género informativo en sus notas periodísticas. Esto lo hacen principalmente debido a que los directores de deportes solo tienen tiempo para cubrir este tipo de notas, ya que en su tiempo de trabajo abarcan la mayoría de las noticias deportivas de Manizales, incluso las del nivel nacional. El Periodista 02 comenta cómo es su jornada diaria para el cubrimiento de hechos deportivos:

La gente quiere todo más inmediato y más fácil. Todo lo que sea audiovisual y de fácil aprendizaje. Ahora los contenidos digitales deben ser manejados por otra persona. Porque a mí no me daría el tiempo de hacer todo eso. Yo en Caracol no tengo horario, yo tengo compromisos. Preparo lo que tengo que narrar a las 7 en Tropicana. A las 8:50 a.m. ya estoy en el noticiero de Caracol. Entonces tengo un intervalo donde me entero sobre temas que son tendencia, porque debo responder por dos boletines diarios nacionales de información. Lo que interesa es el deporte nacional e internacional. Yo genero

mis propios contenidos, nadie me ayuda. Descargo el fragmento, lo corto, lo transcribo. Mi horario no me permite dedicarme a lo digital. No hay nadie que se encargue de lo digital, se encarga de lo general, publicar las notas que ya se emitieron en radio. La empresa no ha nombrado a alguien para que se encargue solamente de lo digital. (Periodista 02)

El género informativo se limita a enseñar solo la información sin profundizar en los hechos, perdiendo la oportunidad de adentrarse en una variedad amplia de géneros periodísticos e interactivos. Esto limita o anula la diversidad de productos que se pueden presentar ante las audiencias. Se puede enfatizar que los medios abarcan poca variedad de otros géneros como la opinión, investigativo, entrevista y sondeos, y es precisamente por lo mismo: su tiempo y rutina no permite que les alcance el día para cubrir tanto terreno. Quizás podrían hacerlo si contaran con más personal y un espacio de trabajo con mayores recursos. Así lo explica uno de los directores de deportes de los medios locales de Manizales:

Ese tema le compete al webmaster del periódico. Si yo tuviera las herramientas para hacerlo, lo haría. Si se tuviera la capacidad económica para hacer se haría. Por ejemplo, yo produzco muchos textos que se podrían publicar con herramientas interactivas. Pero el problema es más que todo la parte humana. Se produce un texto especial, hay que hacer la agenda, hay mucho para abarcar y solo dos periodistas para hacer todo. En otros medios tienen más periodistas deportivos, tienen el mismo espacio físico que nosotros, y cuando pasa un suceso, debemos sacar una producción al mismo nivel que ellos. Mientras ellos son seis, nosotros somos dos. (Periodista 01)

Falta de personal, espacio, tiempo e inversionistas

Esta categoría trata acerca de la poca inversión de los medios locales de comunicación sobre sus periodistas, el tiempo y espacio de trabajo, para que estos creen productos deportivos innovadores que atraigan más audiencia. En el marco de la expansión del mercado periodístico, se puede señalar poco interés por parte de los inversionistas y/o propietarios en el área digital, que se manifiesta en el poco personal contratado y capacitado en la línea. Este bajo interés por tocar el nicho de mercado que las herramientas interactivas digitales ofrecen lleva a desconocer la necesidad de invertir en más personal. Lo explica claramente el director deportivo de Caracol: *La necesidad de lo digital en Caracol siempre ha estado. Esto nunca pierde la esencia de ser negocio. Mañana puede llegar un gerente que interese lo digital y saque beneficios de ahí, un nicho de mercado no aprovechado. (Periodista 02)*

Ante este escenario, surgen soluciones y formas de enfrentar las exigencias de la audiencia y ampliar la oferta informativa:

Sí, porque deberíamos tener dos grupos. Una redacción digital más amplia para que los contenidos de deportes se transformaran en buenos contenidos digitales. O nosotros los periodistas, podríamos tener el tiempo de transformar el contenido también en digital, pero la verdad es que no tenemos tiempo y personal. Producimos Patria, producimos Qhubo y uno ya no tiene tiempo de producir en producto para lo digital. (Periodista 01)

La falta de espacio y de tiempo para innovar periodísticamente también se refleja en que algunos di-

rectores conocen herramientas, pero son muy pocas. Y las que distinguen, en su mayoría, son herramientas de streaming como YouTube, Twitch y Facebook Live. Hay pocos medios locales que usan la herramienta de streaming. El término *streaming* se refiere a la distribución digital de contenido multimedia a través de emisiones en directo desde cualquier red social y dispositivo.

Discusión

Con el objetivo de identificar las formas innovadoras de hacer periodismo deportivo, se clasificó, según investigaciones previas de otros países, el uso de herramientas digitales interactivas en productos informativos de diferentes géneros. Entre las herramientas más usadas para este periodismo de información están: gráficos interactivos, *timeline*, *Yuxtapone*, *Storymap*, *longform*, video crónica, podcast, herramientas de streaming y bases de datos, entre otras. En estas distintas maneras de hacer periodismo informativo, también es válida la reinención de algunos géneros periodísticos al combinarlos entre sí, con el apoyo de la tecnología digital como enganche para las nuevas audiencias.

Tanto desde las entrevistas cómo de la clasificación temática que se hizo de los tres medios (Caracol Radio, La Patria y Telecafé), se evidencia que todavía se usan los géneros periodísticos tradicionales, pero con la diferencia que no usan las herramientas interactivas digitales; y si las usan, no es muy habitual, a pesar de que los periodistas no niegan que los medios han evolucionado para que la información sea de fácil acceso y aprendizaje, y que existen recursos e instrumentos para innovar. Los medios locales no innovan en su contenido deportivo, pues su cubrimiento se enfoca más en agendas informativas que el periodista debe cumplir. A las audiencias se les ofrece el mismo producto, creado con principios periodísticos de responsabilidad y veracidad, pero lo que sugiere es que se desconocen o simplemente se ignoran los diferentes perfiles de las audiencias y sus prácticas de consumo diferenciadas.

La disposición no adecuada de los espacios de trabajo y la falta de personal, además del poco tiempo dedicado a la actividad enfocada en investigar, producir y publicar géneros innovadores, sugiere que los propietarios de los medios no tienen afán por invertir o adoptar nuevos principios de negocio. En el caso del Periodista 2, por enfrentar la responsabilidad de publicar notas para los informativos locales o nacionales, el tiempo que hipotéticamente se podría invertir en innovar es inexistente. Sin embargo, cualquier día puede llegar un gerente que le interese lo digital y cree un nicho de mercado que responda a las modas y consumos actuales. Además, tanto los medios locales como nacionales están desconectados de la agenda global que los medios de comunicación internacionales aplican a la hora de cubrir noticias en el ámbito deportivo, puesto que estos utilizan herramientas innovadoras, que en Colombia no se han implementado para llegar a más públicos.

Conclusiones

A las preguntas planteadas desde los objetivos que originaron esta investigación, se llegó a diferentes conclusiones. En primer lugar, el género informativo es el predominante y poco espacio e importancia se le otorga a otros enfoques y tratamientos periodísticos. En segundo lugar, las nuevas formas de hacer periodismo deportivo dependen de las herramientas y las tecnologías que se usan. Estas se caracterizan por ser digitales en su amplia mayoría y contar con un contenido audiovisual prioritario como *juxtapose*, *storytime*, podcast, plataformas de stream, *timeline*, *Soundcite*, y *Storymap*, entre otras. Los medios internacionales de gran nombre acuden a ellos, pero los medios locales se destacan por no usarlos. En tercer lugar, si bien hay interés por

hacerlo, el problema u obstáculo son las condiciones que el medio les impone a los periodistas para sacar notas. No contratan suficiente personal y no les dan un espacio dotado y adecuado para producir contenidos. La concentración del trabajo en pocas manos no garantiza el tiempo suficiente para encargarse también de lo digital. Los medios siguen una agenda noticiosa limitada, pues los dueños de los medios todavía no ven necesaria la inversión en estas nuevas formas de hacer periodismo deportivo. Necesitan un grupo que se encargue de transformar la información tradicional en interactiva digital. Por estas razones, la innovación no se presenta en los tres medios locales de Manizales, Telecafé, Caracol Radio y La Patria, debido a que no se reconoce o valora la importancia en cuanto a las nuevas formas de hacer periodismo deportivo.

Referencias

- Ángulo, R. & Moreno, L. (2016). Periodismo deportivo. El fútbol es el Rey. *Revista Luciérnaga/Comunicación*, 8(16), 10-26. DOI: <http://orcid.org/0000-0002-3243-4650>
- Briceño-Linares, Y. (2010). La escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural. Herramientas y claves de lectura. En: *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 16(3), 55-71. <https://www.redalyc.org/pdf/177/17731133004.pdf>
- Manfredi-Sánchez, J. L.; Rojas-Torrijos, J. M., & Herranz de la Casa (2015). Periodismo emprendedor: El periodismo deportivo en España. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 69-90. DOI: [10.4185/RLCS-2015-1035](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1035)
- Moragas, M. (1994). Deporte y medios de comunicación, Sinergias crecientes. *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 38, 58-62. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero038/sinergias-crecientes/>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068722>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2016) *Innovación en el periodismo deportivo nuevos medios, formatos y narrativas*. https://www.researchgate.net/publication/301542073_Innovacion_en_el_periodismo_deportivo_nuevos_medios_formatos_y_narrativas

Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068722>

Rojas-Torrijos, J. L. (2016) *Innovación en el periodismo deportivo nuevos medios, formatos y narrativas*. https://www.researchgate.net/publication/301542073_Innovacion_en_el_periodismo_deportivo_nuevos_medios_formatos_y_narrativas