

IMAGEN DEL PERIODISTA DEPORTIVO RADIAL EN COLOMBIA

AUTOR
JHONY ALEXANDER RODRÍGUEZ GONZÁLEZ

Trabajo de grado para optar por el título de
Comunicador Social

Campo profesional
Producción Radiofónica

DIRECTOR
William Ricardo Zambrano

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

COMUNICACIÓN SOCIAL

Santa Fe de Bogotá

2008

Doctor
JURGEN HORLBECK B.
Decano Académico Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Ciudad

Asunto: Presentación del trabajo de grado del alumno Jhony Alexander Rodríguez González.

Respetado doctor:

Adjunto, me permito presentar ante usted el Trabajo de Grado titulado LA IMAGEN DEL PERIODISTA DEPORTIVO RADIAL EN COLOMBIA, elaborado bajo mi dirección por el alumno Jhony Alexander Rodríguez González, para optar por el título de Comunicador Social en el campo profesional Producción Radiofónica.

Considero que este trabajo reúne los parámetros y condiciones exigidos por la Universidad para la asignación del título mencionado y por lo tanto cuenta con mi aprobación.

Cordialmente,

WILIAM RICARDO ZAMBRANO
Catedrático de la Universidad Javeriana
En el área de Comunicación Social.

TABLA DE CONTENIDO

1. Imagen del periodista deportivo radial en Colombia

Introducción.....	11
Capítulo I. Marco teórico-conceptual.....	14
1. Imagen.....	14
1.1 Imagen personal.....	17
1.2 Imagen Profesional.....	17
1.3. Imagen verbal.....	19
2. Pasos para articular una imagen positiva.....	20
3. Imagen personal y profesional del periodista deportivo.....	22
4. ¿Qué es la imagen pública?.....	24
4.1 Importancia del manejo de la imagen pública del periodista deportivo.....	25
5. Construcción de imagen.....	26
6. “Hay que ser buen profesional además, hay que parecerlo”.....	29
Capítulo II. Imagen del periodista deportivo en el mundo.....	35
1. El periodismo en el mundo.....	35
1.1. España.....	35
1.2. Francia.....	38
1.3. Inglaterra.....	41
1.4. Estados Unidos.....	43
2. Imagen del periodista deportivo en Latinoamérica.....	45
2.1. México.....	45
2.2. Brasil.....	47
2.3. Argentina.....	49
2.4. Colombia.....	52
Capítulo III. Imagen del periodista deportivo en Colombia.....	56
1. Historia de la imagen del periodista deportivo en Colombia.....	56
2. La imagen de ayer y de hoy del periodista deportivo.....	61
3. Errores comunes.....	65

4. Lenguaje.....	72
4.1 Léxico argólico.....	73
4.2 Léxico técnico.....	73
4.3 Léxico trasladado.....	74
4.4 Lenguaje de guerra.....	76
5. La ética cuestionada en la imagen del periodista deportivo.....	77
6. Las tentaciones, algo difícil de evadir.....	79
7. Presiones desde el medio.....	81

Capítulo IV. Imagen del periodista deportivo frente a la opinión pública y a los colegas..... 85

1. Percepción del público.....	85
1.1. Dificultades.....	85
1.2. Ficha técnica.....	85
2. Percepción de los periodistas deportivos.....	98
2.1. Dificultades.....	98
2.2. Ficha técnica.....	98
3. Factores que pueden afectar la imagen del Periodista Deportivo.....	113
3.1 Situación laboral del los periodistas en Colombia.....	113
4. Aspectos negativos de la imagen del periodista deportivo.....	119
5. El nuevo periodista deportivo.....	123

Conclusiones..... 128

Bibliografía..... 134

Gráficas

Gráfica 1. ¿Cómo cree usted que ha sido la imagen del periodista deportivo en los últimos 10 años?	81
Gráfica 2. ¿Cree usted que el periodista deportivo es?.....	82
Gráfica 3. ¿Cómo cree usted que es el lenguaje del periodista deportivo?.....	83
Gráfica 4. ¿El periodista deportivo sabe de todos los deportes?.....	84
Gráfica 5. ¿El periodista deportivo es?.....	85
Gráfica 6. ¿Cómo considera la crítica del periodista deportivo?.....	86
Gráfica 7. ¿Existe regionalismo y fanatismo en el periodista deportivo?.....	87
Gráfica 8. ¿Cree usted que los periodistas deportivos hacen escándalos para subir el rating?.....	88
Gráfica 9. ¿Cree que los periodistas deportivos representan dirigentes y futbolistas?....	89
Gráfica 10. ¿Cree en la ética del periodista deportivo?.....	89
Gráfica 11. ¿El periodista deportivo es objetivo?.....	90
Gráfica 12. ¿Cuál es el mayor problema del periodista deportivo?.....	91
Gráfica 13. ¿Cree que los periodistas deportivos dicen la verdad?.....	92

Encuestas a periodistas deportivos

Gráfica 14. ¿Cómo cree usted que ha sido la imagen del periodista deportivo en los últimos diez años?.....	94
Gráfica 15. ¿Cree usted que el periodista deportivo es?.....	95
Gráfica 16. ¿Cómo cree usted que es el lenguaje del periodista deportivo?.....	96
Gráfica 17. ¿El periodista deportivo sabe de todos los deportes?.....	97
Gráfica 18. ¿El periodista deportivo es?.....	98
Gráfica 19. ¿Cómo considera la crítica del periodista deportivo?.....	99
Gráfica 20. ¿Existe regionalismo y fanatismo en el periodista deportivo?.....	100
Gráfica 21. ¿Cree usted que los periodistas deportivos hacen escándalos para subir el rating?.....	101
Gráfica 22. ¿Cree que los periodistas deportivos representan dirigentes y futbolistas?....	102
Gráfica 23. ¿Cree en la ética del periodista deportivo?.....	103
Gráfica 24. ¿El periodista deportivo es objetivo?.....	103
Gráfica 25. ¿Cuál es el mayor problema del periodista deportivo?.....	104
Gráfica 26. ¿Cree que los periodistas deportivos dicen la verdad?.....	105

INTRODUCCIÓN

Existen varios principios que guían la labor del periodista deportivo, el principal es el respeto por la verdad y el rigor en la búsqueda de la información. En general, se considera buen periodista el que consigue información relevante, breve y exacta en el menor tiempo posible.

Hasta hace cuatro o cinco décadas no se conocía en el país otro periodista que no fuera el de oficio, ya que no abundaban las Facultades y escuelas de comunicación. La formación periodística se generaba en el propio trabajo.

El periodista de escuela es el que ha pasado por una sistematizada adquisición de conocimientos en la materia. Dispone de una imagen intelectual importante, pues se supone que cuenta con un bagaje de información integral para el óptimo desempeño de la labor profesional. Los años dedicados a la apropiación de conocimientos teóricos, constituyen la base común, para ejercitar de manera concreta su profesión y crear el perfil que desea adoptar para la práctica profesional.

Quienes han vivido esta segunda experiencia, coinciden en que la academia permite conocer que la comunicación es un proceso de construcción de la realidad que atraviesa las distintas prácticas de la sociedad y por lo tanto su existencia se manifiesta en los relatos, en las creaciones y manipulaciones que ella produce. Una de esas prácticas es la deportiva, ya que los periodistas deportivos tienen la facilidad y habilidad de expresar características que atraen al público y las pueden utilizar de una manera positiva o negativa según la personalidad del comunicador.

En la actualidad algunos periodistas deportivos tienen la imagen deteriorada debido a que utilizan el medio de comunicación para dominar las emociones del oyente a su antojo y crearle falsas expectativas. Una gran parte del periodismo deportivo es oportunista, elitista y

falto de objetividad, por eso cuando los deportistas tienen éxito, los comunicadores no hallan donde colocarlos, para ellos esos deportistas son los mejores de aquí, de allá y más allá. Los periodistas se encargan de transmitir a los seguidores de los deportistas, un mensaje crítico, pero sucede que cuando estos no obtienen éxito, los periodistas deportivos no los tienen en cuenta ni mucho menos los determina, estas actitudes dejan mucho que desear dentro del público.

El problema que se va a investigar es la imagen que se tiene del periodista deportivo, la cual en los últimos años ha sido cuestionada debido a diversos factores como su lenguaje, su ética, sus errores tanto en la redacción como frente a un micrófono y las tentaciones de todo tipo ofrecidas dentro y fuera de los medios de comunicación.

Para esta investigación se acudió a bibliografía de aproximadamente 70 autores referenciados mediante información de libros, trabajos de investigación, artículos de periódicos del mundo, conferencias, narraciones deportivas e Internet. Su valor radicó en que se pudo establecer la autenticidad detallada de la información obtenida. El material sirvió de evidencia para formular, desarrollar y resolver el problema planteado y así poder llegar a una conclusión de la tesis.

Dentro de ésta investigación se presentaron inconvenientes debido a que hay escasez de textos deportivos en Colombia, por lo cual se tuvo que recurrir a artículos de periódico, opiniones de periodistas y conferencias. Fue necesario articular textos para crear uno nuevo y darle forma a la tesis, por ejemplo el tema de la imagen del periodista deportivo no se encuentra en ninguna parte, razón por la cual se buscaron libros sobre imagen y luego se mezclaron con las características del comunicador deportivo. En cuanto a encuestas al público, hubo dificultades por cuanto solo contestaban con monosílabos, siendo necesario contra preguntarles para que dieran mayor información y así poder tener un análisis profundo de sus opiniones.

La investigación se divide en los siguientes capítulos: El primero es el marco conceptual y teórico, allí se definen conceptos como imagen, imagen personal, profesional, verbal y la manera de construir una imagen positiva para el periodista deportivo.

El segundo capítulo describe las diferentes formas de hacer periodismo alrededor del mundo, desde Europa pasando por Norteamérica y Latinoamérica hasta llegar a Colombia, buscando reseñar cómo el periodista deportivo se transforma de acuerdo al país y su cultura.

En el tercer capítulo se analiza qué cualidades tenían en el pasado los periodistas deportivos y cuáles todavía han permanecido en Colombia y que han influido en su imagen según sea el caso como el uso del lenguaje, los errores comunes que cometen frente a la audiencia, las presiones que existen dentro y fuera del medio, y cómo todo esto puede afectar su integridad profesional.

En el cuarto capítulo se aplican y evalúan las encuestas realizadas sobre la imagen del periodista deportivo, a personas del común y a comunicadores del medio, formulándoles preguntas tales como ¿Los periodistas deportivos dicen la verdad? ¿Cómo cree que es su lenguaje? ¿Saben los periodistas de todos los deportes? ¿Son regionalistas y sin objetividad?, entre otras y al final se da una sugerencia de cómo debe ser el nuevo periodista deportivo integral.

Su redacción se presenta en género informativo y narrativo, de una manera ágil, novedosa y con un lenguaje sencillo que facilita su lectura interpretativa y reflexiva, respaldada por una valoración de los hechos y datos representados en gráficas que revelan las tendencias de acuerdo a las variables contempladas en la investigación.

Esta investigación es pertinente para el campo de la comunicación, porque aportará información que le mostrará al público, sobretodo a comunicadores, cuáles fortalezas y debilidades tienen los medios de comunicación para así consolidar una idea colectiva de cómo debe ser un buen informador deportivo. Así se beneficiará el periodista, el público y el deporte en general.

Capítulo I. Marco teórico-conceptual

En este capítulo, se definen conceptos básicos de imagen, imagen personal, verbal y profesional. Además se reseñan los pasos para construir una buena imagen pública y qué importancia tiene para el periodista deportivo.

1. Imagen

“La imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. Es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; la imagen conformada es siempre un hecho emocional.”¹

“La imagen de un individuo, ya sea un líder político, un artista, un profesional o una institución no es un asunto superficial. De hecho, exige una imprescindible relación entre la esencia de la persona o entidad, lo que expresa, cómo lo expresa. Finalmente, cómo es percibido por los demás para producir un determinado tipo de respuesta del entorno. Por eso, la unión de estas partes demanda una gran coherencia para no despertar rechazo en los otros. La creación de una imagen conlleva el desarrollo de un "proceso físico-psicológico de percepción".²

“La imagen pública no es un objeto o una cosa material que se encuentra en el espacio exterior, sino una representación mental, un fenómeno imaginario. Fuera del público, de una colectividad, las imágenes públicas no existen. Las imágenes mentales se generan en buena

¹ Meza Lueza, Imagen y relaciones publicas, 1998

² Gordo Víctor, El Poder de la Imagen Pública, México, 1999, 262 pp.: México 2003.

parte como consecuencia de las percepciones visuales, lo que se ve en la realidad e imágenes de la realidad, especialmente, de las sensaciones y experiencias vividas”.³

Esto nos lleva a plantearnos una pregunta ¿Cómo se mantiene la imagen?

Una vez lograda la imagen positiva que se definió anteriormente, ésta permanece viva y activa en los oyentes, solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes. La imagen no es un hecho detenido, sino dinámico que se afecta por otras acciones. Sufre el paso del tiempo y puede perder vigencia al no ser de fácil recordación.

“La definición establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Esto significa que todo objeto de existencia real o ideal es generador de imagen. Todas las cosas crean una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos aunque sabemos que existen. Hay hechos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican aunque esta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero). Una imagen puede corresponder a la realidad o no”⁴.

La importancia de la imagen es vital en un periodista, es uno de los factores de mayor peso en la actitud final hacia un producto. En algunos productos, donde las diferencias con sus competidores no son apreciables a simple vista por el consumidor, la imagen es casi el único factor que influye en la toma de una decisión. “Todos tienen opiniones formadas sobre políticos, artistas, deportistas y cualquier otra persona que haya trascendido el ámbito cotidiano sin haber tratado jamás con éste. Sin embargo, se emiten juicios de valor sobre aspectos personales de ellos expresando solamente la imagen que tienen de los mismos”⁵.

³ Abreu Iván Revista Latina de Comunicación Social, número 39, de marzo de 2001, La Laguna (Tenerife)

⁴ Gordo Víctor, El Poder de la Imagen Pública, México, 1999, 262 pp.: México 2003

⁵ Citlalic Peralta, Cátedra de Investigación en Comunicación Estratégica y Cibercultura del ITESM Campus Estado de México, México, 2002

La imagen es la impresión de algo o alguien percibida por nuestra mente. Reflejo de la personalidad e identidad de un periodista en particular. Una masa de impresiones creadas no solo mediante palabras, sino de hechos. Por eso cuando se habla de impresiones que se forman sobre el periodista, se habla necesariamente de comunicación, se entiende el cómo aceptarlo o no. Durante su labor y en cada segundo el periodista deportivo se está comunicando mediante mensajes no verbales tales como señales, gestos, miradas, actitudes, presentación personal y también mediante lenguajes universales como la palabra, la escritura y los sonidos.

“Además el desconocimiento de procesos efectivos de comunicación, sumados a una dura competencia, permiten que el mercado fije reglas de habilidades para acercarse a los demás, para convencerlos o atraerlos, para proyectarnos”⁶. Aquí comienza la batalla del periodista novato por proyectar su imagen y para otros, continua la lucha por mantenerla.

La imagen lo es todo, es el ser humano integral, es la comunicación y todos sus medios, está al servicio del hombre y de la mujer, es individual y organizada para proyectarse hacia la gente, hacia los diferentes públicos. Por eso la imagen es tan frágil y puede ser tan pasajera si no se soporta en verdades y realidades. La imagen es comunicación siempre fundamentados en la verdad y si se deja de comunicar se pierde en el periodismo deportivo, como sucede en la opinión pública a través de medios masivos de comunicación social.

“Esto viene de la mano de las expresiones de comunicación humana, esa imagen que es inherente a nuestro ser, que no podemos cambiar totalmente nuestro rostro en la cotidianeidad de la vida, pero si podemos hacer más agradables y productivos otros aspectos de nuestra identidad nacida en la comunicación humana”⁷.

La imagen de acuerdo a quien la genera puede clasificarse en:

⁶ Meza Lueza, Imagen y relaciones publicas, 1998

⁷ Gordo Víctor, El Poder de la Imagen Pública, México, 1999, 262 pp.: México 2003

1.1 Imagen personal. “Es aquella imagen que es hecha o desarrollada para publicitar positivamente a una persona o algún personaje (puede ser ficticio). Para ello es indispensable reparar en dos aspectos fundamentales: definición del personaje y, esencia- estilo. La imagen personal de ninguna manera puede ser improvisada por el comunicador deportivo o mediador. Es la que se articula sobre personas. El funcionar de ésta enuncia una imagen en la gente que está en contacto con ellas. A veces esta imagen es involuntaria, no está elaborada conscientemente por el emisor, pero en otros casos sucede todo lo contrario”⁸.

Las personas públicas como los periodistas tratan siempre de articular en el público objetivo la imagen más positiva, éstas deben adecuarse a las expectativas de la audiencia elegida. Las imágenes personales, como cualquiera de las otras, deben ser elaboradas y definidas previamente para satisfacer las perspectivas del receptor.

1.2 Imagen Profesional. “Es la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del desempeño de su actividad profesional. Es la percepción que tienen las personas referentes a los actores profesionales que realice, es decir es la ventaja competitiva de una empresa o persona”⁹.

En la imagen personal se deben tener en consideración las costumbres que supone el desarrollo de actividades profesionales y hacen que su comportamiento llame la atención en el periodismo deportivo. Dichas costumbres tienen que ver con las formas, tiempos, lugares, prácticas y ritos que han sido culturalmente normales en la actividad profesional de quienes integran un gremio o profesión.

“La imagen profesional también comprende las habilidades ejecutivas, ya que éstas en buena medida sintetizan las posibilidades de desarrollo de quienes integran este gremio. El

⁸ Citlalic Peralta, Cátedra de Investigación en Comunicación Estratégica y Cibercultura del ITESM Campus Estado de México, México, 202

⁹ Meza Lueza, Imagen y relaciones publicas, 1998

comportamiento en una sala de espera, la forma de saludar y presentarse, el manejo de juntas, son ejemplos de protocolos que distinguen la imagen profesional del periodista”¹⁰.

Un factor importante para imponer una buena imagen, es el modo de hablar, el lenguaje que se utiliza, las palabras, expresiones, etc. Sin embargo, no es suficiente tomar cursos de oratoria sino se aplican en la práctica al hablar frente a un grupo de personas, ya sea en una junta, exposición, conferencia, etc. “Unos puntos claves para tener éxito al hablar en público es sonreír y ser sencillo, además es primordial transmitir mensajes claros y breves. Este debe estar perfectamente bien definido, debe cumplir con los objetivos claros y ser preciso”¹¹.

La primera impresión que refleja un periodista deportivo es importante, se toma en cuenta que la imagen visual influye para la imagen pública. La respuesta que se obtiene de una persona al escuchar y/o ver algún elemento publicitario se considera para conocer el dominio que tiene sobre el tema. La opinión pública es influyente para la toma de decisiones de los demás. Claramente en las entrevistas se encuentran acciones importantes tales como investigación del medio y del periodista, preparación de la entrevista y la actuación eficiente durante el diálogo.

“Los hechos de comunicación tienen tres orígenes básicos: un agente físico, real, palpable, que comunica por sus componentes formales, una acción de comunicación planificada que transmite conceptos y tercero, un área valorativa. Por eso se dice que toda imagen se genera a partir de tres componentes: los físicos, los conceptuales y los valorativos”¹². Esto lleva a definir una imagen física y una conceptual que, actuando juntas, generan la imagen personal, de producto, de marca, de empresa o institucional. Por eso cuando se quiere articular una imagen correctamente es necesario planificar, crear e implementar tanto física como conceptualmente.

¹⁰ Anguiano Santiago, Explorando el Ciberperiodismo Iberoamericano, 2002

¹¹ Meza Lueza, Imagen y relaciones publicas, 1998

¹² Gordo Víctor, El Poder de la Imagen Pública, México, 1999, 262 pp.: México 2003

La imagen física, “también llamada formal, es la que se enuncia en los públicos los objetos físicos, sean éstos comunicaciones directas o hechos comunicadores. La vestimenta de una persona, la forma del envase de un producto, el color o el estuche de un producto, y muchos hechos más, son entes generadores de imagen”¹³. El hecho físico es percibido de inmediato y en ese momento se transforma en un comunicador.

“Se denomina imagen conceptual a lo que emiten los hechos de comunicación que brindan al público conceptos acerca de las personas, la marca, la empresa, el servicio o la institución”¹⁴. Los hechos de comunicación tienen también un componente físico que genera imagen, pero más importante es el concepto que comunica el periodista deportivo, lo que propone el mensaje, ya que los hechos formales son olvidados y el concepto perdura como el fundamento de la comunicación. De aquí depende mucho la imagen del periodista deportivo.

“Todas las personas, productos, marcas, servicios, empresas e instituciones articulan inexorablemente una imagen. El hecho de existir hace que ella genere comunicaciones directas o indirectas los cuales articulan una imagen”¹⁵. Ensamblar una buena o mala imagen de un periodista deportivo depende de la proyección adecuada de su imagen personal, física y profesional para que se vea reflejada en una opinión objetiva del oyente hacia él.

1.3. Imagen verbal “es una de las imágenes subordinadas a la imagen personal más importante que más peso tienen en la conformación del conocimiento debido a que los estímulos que la conforman son las palabras en su forma oral o escrita. Cuántas veces ha sucedido que el primer gran impacto producido por una gran imagen física o profesional, se

¹³ Citlalic Peralta, Cátedra de Investigación en Comunicación Estratégica y Cibercultura del ITESM Campus Estado de México, México, 2002

¹⁴ Citlalic Peralta, Cátedra de Investigación en Comunicación Estratégica y Cibercultura del ITESM Campus Estado de México, México, 2002

¹⁵ Gordo Víctor, El Poder de la Imagen Pública, México, 1999, 262 pp.: México 2003

ve demeritado en el momento que el individuo tuvo que hablar o escribir algo, afectando el resultado final.”¹⁶

“Yo opino que siempre hay que desconfiar instantáneamente de la eficiencia de un individuo cuando a uno le entregan un apunte de su puño y letra y éste viene con faltas de ortografía del tipo: ¿qué vamos haser? En vez de: ¿qué vamos a hacer? o cuando al hablar conjuga mal un verbo tan simple como forzar y dice cosas como "no lo forzes" en vez de fuerces o "financiás" en vez de finanzas (con acento en la primera a) error muy frecuente entre algunos periodistas deportivos. Tener una buena imagen verbal es requisito indispensable para triunfar en el juego de la vida.”¹⁷

“En ocasiones el periodista deportivo se ha enfrentado al reto de expresar ideas o comentarios a cierto grupo y/o personas con el fin de motivar hacia determinadas acciones”¹⁸. No hay nada más desagradable para los que reciben el mensaje, en el caso del escrito, que las faltas de ortografía, el utilizar palabras confusas y rebuscadas que no permitan una clara idea de lo que se quiere indicar. Los expertos asocian el éxito con la imagen verbal, puesto que no es fácil enfrentarse a la crítica en público y señalan que expresarse correctamente es sinónimo de una ventaja sobre los que no lo hacen.

2. Pasos para articular una imagen positiva

Conocer el problema. Muchas veces se adopta el nombre del periodista deportivo sin detenerse a considerar su capacidad para generar aceptación y sólo cuando el mal está hecho, se repara en él. “Esto implica mucho esfuerzo, tiempo y dinero para rectificar la imagen, en

¹⁶ Citlalic Peralta, Cátedra de Investigación en Comunicación Estratégica y Cibercultura del ITESM Campus Estado de México, México, 2002

¹⁷ Gordo Víctor, *El Poder de la Imagen Pública*, México, 1999, 262 pp.: México 2003

¹⁸ Anguiano Santiago, *Explorando el Ciberperiodismo Iberoamericano*, 2002

el caso de que esto pueda lograrse. Es mejor tomar los recaudos al comienzo y articular desde el principio, una correcta imagen. Pero para ello se necesita ser consciente del problema”¹⁹.

“Yo diría que si, el público va distinguiendo quien dice la verdad, quien tiene el valor civil para denunciar las cosas que son injustas, entonces decantando y escogiendo quienes son los que le merecen credibilidad”, afirma Javier Giraldo Neira, periodista de Caracol Radio

Para lograr una imagen determinada del periodista deportivo, hay que detallar con claridad, específicamente y con anterioridad lo que se desea lograr. Sin esta explicación, resulta imposible el logro de una imagen predeterminada. “Establecer estrategias convenientes. Todo hecho de comunicación directa o indirecta debe ser considerado como un generador de imagen”²⁰. Todos estos acontecimientos son estrategias para lograr la imagen deseada del periodista deportivo y debe analizarse cada uno como si únicamente estuviera destinado a ese fin. En caso de detectarse alguno que resulte nocivo para la unión de la imagen, este debe ser descartado.

La imagen estable: “es la que alcanza una articulación completa. Esto no significa que en ese momento la imagen se paralice y se torne inmutable”²¹. La imagen del periodista deportivo es muy inestable, porque está formada por creencias, asociaciones y sobre éstas influye todo cuanto realiza la persona; “sin embargo, se denomina imagen estable cuando

¹⁹ Capriotti, Paul, La Imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada. Barcelona: El Ateneo, 1992

²⁰ Chávez, Norberto. La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. Barcelona: G.Gilli. 1994

²¹ Capriotti, Paul, La Imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada. Barcelona: El Ateneo, 1992

llega a un punto en su articulación que adquiere permanencia, como consecuencia del tiempo y las acciones que se llevan a cabo”²².

Hay que investigar habitualmente la imagen que se muestra para corregir las desviaciones que pueda ir sufriendo por causas ajenas al accionar propio. Este es el objetivo del periodista deportivo.

3. Imagen personal y profesional del periodista deportivo

En nuestra sociedad, para el logro del crecimiento profesional dentro de las organizaciones, el cuidado de la imagen personal posee suma importancia, pues implica el conocimiento y perfeccionamiento del aspecto exterior, a través del porte, el vestir, el habla y las mejores formas para interactuar con el oyente. Hay que recurrir al término etiqueta la cual se relaciona con la forma de vestir.

En modales como lenguaje gestual, comunicación oral y aspectos de comportamiento que conforman la vida social y profesional. “Se debe generar el conocimiento de los aspectos fundamentales de las técnicas de la oratoria, que enseña a tomar conciencia de que el manejo apropiado de las cualidades de la voz, puede ser considerado uno de los instrumentos más poderosos que permiten el logro de una comunicación oral fluida y creíble”²³. La voz se puede educar para trasformarla en más suave, pausada y agradable, logrando que los modos de expresar una idea causen una impresión positiva.

“Creo que algunos que nos preparamos para hablar bien y hay otros quienes solamente hablan, yo pienso que aquí hay una gran diferencia, hablar por un micrófono es una cosa que

²² Capriotti, Paul, La Imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada. Barcelona: El Ateneo, 1992

²³ Meza Lueza, Imagen y relaciones publicas, 1998

la puede hacer cualquier persona, hablar adecuadamente es diferente, dar un buen concepto es diferente, seducir al oyente es tal vez la labor que nosotros hacemos, tener credibilidad, que el oyente diga yo escucho a Carlos Antonio Vélez en Antena 2 porque me dicen en sus términos, en su estilo lo que me parece que está ajustado a la realidad. Los micrófonos hoy en día se abren con facilidad”, asegura Marden Devia periodista RCN radio, corresponsal ESPN

“Se puede definir la imagen pública de la siguiente manera: “la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe”²⁴.

Para evitar contradicciones en la lógica y circulación de los mensajes de los periodistas deportivos que son objeto de nuestra intervención comunicativa como informadores en imagen pública, es necesario iniciar la rigurosa planeación, coordinación y producción de los estímulos comunicativos.

Es indispensable tener presente tres aspectos en la imagen pública del periodista deportivo. El primero, entender que su imagen representa un efecto interno en el cual intervienen algunos factores externos que condicionan el sentido de la expresividad. El segundo, que su imagen pública representa un juicio de valor cultural. Y por último, que el desarrollo de una imagen pública involucra un proceso de comunicación dirigido.

En síntesis, la imagen verbal es la percepción que produce una persona a sus oyentes, a partir de la palabra. El periodista deportivo que sabe expresarse correctamente y de manera independiente a los estudios profesionales que haya cursado, siempre tendrá ventaja sobre los demás ya que será percibido como más idóneo, de ahí que para adquirir cierta habilidad, siempre será aconsejable tener el deseo de prepararse, la voluntad de atreverse y la disciplina para practicar, pues éste es un oficio que entre más se hace, mejores resultados arroja.

²⁴Gordoa Víctor, El Poder de la Imagen Pública, México, 1999, 262 pp.: México 2003

4. ¿Qué es la imagen pública?

“La imagen pública es parte básica de las relaciones públicas, disciplina de estudio que aborda a la organización o a la figura pública como un ser que necesita comunicarse con diferentes audiencias para lograr no sólo su sobrevivencia y su desarrollo, sino también para alcanzar su misión económica, social, política o cultural en la sociedad.”²⁵

“El área profesional de la imagen pública implica el manejo, consciente y racional, de diversos elementos de la identidad ontológica y visual (personal) que estimulan la percepción de los individuos, audiencias y/o públicos para crearles ciertos significados, conceptos o ideas de la organización o de la figura pública mismas.”²⁶

Los periodistas deportivos son figuras públicas que generan mensajes continuamente, sin necesidad de construir discursos filosóficos. Esto se da, simplemente por la razón misma de existir. Sin embargo, los periodistas necesitan manejar consciente y racionalmente esa creación de mensajes, de modo que puedan establecer la comunicación deseada con sus distintos públicos.

Para lograr la efectividad de estos mensajes de parte del periodista deportivo, se deben establecer, explicar y perfeccionar ciertos códigos de identidad, los cuales contendrán los elementos básicos de la creación de su imagen pública. Uno de esos códigos son los denominados signos identificadores, los cuales están presentes en todos los aspectos visuales del periodista para permitir proyectar la identidad personal. De esta manera, el periodista deportivo está comunicando constante y eficazmente con su imagen, haciéndola presente, coherente y precisa, en todas sus manifestaciones (verbales, físicas, de acciones, actitudes y comportamiento).

²⁵ Meza Lueza, Imagen y relaciones publicas, 1998

²⁶ Gordo Víctor, El Poder de la Imagen Pública, México, 1999, 262 pp.: México 2003

“La imagen está asociada con la calidad o seriedad de un producto y/o servicio y a través de éstas se puede definir la eficiencia del mismo.”²⁷ Por lo que se puede deducir que si la imagen del periodista deportivo que se quiere proyectar no es la adecuada no se puede competir, no sólo con otras personas nacionales si no contra internacionales, lo que lleva a una reducción en el mercado que se puede ocupar. Pero para dar la importancia a esa imagen publica hay que saberla edificar para que no se derrumbe tan fácilmente.

4.1. Importancia del manejo de la imagen pública del periodista deportivo

“El manejo de la imagen pública es, hoy en día, un factor esencial para el éxito de una organización o una figura pública. El proceso de globalización económica e informática mundial obliga a las organizaciones modernas (empresas, partidos políticos, etcétera) y figuras públicas (políticos, empresarios, artistas) a ser conscientes, racionales y agresivas en la planeación, control y cambio de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre ellas.”²⁸ El no considerar la importancia de este aspecto puede llevar a la organización y a la figura pública no sólo a la pérdida de su reputación, sino a su desaparición misma del ámbito público.

El manejo profesional de la imagen integral del periodista deportivo tiene una relevancia especial en nuestros días que no puede ser menospreciada debido a la nueva era de la información en que ya estamos inmersos. El pensar en una estrategia de relaciones públicas determinada, debe estar directamente relacionada con lo que el periodista deportivo desea alcanzar, con su misión dentro de la sociedad y provocar así, el efecto deseado en la percepción de sus diferentes audiencias o públicos.

²⁷ Gordo Víctor, El Poder de la Imagen Pública, México, 1999, 262 pp.: México 2003

²⁸ Gordo Víctor, El Poder de la Imagen Pública, México, 1999, 262 pp.: México 2003

5. Construcción de imagen

Construir una buena imagen pública, la cual dará una alta reputación social, tiene su base en un método preciso que ha sido probado y mostrado sus resultados. “El método que aquí se presenta ha sido utilizado en diferentes procesos político-electorales para construir una imagen de candidatos a puestos de elección popular que se ha perfeccionado a partir de las contribuciones teóricas de grandes estudiosos de la imagen pública”.²⁹ Sin embargo, hay que señalar que este método puede aplicarse, con las respectivas adecuaciones, a la imagen personal del periodista deportivo.

“El primer paso del método es el objetivo que se busca alcanzar con la construcción de imagen. Es decir: estar claros de qué imagen se quiere formar y cómo se desea que los demás los perciban.”³⁰ ¿Cuál es el tipo de periodismo con el que el periodista quiere que los demás lo identifiquen? Si no se tiene claridad de lo que se quiere, difícilmente el comunicador podrá llegar a su objetivo.

“Por ejemplo, se puede fijar como objetivos de imagen, que los demás perciban a un periodista deportivo como culto, responsable, honesto, trabajador, solidario y accesible.”³¹ Se puede también pensar en construir una imagen de un periodista deportivo con carácter, capaz de tomar decisiones difíciles que reclaman las actuales circunstancias, para poner orden en una determinada situación informativa delicada. Siendo más comprensivos ante las nuevas generaciones, los periodistas deportivos pueden construir una imagen de tolerancia y paciencia para aceptar la realidad y diversidad de situaciones masivas.

²⁹ Torrijos Blanca Resumen tomado de la agencia Noticias.info (http://www.noticias.info/aprenda/not_no.shtm); México 2004.

³⁰ Chávez, Norberto. La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. Barcelona: G.Gilli. 1994

³¹ Gordo Víctor, El Poder de la Imagen Pública, México, 1999, 262 pp.: México 2003

El primer paso consiste en definir y poner por escrito los objetivos que se quieren alcanzar en el periodismo. Éstos pueden ser generales y específicos, así como estar definidos para el corto, mediano y largo plazo.

“El diseño consiste en los trazos generales de la imagen que se desea construir, ligados con las características y aptitudes que ya se tienen. Es decir, qué es lo que se quiere proyectar al público, con qué intención se va a proyectar esa imagen y qué elementos componen esa imagen que se desea mostrar.”³² Por lo tanto, se debe preguntar y responder: ¿Qué hay de único en el periodista deportivo? Tiene la capacidad de ofrecer el punto de vista más realista de la noticia, que el simple espectador, cuyos intereses en la competición están condicionados al deseo de victoria de su equipo o deportista. “El periodista deportivo es un tipo con chispa, por lo general es de buen humor, sabe relacionarse con las demás personas, tiene ese gusto especial, al periodista deportivo es como un deportista pero desde la banca tiene ese gusto por el deporte”, dice Andrés Páez, periodista Telmexsports

¿Qué hace el periodista deportivo que lo distinga del resto de la gente? Hace que las actividades deportivas adquieran mucho más trascendencia dentro de un orden social y que cada concepto emitido a través de un medio de comunicación, tenga una incidencia inmediata en el oyente logrando condicionar su comportamiento. “Meterse mas allá de la competencia como tal, descubrir y sacar al ser humano detrás del deportista”, afirma Sergio Olaya, periodista deportivo de COLPRENSA

¿Qué quiere el periodista deportivo que los demás piensen de él? Que piensen que es un comunicador cautivador, que posee elementos llamativos y modernos, que hace comentarios ecuanímenes, que transmite noticias serias y con opinión objetiva e independiente y ante todo que es un periodista capacitado para informar sobre cualquier deporte.

“Que es el mejor, yo creo que en eso hay un egocentrismo terrible, me parece que pensamos que la noticia somos nosotros y no realmente la persona que estamos entrevistando, me

³² Gordo Víctor, El Poder de la Imagen Pública, México, 1999, 262 pp.: México 2003

parece que ese es un vicio, ese es un defecto que tiene el periodista deportivo, creerse noticia por encima de la noticia”, indica Oswaldo Hernández, Editor deportes del periódico La Patria

¿Cuál es el público objetivo al que se quiere llegar? Se quiere llegar a todo tipo de público, jóvenes, adultos y cualquier tipo de persona que se identifique con el deporte y sienta la necesidad de estar informado y guiado por el comunicador, hacia una imagen positiva del deporte y del periodismo deportivo.

“Se busca en poner por escrito la imagen que se desea construir en el periodismo en sus múltiples variantes y facetas.”³³ Por ejemplo, el diseño de imagen para el periodista deportivo responsable implicaría describir desde aspectos relacionados con la puntualidad y claridad para dar la información, la moderación de su lenguaje, su porte, vestimenta, comportamiento social ante los demás, hasta la forma de ejercer el liderazgo y tomar decisiones.

El periodista deportivo, es a su vez también padre de familia, (en algunos casos) esposo, hermano, profesional, ciudadano, creyente. Nadie puede ser considerado un buen periodista si es mal padre, mal hijo o mal ciudadano. De ahí la necesidad de buscar cierta armonía entre las diferentes facetas de su personalidad que definan la forma como quiere que los demás lo perciban. “Es decir, el diseño de la imagen debe incluir todos los papeles que una persona cumple en la sociedad, tratando de buscar una sintonía y homogeneidad en la percepción que la gente tiene de su personalidad, enfatizando el aspecto comunicativo.”³⁴

En síntesis, la construcción de la imagen periodística depende de factores como la manera de vivir dentro y fuera de su ámbito laboral, si son bien remunerados, si su trabajo es

³³ Gordo Víctor, El Poder de la Imagen Pública, México, 1999, 262 pp.: México 2003

³⁴ Gordo Víctor, El Poder de la Imagen Pública, México, 1999, 262 pp.: México 2003

reconocido o por el contrario pasan desapercibidos y tal vez ese es el caso de la mayoría de los periodistas en Colombia y en especial el de los comunicadores deportivos.

La imagen pública del periodista se ve afectada muchas veces por factores laborales que deterioran su rendimiento físico y mental lo cual se ve reflejado en la calidad de información entregada.

6. “Hay que ser buen profesional además, hay que parecerlo”.

“Casi todas las profesiones están atravesando por un período de cambios, debido a situaciones contradictorias, como la demanda creciente del consumidor y el aumento constante de la competencia; ya no basta con tener un título y ejercer una profesión para ser un profesional”³⁵.

La real academia española define a un profesional como: “Persona que ejerce su profesión con relevante capacidad y aplicación”. Ejemplo: Ya no es suficiente el extraer un diente, vacunar una mascota o extender un certificado, los clientes exigen más y mejores servicios, brindados por una persona facultada que además tenga una imagen acorde a su tarea.

La buena imagen profesional de un periodista deportivo, le ayuda a crear y ganar un lugar en la mente de los oyentes, o sea “a posicionarse”. El posicionamiento correcto consiste en lograr que el oyente diferencie claramente los servicios brindados por el profesional, de los de su competencia; percibiéndolos como únicos, y como la primera y más relevante opción, al momento de elegir la alternativa para satisfacer sus necesidades informativas.

³⁵ Torrijos Blanca Resumen tomado de la agencia Noticias .info http://www.noticias.info/aprenda/not_no.shtm; México 2004.

La imagen profesional es un concepto abstracto, que se forma a través de la percepción de elementos reales y emocionales en la mente de la gente. “Dentro de los principales factores que ayudan o estimulan a generar la imagen profesional se destacan la apariencia personal; el lenguaje corporal durante la interacción con el cliente; el accionar del profesional (dentro y fuera de la empresa); el entorno que lo rodea (ambiente laboral incluyendo el resto del personal y su espacio de trabajo); los honorarios profesionales; los conocimientos técnicos y la atención general brindada al cliente”³⁶.

Ya no es suficiente con estar perfectamente informado sobre el área del deporte, sino que debe poseer conocimientos básicos de periodismo y actualizarse permanentemente. El periodista deportivo debe saber gestionar su imagen personal, junto a la de su ejercicio y la de su establecimiento, de forma que le permita maximizar la obtención de los beneficios a través de la prestación de sus servicios, destacando su profesión dentro de la escala de valores de la sociedad.

No se puede vender lo que no se tiene. Ejemplos: una persona que no es simpática no debe tratar de serlo; una que no sepa jugar fútbol debe abstenerse de ingresar a una cancha; un hombre serio, en aras de la imagen y en busca de una admiración del público, no debe intentar improvisar un chiste. En casi todas las actividades de la vida intentar ser lo que no se es, sale mal. Esto lleva a pensar que para mantener una imagen respetable en la sociedad existen algunas creencias falsas que perjudican el perfil de un periodista deportivo como son:

-“Hay que decir lo que la gente quiere oír”, esta es la mentira más peligrosa que rodea al periodista deportivo, pero es la más utilizada ante la necesidad de vender. El verdadero liderazgo, el que merece su nombre es aquel que transforma una sociedad y la lleva hacia

³⁶ Meza Lueza, Imagen y relaciones publicas, 1998

adelante. “El que apenas responde como un eco a las creencias de la gente, no merece el respaldo de quienes desean vivir en una sociedad mejor.”³⁷

“Ese es uno de los grandes problemas que tiene el periodismo en general no solo el deportivo, y es que los grandes medios de comunicación de este país ya lo ven como un negocio no como un principio de informar, entonces se dedican a arrendar espacios a cobrar plata y se despreocupan mucho por los contenidos de sus productos y de sobremesa me parece que hay una corresponsabilidad del Estado que no se ha preocupado por vigilar, supervisar y por regular este tipo de medios que estamos viendo hoy en el país”, expresa Oswaldo Hernández, editor de deportes del periódico La Patria

-“Métale imaginación a la vaina, maestro” y entonces aparecen los periodistas deportivos toderos que quieren hacer de todo, hablar de variedad de temas que no son su fuerte y en muchos casos no saben nada, pero que su único objetivo es ganar credibilidad en otros campos ya que no la pudieron tener en el deportivo.

“Nunca hay que decir lo que la gente quiere oír, en absoluto, a veces uno tiene que estar en divergencia con el aficionado, con el oyente y por ahí a veces se logra convencerlos y otras veces se quedan divorciados con esos conceptos”, dice Javier Giraldo Neira

De esta forma a los periodistas deportivos y escritores del acontecer diario se les llama asesores de imagen porque producen boletines de prensa en periódicos, sobre actividades de deportistas y empresa y así logran que se divulguen las noticias y opiniones en los medios de información. “Se les denomina asesores de imagen por ser creadores de cuartillas y encontrar el nombre de sus asesorados publicado en los diarios, o su imagen en los noticieros

³⁷ Barrios Karina. Apoyado en el artículo: ¿Cómo elaborar comunicados de prensa eficaces? de Kevin Nunley México 2002.

de televisión. La asesoría de imagen son ideas, sueños, visiones, liderazgos, acciones convertidas en realidades visibles y medidas por la respuesta de la opinión pública, por localidad, empuje y eficiencia, por la excelencia de productos, servicios, programas y beneficios para la sociedad.”³⁸

“Es muy bueno que de pronto el periodista no se encasille por el fútbol su nombre lo dice, deportivo, entonces debe mantenerse y saber algo de otras disciplinas”, asevera John Angarita, ex jefe de prensa del club independiente Santa Fe

El periodismo deportivo vende y posiciona al ser humano solo y también reunido en una organización social a la que se denomina empresa, mercadea sus resultados, sus acciones, su trabajo, para que otros seres humanos se informen y gocen del privilegio de su creatividad, de su liderazgo y del resultado de su actividad convertida en bienestar y solución real a sus necesidades básicas insatisfechas.

El periodista deportivo premia su eficiencia con la aceptación de la opinión pública, da a conocer sus valores, aptitudes y bondades, haciendo uso debido y efectivo de los medios masivos y personales de la comunicación. En consecuencia, a los periodistas deportivos es necesario advertir que la proyección de una imagen ha de estar soportada en la verdad, en hechos que sean veraces, comprobables y nunca ficticios.

Lograr credibilidad de la opinión del periodista deportivo en sus ideas y programas, es el soporte para la creación, proyección y sostenimiento de su imagen, porque está expuesta al escrutinio público del común de la gente y de grupos de opinión sectorizados o de grupos de presión.

³⁸ Chávez, Norberto. La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. Barcelona: G.Gilli. 1994

Los periodistas deportivos no deben ser maquilladores de la realidad, ni manipuladores de la información ni de la opinión, son intérpretes de la verdad, proyectada verazmente en palabras, programas, hechos, imágenes y signos. Es por eso que requiere ser formado en la ciencia de la comunicación social y por lo tanto se le exige que conozca fundamentos, medios, objetivos, lenguajes y estrategias de la publicidad. “El mercadeo, el periodismo, las relaciones públicas, la administración pública, que esté enterado del universo de estas disciplinas no que sea publicista o mercadotecnista, pero si que desarrolle su capacidad de entendimiento y análisis de la actividad comunicativa.”³⁹

“Ahora, otra definición de imagen es la impresión, el juicio, la opinión que acerca de un periodista se tiene, en el caso que interesa, un lector (oyente). Por supuesto, esa impresión estará construida por las informaciones que le proporciona al receptor el mundo exterior, entre las cuales se cuentan las que recibe a través de los medios de comunicación.”⁴⁰

“También estará esa imagen conformada por las creencias, sentimientos, estereotipos que el oyente se ha formado en su proceso de vida. Por ello, existen elementos que en la mente de los espectadores funcionan como especies de filtros seleccionadores de la información recibida a través de los medios de comunicación masivos.”⁴¹

Los medios no crean las acciones de un periodista deportivo, ni sus aciertos o desaciertos, solamente los difunden; sin embargo una cierta predisposición hacia los periodistas en la mente de los receptores, se relaciona con su imagen, con su forma de hablar o de no hacerlo con su sonrisa, en fin con los aspectos visibles de su personalidad.

³⁹ Fernández Esclante, Fernando. Ciencias de la Comunicación y Relaciones Públicas. Buenos Aires: Macchi, 1974

⁴⁰ Barrios Karina. Apoyado en el artículo: ¿Cómo elaborar comunicados de prensa eficaces? de Kevin Nunley México 2002.

⁴¹ Barrios Karina. Apoyado en el artículo: ¿Cómo elaborar comunicados de prensa eficaces? de Kevin Nunley México 2002.

Una forma de llegar mejor a un oyente por parte de un periodista deportivo, es a través de los medios con el trato de temas de interés para el receptor, con la búsqueda de una armonía conceptual entre los dos, con expresiones de capacidad y dominio, con una demostración de su legítimo interés en informar y vender con honestidad una idea a la gente.

“Los medios difunden rasgos negativos y positivos de la personalidad, sus aspectos débiles y fuertes. La imagen resultante revela la primacía de unos sobre otros. Con base en los hechos observables de los periodistas deportivos las personas elaboran su imagen de estos. Al pensar en la conexión entre medios e imagen se puede afirmar que éstos son la manera masiva y contemporánea en que se relacionan receptores y periodistas, pero no la única.”⁴²

En síntesis, sería factible pensar que la imagen de un periodista deportivo, es un resultado de una cadena de acciones con variados factores precisos a lo largo del tiempo. Con ayuda del lenguaje publicitario pueden conseguirse efectos “ilustres” en el corto plazo. En el largo plazo la disposición del periodista, su trayectoria, su capacidad para resolver de una manera satisfactoria los problemas y discusiones del ciudadano del común, su alcance de gestión, su honradez y equilibrio, serán las que inclinarán la balanza a su favor.

⁴² Chávez, Norberto. La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. Barcelona: G.Gilli. 1994

Capítulo II. Imagen del periodista deportivo en el mundo

En este capítulo se realiza un recorrido general por los países más importantes del mundo sobre cómo son sus formas de hacer periodismo, cómo es la imagen del periodista deportivo en esos lugares hasta llegar al panorama colombiano.

1. El periodismo en el mundo

1.1. España

El periodismo en España ofrece actualmente un esquema lleno de rarezas. El primer hecho incuestionable es su desarrollo y el poder de influencia que ejerce en la sociedad. Por otro lado, si se presta atención al periodismo por la vertiente de su profesionalidad, entendida como productora de información de calidad, su evaluación da resultados menos positivos. “Podría afirmarse, en una primera aproximación, que aquello que ha ganado el periodismo en protagonismo social lo ha perdido (o no lo ha logrado) en términos de dotarse de una estructura profesional sólida y con criterios rigurosos y autónomos”⁴³.

“El periodista español es un “dio Jano”: frágil y precario de puertas adentro de los medios de comunicación, engreído y prepotente de puertas afuera. Frágil debido a las características estructurales de la profesión, que podemos sintetizar en cuatro aspectos: la situación laboral, las relaciones con las empresas, la élite periodística y finalmente el tipo predominante de organización profesional”⁴⁴.

Desde el punto de vista laboral, una gran parte de los periodistas (especialmente los jóvenes) viven en la pobreza, la cual se expresa en factores como: carencias de contratos (estudiantes en prácticas); contratos temporales con bajos salarios; falsa condición de “free lance” (se

⁴³ Ortega, Félix, Humanes, M^a Luisa: Algo más que periodistas. Ariel, Barcelona, 2000

⁴⁴ Charaudeau, Patrick: El discurso de la información. Gedisa, Barcelona, 2003.

trata de una forma de exteriorización, debido a que el periodista no forma parte de la plantilla y trabaja mediante encargos que no siempre son aceptados y menos aún retribuidos). Lo interesante de este fenómeno es que no lo reflejan los medios de comunicación pero si resaltan la precariedad de otros sectores. Esta fragilidad procede de la irrelevancia de las organizaciones profesionales, dentro de las cuales se encuentran las asociaciones, los sindicatos y los colegios de periodistas, además de que el grado de afiliación no es elevado, las funciones que llevan a cabo carecen de influencia en la profesión. Lo curioso es que los periodistas son muy dados a invocar a estas organizaciones como fuente de autorregulación.

El periodismo deportivo en España está basado en dos conceptos, el primero tener un argumento para interesar al receptor y así mostrar una noticia más atrayente. El segundo se refiere al interés del público por algo sorprendente y cercano.

En el sector radiofónico existen tres emisoras deportivas importantes:

Cadena SER con dos programas insignias que son: el *Carrusel deportivo* y *El Larguero* que es el programa estrella de la radio deportiva nocturna.

RADIO MARCA tiene los programas: *Tiempo de Juego* y “El tren de *Marcador*”

RADIO NACIONAL DE ESPAÑA posee a *Radiogaceta de los Deportes*, resumen diario de la actualidad deportiva.

“El problema, desde el punto de vista de los entrenadores, es que el periodista no se limita a su papel de mero ordeñador y de la noche a la mañana se convierte en una vaca “Charolais” que habla y habla sobre asuntos lácteos que ni siquiera comprende. No importa que muchos periodistas estén capacitados para hacerlo, lo que nos da fastidio es la cháchara de los ignorantes, parecen decir los técnicos.”⁴⁵

⁴⁵ Fain Binda Raúl, “De vacas, burros y sabios”, 2003.

Este es un reflejo de cómo es la imagen del periodista deportivo en el mundo, que no se limita a informar sino que intenta generar noticia donde no la hay, además su principal objetivo es vender y comunicar algo que muchas veces no es comprobado. Otro punto interesante sobre la imagen es que entre los mismos periodistas se detecta quién es charlatán y quién no, la cual se ve afectada por unos pocos que intentan demeritar su profesión.

“El periodista deportivo español suele ser un individuo sereno, ponderado, a quien da gusto leer o escuchar. Las tertulias y programas deportivos son ejemplares, inteligentes, profesionales, de opiniones interesantes, un verdadero bálsamo... hasta que alguien menta al demonio. Cuando surge el tema, los compañeros se transforman, la voz se les enronquece, un hilillo de baba les recorre la mandíbula, los ojos les brillan, las pupilas se dilatan... y utilizan vocabularios como execrable, nefasto, nauseabundo, vil, infeliz.”⁴⁶

El público expresa su inconformismo del comunicador deportivo a través de los blogs, imagen que se refleja por ejemplo en el siguiente comentario: “El periodista deportivo español de entre sus muchas virtudes tiene una especial que lo hace especialmente punzante: su capacidad para tirar la piedra y esconder la mano. Esta subespecie informativa habitualmente utiliza una táctica para no dar tanto el cante y así poder mantener intacta la "objetividad" de la que luego tanto presumen. Utilizar a terceros que comparten sus ideas más radicales y poner en boca de ellos los titulares más impactantes”.

En España los diarios deportivos están con equipos grandes del fútbol, con el Real Madrid o con el Barcelona, para defender intereses personales y crecer en el negocio del consumismo como el caso del diario MARCA el cual vive por y para el Real Madrid, además defiende sus intereses a muerte, la selección es sólo un instrumento para mangonear y poner a los jugadores y entrenador que a ellos les interese. Otro comentario de un aficionado sobre el papel del periodista deportivo es el siguiente: “El mejor entrenador es el que habla en la radio cuando tu quieres y el mejor jugador es el que vende más periódicos. Lo que es

⁴⁶ Fain Binda Raúl, “La punta de la hilacha”, mayo 2003

lamentable es que llevan haciendo lo mismo toda la vida y van a continuar haciéndolo, mientras ellos ganen dinero y el Madrid gane títulos”.

El periodista deportivo Carls Berg en un blog español opina: “Pero es que esto es un negocio. Las cadenas de televisión exageran las cualidades de la selección nacional para que la gente vea los partidos. Si mucha gente ve esos partidos (audiencias de 10 millones de personas) los patrocinadores pagan una pasta: no es lo mismo anunciar una cerveza ante 1 millón de personas que ante 10 millones”.

En conclusión los periódicos en España venden optimismo y un ciudadano optimista siempre es más capaz de comprar que uno pesimista. Por eso los medios tienden a exagerar las posibilidades de los jugadores que tienen un nivel mucho más bajo al que realmente muestran en sus equipos, por ejemplo la selección española, es un negocio y es un negocio que "vende" muy bien. Debido a esto, el periodista deportivo está atado a vender una imagen de un equipo grande para que su resultado sea un consumismo desenfrenado.

1.2. Francia

En los últimos 20 años el periodismo en Francia ha sufrido una gran debilidad que es el estar demasiado ligado al poder político y económico. El periodismo no es reconocido como un contrapoder así lo refleja el siguiente comentario: “El presidente Sarkozy no construyó su poder tratando de controlar él mismo los medios, sino más bien apoyándose en la relación de los dueños de los medios y los periodistas”⁴⁷. Esta es una manera de manejar a los medios de comunicación y por esta razón es más fuerte que el control ejercido por la censura.

“El mayor reto que tienen los periodistas en todo el mundo es revelar informaciones que van en contra de nuestra propia sensibilidad política. Aunque soy de izquierda, yo revelé casi

⁴⁷ EL TIEMPO, (2007, 17 de Junio), Habla el periodista que escribió libro de las 'chuzadas' del presidente François Mitterrand, disponible en http://www.eltiempo.com/internacional/europa/noticias/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR-3599001.html

todas las informaciones comprometedoras para el gobierno socialista de François Mitterrand. Esa es nuestra misión democrática como periodistas, de lo contrario, seríamos militantes, no periodistas.”⁴⁸

El fundador de *Le Monde*, Hubert Beuve-Mery, escribió en una ocasión que "*el periodismo es el contacto y la distancia*". En la actualidad, para toda una corriente de autores franceses, al periodismo sólo le queda el contacto. A ese fenómeno apuntaba el comentario del diario británico *The Guardian*, publicado el 10 de mayo de 1993, en el que se denunciaba que "*en Francia, los periodistas están a menudo muy próximos de aquellos sobre los que escriben*".

En Francia los periodistas políticos, los que se ocupan de la información y del análisis de la vida política, se han convertido en el blanco de las críticas que se hacen a los medios.

“Acerca de la influencia de los periodistas sobre la opinión pública y también sobre la política y los políticos, y a la inversa, sobre la influencia del poder político sobre los periodistas, y en consecuencia sobre la opinión pública, se han descargado toneladas de tinta. La lista de seminarios, cursos, conferencias, debates, programas de televisión y artículos de prensa sobre el impacto de los medios, así como sus excesos y desviaciones, puede hacerse interminable. Y los llamados "periodistas de opinión", los *opinadores profesionales*, son con frecuencia el centro de las controversias, especialmente aquellos que multiplican su presencia, a base de pluriempleo estelar, dentro de la profesión con sus artículos, columnas, tertulias radiofónicas o televisivas.”⁴⁹

Esto, tal vez, pueda explicar el hecho de que a lo largo de la historia el periodismo francés ha dependido demasiado de las fuentes del poder. Por ejemplo, en Francia existe una práctica

⁴⁸ EL TIEMPO, (2007, 17 de Junio), Habla el periodista que escribió libro de las 'chuzadas' del presidente François Mitterrand, disponible en http://www.eltiempo.com/internacional/europa/noticias/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR-3599001.html

⁴⁹ Santos Sáinz María, Los creadores de opinión en Francia, Profesora de la Universidad Michel de Montaigne de Burdeos, 2001

profesional muy controvertida como es la costumbre por parte del presidente del gobierno, de elegir a los periodistas que le van a entrevistar.

En Francia existen muchos periódicos deportivos como el Equipe du Samedi, con 373.000 ejemplares, y France Football, con 200.000, ambos del mismo editor que el diario L'Equipe. Se edita, incluso, una revista semanal especializada en programación deportiva en televisión -Le Sport Télé-, fundada en 1990. También las radios más importantes son Radio France, RTL y RTL2

Frederic Duperrey precisa: Una expresión muy francesa es "pousser ou faire un cocorico", que significa dar bombo complaciendo el sentimiento nacionalista francés. Los periodistas deportivos lo hacen a diario en Francia porque el símbolo nacional francés, aparte de Marianne, es un gallo⁵⁰. Esto muestra que el periodista deportivo es muy entregado a su país, por lo tanto todas las noticias que emite van relacionadas a incentivar la identidad nacional, pero la situación social lo obliga a entrar en el mundo del consumismo y competencia. Juan Francisco Bouye, periodista, dice que en la televisión la jerarquía es a través del rating y que el ejercicio del periodista se mide, ahora, con la publicidad.

"El periodismo en Francia vive una de las peores crisis de los últimos sesenta años. Ante la precarización del empleo y la búsqueda exclusiva de rentabilidad se suceden las huelgas. Una situación que desborda las fronteras galas y amenaza con consolidar un periodismo de segunda categoría, de poca utilidad para la democracia"⁵¹.

En conclusión el periodista deportivo está obligado a vender publicidad para sobrevivir en el medio y por eso el periodismo de calidad está decayendo, existe la competencia por dar la noticia primero, ya sea de forma sensacionalista o cualquier otra modalidad convincente.

⁵⁰ Amando de Miguel, "Otras lenguas otras culturas", libertad digital, España, noviembre 2007.

⁵¹ La precariedad laboral del periodismo francés, Pierre Rimbart, Francia, 2007

1.3. Inglaterra

"¿Ha notado cómo los periódicos de estos días llevan muchas más imágenes y más grandes, y lo poco originales que son en la presentación de las informaciones? ¿De qué otra manera van a llenar el espacio editorial cuando tienen menos periodistas?" Esto se pregunta Nick Davies, periodista de investigación del periódico *Guardian*, becado por la Rowntree Foundation para investigar sobre la calidad de la prensa en la universidad de Cardiff, arma su libro con datos que revelan de cómo es la situación actual del periodismo en Inglaterra:

"El 12% de las noticias que se publican en los periódicos han sido elaboradas por sus respectivos redactores, luego hay un 8% de ellas cuya originalidad es dudosa, y, finalmente, un 80% que procede "total, en gran parte o parcialmente" de agencias de noticias y gabinetes de relaciones públicas.

Los despachos de agencia o notas remitidas representan el 69% de la información que publica *The Times*, el 68% de la del *Daily Telegraph*, el 66% de la del *Daily Mail*, el 65% de la del *Independent* y el 52% de la del *Guardian*. Cada periodista escribe ahora tres veces más piezas que hace 20 años.

El 70% de las informaciones nacionales han sido escritas fuera de las redacciones, y copiadas por éstas, pero sólo en el 1% de los casos se reconoce abiertamente tal circunstancia."⁵²

Afortunadamente, la mayoría de las críticas al libro de Davies no proceden de los periódicos. Al contrario, *The Spectator* ha escrito: "Nick Davies ha recopilado una aplastante cantidad de prueba de que los medios de comunicación británicos mienten, distorsionan los hechos y violan sistemáticamente la ley". Y el *Daily Telegraph*: "Como industria somos menos y menos buenos en decir la verdad, pero Nick Davies ha tenido el valor de ponerse en pie y decirlo."

⁵² Davies Nick, *Flat earth news*, ed. Chatto and Windus, Londres, 2008

En Inglaterra no hay periódicos deportivos. El deporte se trata sobre todo en diarios sensacionalistas (Sun, Mirror) y menos en los serios (Guardian, Times, Independent), pero existen radiodifusoras importantes para los temas deportivos como: BBC Radio Five Live, es una combinación de noticias, opinión y deportes, Five Live Sports Extra, es formato exclusivo para deportes en vivo y TalkSport que son programas de deportes de opinión, transmisiones en vivo y noticias.

“El ESPN se introdujo en Europa a comienzos de la pasada década y, directa o indirectamente -a través de la sociedad anglo-norteamericana TESN-, ha participado en la fundación de canales europeos como Screensport (Reino Unido), TV Sport (Francia), Sport Kanal (Alemania) y Sport Net (Holanda). Otros grupos europeos activos en este ámbito han sido el británico News International (Eurosport y Sky Sports) y el francés Canal Plus (Eurosport, TV Sport, Sport Kanal y Sport Net).”⁵³

En el citado país la imagen está determinada por los actores principales del deporte como técnicos, jugadores, directivos etc., esto se refleja en una declaración del técnico del Manchester Alex Fergusson: “Estrictamente hablando, la misión de un periodista deportivo no consiste en conocer a fondo la técnica del deporte que lo ocupa en ese momento, sino en comunicar el fenómeno deportivo, ajustándose en lo posible a la verdad y en la forma más amena posible”.⁵⁴

“Casi todos los entrenadores detectan una ignorancia profunda en la mayoría de los periodistas deportivos, de la misma forma en que la vaca intuye que el ordeñador no sabe mucho de leche.”⁵⁵ Es una guerra de egos y de creerse más que el otro por eso se puede tomar al periodista deportivo como un simple comunicador que solo repite lo que diga el entrevistado y no va más allá de lo que se presenta, es decir lo que tiene que ver con el cubrimiento del fútbol; el papel del periodista es pocas veces tolerado por los clubes

⁵³ Jones Daniel E, Medios de comunicación deportivos. La situación española en el contexto internacional. Madrid, 2000

⁵⁴ BBC mundo, Fain Binda Raúl, Noticias, Sábado, 08 de febrero de 2003.

⁵⁵ Fain Binda Raúl, “De vacas, burros y sabios”, 2003.

deportivos y los jugadores. Los periodistas deportivos son como cualquier otro reportero y deben encontrar historias más allá de simples reportes dados a ellos por los equipos deportivos, instituciones o los entrenadores.

Existen equipos, organizaciones deportivas y entrenadores que cancelan credenciales a periodistas o a medios que publiquen o emitan informaciones imprecisas o tendenciosas.

En conclusión el periodismo en Inglaterra va de la mano con los periódicos y noticias sensacionalistas que solo se dedican a inflar la noticia y por esta razón los deportistas son muy reservados para dar entrevistas, además solo un porcentaje bajo de periodistas redacta sus propias noticias, el resto se dedica a tomar la información de otros medios.

1.4. Estados Unidos

En Estados Unidos los diarios reducen su tiraje, los noticieros populares pierden espectadores y los más severos competidores de los medios clásicos son los bloggers (sitios de opinión pública) exitosos y los sitios en Internet de servicio social. Desde la perspectiva de los investigadores de medios, la primera víctima del “cambio histórico de los medios” en Estados Unidos pareciera ser el periodismo de calidad.

Esta es una de las conclusiones del reciente informe anual del “Proyecto para la excelencia en el periodismo” realizado por el Centro de Investigaciones PEW, con sede en Washington, 2008 según reseña la agencia alemana de noticias DPA: Uno de los métodos predilectos para aumentar la cantidad de espectadores y cuotas de exposición es un periodismo conscientemente agresivo y parcial. Con dichos métodos el canal conservador de derechas Fox News hace algunos años está por delante de la CNN.

La citada investigación señala también que las emisoras, en su lucha por lograr la fidelidad de la audiencia, caracterizan a sus estrellas y moderadores en una suerte de marca registrada. Lo que es incontestable es que nunca antes hubo tantas mujeres jóvenes y atractivas en los canales de noticias en Estados Unidos.

Según el informe, en casi todos los medios se siguen reduciendo redacciones, lo que trae como consecuencia la dificultad de realizar investigaciones y confirmar las noticias, a la vez que atenta contra la gestión del periodismo de calidad. Existe una creciente competencia de conceptos periodísticos que resultan más baratos y son menos detallistas que los medios clásicos, pero que resultan exitosos. Además, el trabajo periodístico para los portales de Internet, obliga a periodistas y redactores a preparar la información de una manera más inmediata, lo que conspira contra la verificación de la información.

En Estados Unidos hay emisoras deportivas nacionales o universitarias, las siguientes son las más reconocidas en el país: Champions Soccer Radio Network, ESPN Radio, Fox Sports Radio, Patriots Rock Radio Network, Sporting News Radio, Sports Byline USA. Además cada deporte tiene sus propias emisoras que se extienden a la radio por satélite como XM y Sirius.

En Los Estados Unidos el periodismo deportivo es diferente al europeo hay más libertad en el acceso a los protagonistas del deporte, como lo define Eugene Goodwin, "el periodismo de acuerdo a la concepción anglosajona de factura norteamericana, es una especie de "hogar abierto" al que pueden entrar y salir quienes quieran las veces que quieran. La puerta siempre estará abierta".⁵⁶ Se permiten reporteros en los vestíbulos para entrevistas y alguna información extra, los equipos proveen gran información, incluso si los reportes son desfavorables a ellos.

Hay un problema en Norteamérica el periodismo deportivo no es reconocido como profesión debido a que se tiene la creencia de que "su ejercicio no requiere de conocimientos avanzados o educación universitaria especializada"⁵⁷. A pesar de que la profesión no es reconocida, los medios de comunicación siguen contratando comunicadores egresados de las facultades para ejercer su oficio en diferentes campos del medio, lo que lleva a deducir que

⁵⁶ Villanueva, Guillermo Roths Schuh , Ética y saber "sala de prensa", Año VI, Vol. 3, Nicaragua, Enero 2004

⁵⁷ Villanueva, Guillermo Roths Schuh , Ética y saber "sala de prensa", Año VI, Vol. 3, Nicaragua, Enero 2004

la imagen del periodista deportivo es respetada por la credibilidad que refleja y la importancia que tiene el haber egresado de una universidad, además de la cercanía que tiene con los profesionales del deporte y por ende la evidente confianza adquirida.

En conclusión la imagen del periodistas deportivo es respetada porque muestra cultura y preparación, los medios de comunicación siempre tienen sus puertas abiertas debido a la confianza que les inspira estos profesionales de buen trabajo y manejo de la información.

2. Imagen del periodista deportivo en Latinoamérica

2.1. México

En México, el periodismo parece no tener el suficiente reconocimiento social, ni siquiera para justificar planes específicos de formación a nivel universitario: las escuelas que instruyen a los periodistas mexicanos, en su mayoría, son de "ciencias de la comunicación" (con alguna de sus múltiples denominaciones). "De los 32 postgrados de comunicación en México, no hay uno solo especializado en periodismo, ni en maestría ni doctorado, necesario para el perfeccionamiento profesional del periodista con estudios universitarios y para la generación de conocimiento e investigación que enriquezca tanto su práctica como su enseñanza".⁵⁸

México atraviesa un momento grave en cuanto a las amenazas contra los periodistas, según señalan algunos las autoridades no están garantizando el ejercicio de la profesión y ante esta situación, varios medios han recurrido a la autocensura. "Las afirmaciones de organismos internacionales, que señalan las deficiencias del Estado Mexicano para salvaguardar la garantía constitucional de libre expresión, sólo tienen eco si llevan "entre las patas" a un colega muerto o si el periodista "agredido" es un divo o diva de los medios de comunicación."⁵⁹

⁵⁸ Hernández Ramírez María Elena La investigación sobre periodismo, México, 2000

⁵⁹ Buendía José, Momento grave para los periodistas en México, en La Revista peninsular, Edición 916, (Mayo, 2007)

“La comunicación deportiva ha pasado de ser una hermana pobre de la información a ser reclamada por la sociedad, y el periodismo deportivo enaltecido por la expansión del deporte y por los intereses creados a su alrededor, debido a ser una actividad inteligible para todos los seres humanos y abierta a todas las razas, ideología y religiones, a convertirse en una faceta de la información con personalidad propia”.⁶⁰

En México, el periodista está para crear preguntas no para responderlas. La falta de discreción del actual ‘periodista deportivo’ que no le da tregua alguna a la imaginación, está matando al ejercicio periodístico como tal, ya que el síndrome del opinador, lo atrapa y pierde de vista lo que verdaderamente debe ser, el sustentar y describir el hecho como tal. “Por eso el periodista deportivo debe ser más que eso, debe ser periodista pues los hechos están rodeados de una serie de circunstancias de los cuales estamos obligados a dar cuenta, quienes ejercemos el periodismo de deportes en México”.⁶¹

En un país donde la sociedad está futbolizada, el periodismo deportivo que se ejerce enfocado a otros deportes carece de sustento intelectual y si el propio medio para el que trabaja no le da importancia “su espacio democrático es prácticamente inexistente, al dar énfasis a un deporte que cuantitativa y cualitativamente, es el que menos le ha dado a este país, como lo es balompié.”⁶²

Las emisoras más importantes de México son: Estadio W, programación y locutores de la estación deportiva, Imagen Informativa programación, noticiero, reportajes y transmisión en vivo, Radio Fórmula programación, resúmenes informativos y artículos de colaboradores.

⁶⁰ Alcoba López, Antonio Periodismo deportivo. Síntesis, Madrid. (2005)

⁶¹ Mejía, Mauricio, Cátedra “Periodismo de investigación deportiva” en el Diplomado Fútbol-espectáculo, cultura y sociedad, UIA. 2006.

⁶² Lara, M. A. Periodismo Deportivo: la Fantasía de un Oficio Hecho Profesión. Texto publicado en la *Revista Comunicología: indicios y conjeturas* Ciudad de México, Primera Época, Número 6, Otoño 2006

La imagen del periodista deportivo no varía mucho ya que el comunicador ejerce un periodismo intrascendente, aburrido y ausente de proyección en el público, por lo que no existe un referente a quien la gente pueda seguir. “En México no hay un periodista deportivo que hable y la gente lo escuche, ninguno, no se admiten trucos como hacer una polémica con las piedras y disfrazar a los ex atletas en periodistas. En México crece y crece la crisis de espacios de contenido periodístico valioso”⁶³

En síntesis, la imagen del periodista deportivo en México no es buena porque se le ve como un comunicador farandulero, de mal manejo del lenguaje, que no tiene creatividad ni originalidad, falta de objetividad, que se dedica a dar información y no a analizar con profundidad el material que se tiene.

2.2. Brasil

La periodista Lylian Loureiro de Lima corresponsal de ABC en São Paulo, Brasil, manifestó que la libertad de prensa en Brasil como en otros países está marcado por el momento político y económico. Dijo que de estos dos factores sociales depende la libertad de expresión, situación muy complicada para los periodistas; contraria a Europa donde existe una verdadera libertad de prensa.

“En Europa un medio pequeño tiene la misma oportunidad de expresión y participación que uno grande”; todo lo contrario en América Latina “Hacer comunicación en Brasil un país donde hay medios tan grandes y potentes cuesta mucho y los gobiernos tratan de controlar y crear algunas leyes para restringir el libre ejercicio periodístico”⁶⁴

“Brasil tiene un excelente nivel de periodismo. Grandes crisis como la de Collor y la actual crisis del gobierno de Lula, fueron en gran parte desvendadas por la prensa. Brasil tiene

⁶³ Sin estilo no hay periodismo deportivo, CNN expansión, Martes, 12 de febrero de 2008

⁶⁴ Pineda Olmedo, Periodista de Brasil dice momento político marca la libertad de prensa, Diario DigitalRD.Com, 2008.

grandes diarios y revistas e importantes redes de televisión, pero la prensa atraviesa los mismos problemas por los que pasa la prensa en el mundo, con problemas financieros, pérdida de lectores y redacciones cada vez más pequeñas”. Afirma Lylian Loureiro. Los diarios están politizados, defendiendo cada uno los "colores" ideológicos con los que se identifica pero no es un privilegio de la prensa brasileña.

“En un país tan grande y diverso, ¿es posible hacer un periódico nacional que interese de un extremo a otro del país? ¿Cómo lograrlo? ¿Con qué noticias? Ese es un gran desafío para la prensa nacional, pero ha permitido que todas las regiones del país desarrollen sus propios medios. De cualquier manera, los medios de comunicación de São Paulo y de Río siguen ejerciendo una gran influencia.”⁶⁵

En el periodismo deportivo del Brasil hay una especie de Víctor Hugo, casi con su mismo perfil; se llama Juca Kfoury y trabaja, entre otros medios, en la radio CBN, del conglomerado de medios Globo. “Habla de un fútbol con el que nunca me enganché, que tiene equipos horribles, salvo excepciones, estadios muy desactualizados, algunos en mal estado, y una organización de torneos y un calendario que parecen de 1972”⁶⁶. Las emisoras más importantes en deportes de Brasil son: Radio Bandeirantes, CBN, Radio Globo y Sistema Globo de Radio

La existencia de monopolios de medios orales y un decaimiento cultural de los periodistas, han afectado al periodismo deportivo y a medida que las generaciones son más jóvenes, este va tomando otro tipo de connotaciones. En Brasil, el gigante de las telecomunicaciones O Globo mantiene su total dominio pero cede algunos partidos a otros canales, como Bandeirantes, justamente para que no se le acuse de monopolístico y hasta permite que su

⁶⁵ Goyzueta Verónica, Lamentablemente Brasil tiene grandes contradicciones por resolver, periodista digital, 2008

⁶⁶ Nejamkis Martín, Atlanta volverá a ser convocante, revista bohemios en los medios, Año VII - número 185, argentina, 2007.

propio periódico acepte duras críticas de algunos de sus columnistas hacia el poder del fútbol o al propio Ricardo Texeira, presidente de la Confederación Brasileña (CBF).

Los periodistas brasileños que intentan tener cierta profundidad en su análisis o que pretendan tomar con mayor seriedad la profesión, suelen refugiarse en los medios escritos, especialmente en los diarios (debido a la crisis que en todos lados atraviesan las revistas) y en TV. En cuanto a los medios escritos, la queja es similar en todos los países: la generación de menos de 40 años de edad lee poco, le atrae mucho más lo audiovisual y los textos cortos en Internet, desconocen la historia no sólo general sino deportiva “(el ejemplo más alarmante es cómo los periodistas veteranos de Brasil lamentan que los jóvenes colegas desconozcan absolutamente datos del seleccionado campeón mundial en Suecia, ahora que se cumplen cincuenta años del hecho)”⁶⁷.

En conclusión, el periodista deportivo está inmerso en un monopolio de medios que existe en Brasil, por lo cual tiene que acomodarse a las indicaciones de la empresa y ceder su objetividad con tal de sobrevivir en el medio y recibir un salario. Si es independiente y quiere innovar, tendrá que enfrentarse solo al gigante de las comunicaciones.

2.3. Argentina

En Argentina el periodismo lo manejan los medios gráficos. Los diarios hablan de algo que pasó ayer, la radio y la televisión hablan de algo que está pasando ahora, sin embargo, usan noticias que pasaron ayer para darlas como noticias que pasaron hoy. “Esto pasó porque las personas que trabajan en los medios electrónicos no laburan”, sentenció el periodista, quien ejemplificó su afirmación señalando que para hacer su programa, que empieza a las cinco de la mañana, llega tres horas antes. “Sin embargo, hoy las personas llegan a la radio cinco minutos antes de que comience el programa”.⁶⁸

⁶⁷ Levinsky, Sergio, “Fútbol y periodismo de los dos lados del Atlántico” Editorial Paidós, Argentina, 2007

⁶⁸ Lanata Jorge charla sobre "Periodismo y censura" en la Facultad de Comunicación de la Universidad ORT. 24 noviembre, 2006

La consultora Giacobbe publicó recientemente la encuesta FOPEA (Foro de Periodismo Argentino), titulada “Sobre los periodistas y su profesión”, después de realizar una investigación que se extendió entre el 1 de junio y el 10 de noviembre del 2007 y dentro de la cual entrevistó cerca de 300 periodistas locales para conocer su evaluación sobre cómo se está desarrollando la profesión en ese país. Las respuestas podrían dejar atónitos a cualquiera que no se haya interesado en saber cómo está funcionando por dentro un amplio sector de esta profesión. Periodistas del citado país admitieron en esta encuesta, faltas a la ética, bajo rendimiento diario y la necesidad de mayor capacitación, entre otras carencias.

Al preguntárseles sobre los principales problemas, –se permitió a cada uno hasta tres respuestas- se quejaron de la dependencia de la publicidad estatal (52,8%) y muchos citaron también la falta de profesionalización de los propios periodistas (47,5%). A continuación expresaron otras dificultades gremiales tales como: bajos salarios, dependencia de la publicidad privada, temor a perder el empleo, presiones políticas, censura y escasez de recursos en los medios, autocensura y dificultades de acceso a las fuentes de información.

Como en casi todos los países latinoamericanos el fútbol es un deporte de consumo masivo, es obvio que la mayoría de los periodistas se dedican únicamente al fútbol. Muchos de los nuevos patrones de la prensa deportiva proceden del mundo del espectáculo y a ellos les gusta entretener, no informar. “Más que periodistas, prefieren entonces a opinadores que favorezcan sus negocios, a comerciantes que promocionen técnicos o vendan jugadores, a bonitas de escote generoso que leen cables, a amigos del jugador y a irascibles que se enfurecen en el micrófono presumiendo independencia, aunque más no sea porque les prohibieron mirar un entrenamiento. Y celebrar además la conquista del ídolo. No preguntar de qué modo construyó su hazaña y mucho menos si lo hizo a través del doping. Así como el dirigente es necesario para formalizar contratos, el ídolo deportivo hace falta para mejorar el rating.”⁶⁹

⁶⁹ Fernández Moores Ezequiel, revista Terra Magazine, Periodismo deportivo elige entretener antes que informar, 25 de abril de 2008, , Argentina

Estas son las emisoras más importantes en deportes de Argentina: Radio Mitre, Radio Rivadavia, Radio La Red, Radio Continental. “Mas de lo mismo. Ves un partido y los periodistas (demasiado titulo para ellos) hablan de cosas internas, de donde van a ir a comer, hacen campaña por un jugador que no vale nada, etc.”⁷⁰

Además los receptores están decepcionados de los comunicadores por su falta de seriedad y profesionalismo: “Peñas y gritos en pantalla, el manejo de la información con la liviandad de una tómbola y hasta notorias dificultades para el manejo del idioma, marcan el ritmo de un periodismo deportivo que condensa dos pecados en uno: no informa ni entretiene”⁷¹

Otro punto importante que muestran los receptores es que los periodistas deportivos han perdido la objetividad en sus conceptos, solo quieren salir en televisión, poseer fama y prestigio, así lo da a entender Marcelo en un blog: “Los que están pasando un momento fatal son los periodistas más "conocidos" que hace rato dejaron de ser objetivos, y que cada vez se obnubilan más con las ventajas de "salir en la tele"... Que no te cobren en tal cantina, que los reconozcan y les pidan un autógrafo, vestirse en Puma de canje, etc.”⁷²

En síntesis, el periodista deportivo posee una imagen de farandulero y no se preocupa por la información como tal, sino de la vida personal del deportista y en hacer un periodismo estrella en el que el protagonista sea el comunicador y no el deportista.

⁷⁰ Guastadisegno Daniel Hernán, “El peor momento del periodismo deportivo argentino”, 2007, Disponible en: http://gantmanblog.com/el-peor-momento-del-periodismo-deportivo-argentino_405/

⁷¹ Guastadisegno Daniel Hernán, “El peor momento del periodismo deportivo argentino”, 2007, Disponible en: http://gantmanblog.com/el-peor-momento-del-periodismo-deportivo-argentino_405/

⁷² Gantman Marcelo, “ Día del periodista deportivo”, 2007, disponible en: <http://marcelogantman.blogspot.com/2007/11/da-del-periodistadeportivo.html>

2.4. Colombia

“El periodismo colombiano, ha estado ligado a hechos políticos, pues siempre ha servido como camino de expresión de quienes se encargan del hacer político, aunque también ha prestado su espacio a los ciudadanos del común que buscan ser oídos.”⁷³

El periodismo colombiano, en la actualidad, es dueño de un inmenso poder, poder que cuando ha sido manejado con ética, responsabilidad y objetividad, ha tenido repercusiones positivas en la sociedad y en el acontecer del país, pero que cuando se ha dejado manipular por intereses circunstanciales de tipo político o económico, ha tenido gran responsabilidad en la prolongación o en el empeoramiento de las crisis sucesivas que han ilustrado la historia contemporánea de Colombia.

“El periodismo hace uso de los medios como la radio, la televisión y la prensa, pero también de los medios electrónicos que aparecieron a finales del siglo XX (combinan el audio, la imagen y el texto)”⁷⁴. El ejercicio del periodismo a través de los medios electrónicos permite que éste sea más global y que se encuentre al alcance de cualquiera y en cualquier parte del mundo, lo que termina por involucrar un gran cambio en la relación tradicional entre emisores (medios) y receptores (público).

El periodismo deportivo en Colombia es parecido al del resto de Latinoamérica, con sus virtudes y defectos, tiene muchas discusiones en el público debido a que éste no se inclina por un solo periodista en especial sino que escucha varios puntos de vista así esté de acuerdo o no. Existe un defecto grande, mucho regionalismo, por lo cual el periodista pierde la objetividad tratando de defender al equipo de su tierra. Las cadenas radiales más importantes en deportes son RCN radio y Caracol radio.

⁷³ Cacia Prada, Antonio, Historia del periodismo colombiano, Bogotá, 1968.

⁷⁴ VII catedra anual de historia, Ernesto Restrepo Tirado, Medios y nacio historia de los medios de comunicación en Colombia, ed Aguilar. Exponente: Eduardo Arias, bogota, 2003

Hoy en día el periodista es un ciudadano preparado para enfrentar problemas que intentan ponerlo en conflicto, con la seguridad de que por su oficio no está en capacidad de reemplazar el trabajo de otros (jueces, abogados o políticos). El periodismo es, ante todo, una función social. Si no se está al servicio de la sociedad, el oficio pierde toda importancia.

El periodismo deportivo, en especial desde que se tomó la radio y más tarde la televisión, ha sido uno de los principales apoyos en la construcción de identidad de país. En el caso de los deportistas, una vez pasados por el filtro de los medios de comunicación, pueden adquirir dimensiones gloriosas de diversas situaciones. Son nuestros embajadores, son los que mejoran nuestra imagen, Son quienes mejor representan las virtudes del pueblo colombiano. Es por eso que el ámbito del deporte refleja como pocos el continuo caminar de los colombianos entre la euforia y la depresión, entre la desesperanza y los sueños, el constante intercambio de sensaciones de nación, que enorgullecen o avergüenzan según sea la situación.

Lo anterior va ligado a un retrato creado por diversas circunstancias y lleva a lo que se denomina imagen, “es la impresión de algo o alguien percibida por nuestra mente. Reflejo de la personalidad de la identidad particular. Una masa de impresiones creadas no solo mediante palabras, sino con hechos.”⁷⁵

Por eso, cuando se habla de impresiones que se forman, se habla necesariamente de comunicación, se entiende el como aceptarlo o no, en cada segundo el periodista deportivo se está comunicando mediante mensajes no verbales tales como señales, gestos, miradas, actitudes, presentación personal y también mediante lenguajes universales: la palabra, la escritura, los sonidos.

⁷⁵ Capriotti, Paul. La Imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada. Barcelona: El Ateneo. 1992.

El periodismo deportivo es el que recolecta información sobre los acontecimientos deportivos a nivel local, nacional e internacional mostrando las novedades que se relacionan con las diferentes disciplinas deportivas, es decir “es aquel que se dedica al periodismo, en cualquiera de sus formas, ya sea en la prensa escrita, radio, televisión o medios digitales. El periodista se dedica básicamente a la búsqueda de información y a su posterior difusión”.⁷⁶

“Estar muy bien documentado, respetar las fuentes, ser un hombre creativo no limitarse a leer deportes sino también enriquecerse en temas culturales, con el arte, con lo que pasa en el mundo y con lo que pasa en nuestro país”, afirma Ramiro Dueñas, periodista FPC, RCN radio

Existen varios principios que guían su labor, el respeto por la verdad y tenacidad en la búsqueda de información. En general, se considera buen periodista el que consigue información relevante, breve y exacta en el menor tiempo posible.

“Siempre han existido prejuicios por parte de los periodistas de escuela hacia los de oficio y viceversa. Se decía que el egresado pretendía escribir comentarios de política internacional y probablemente no sabía redactar un artículo; y el periodista de oficio, muy limitado en su formación, tenía la intuición necesaria para saber cuál era la noticia. Por el contrario, el periodista académico alardeaba de su paso por la universidad y el bagaje intelectual con el que contaba.”⁷⁷

En la actualidad el periodismo deportivo es un elemento esencial en todas las organizaciones de la información. Existen incluso asociaciones y gremios influyentes de periodistas deportivos en los diferentes países e incluso a nivel regional e internacional, que se dedican a transmitir información específicamente deportiva. De la misma manera, algunos medios de comunicación social se especializan sólo en información deportiva, como lo fue Radio Deportes hasta el año 2002.

⁷⁶ Diccionario de la lengua española, ed norma, 1999

⁷⁷ López Alcoba, Antonio, Como hacer periodismo deportivo, ed. Paraninfo, España, Madrid, 1993.

En los diferentes medios de comunicación del mundo, como antena 2, ESPN radio, BBC SPORTS y FOXSPORTS, los periodistas dedicados al reportaje deportivo son llamados los profesionales del juego, en realidad esta área ha crecido en importancia a medida que el deporte mismo se ha convertido en un poder económico influyente.

“El mundo moderno ha tenido esa tendencia porque para ser un buen comunicador, ser profundo en algunos temas, no se puede conocer de todo, de manera que la especialización da algunas garantías”, asevera Javier Giraldo Neira

“El principal objetivo del periodista deportivo, es informarle al público acerca de los logros que consiguen nuestros deportistas y al mismo tiempo ellos como seres humanos no son simples deportistas sino que detrás de lo que ellos hacen hay una persona que sufre, que tiene satisfacciones con lo que hace y ver como ese otro lado que no es competencia”, dice Sergio Olaya, periodista deportivo COLPRENSA.

“Para identificar a un periodista charlatán de un periodista serio está en el contenido de su producto, a veces la sociedad (el lector el oyente, el televidente) realmente ha evolucionado mucho en eso y sabe cuando un periodista le está entregando realmente un contenido con un valor agregado y cuando no, y me parece que en eso todos los periodistas caemos en esos escenarios del periodismo Light y no realmente en un periodismo puro que es el que necesita la sociedad”, asegura Osvaldo Hernández

Capítulo III. Imagen del periodista deportivo en Colombia

En este capítulo se tratará la evolución de la imagen del periodista deportivo a través de la historia, debilidades y fortalezas frente al público. Se estudiará el uso de su lenguaje, sus errores más comunes, tipo de presiones externas que sufre y su ética profesional.

1. Historia de la imagen del periodista deportivo en Colombia

La imagen del periodista deportivo a través de la historia ha estado cruzada por buenos y malos momentos, desde la admiración de la gente hasta su repudio por actos, discursos o por impulsos intencionados, pero al fin y al cabo es la construcción de los medios de comunicación de la identidad de un país a través del deporte.

“La radio deportiva comenzó a superar etapas hasta que se transmitieron en 1928 los juegos atléticos nacionales. Era la oportunidad de lucirse para el verdadero periodista. Estos juegos marcaron el inicio de la radio deportiva en Colombia con Oscar Hoyos Botero y Carlos Arturo Rueda, locutores de radio Manizales, primera emisora que originó en directo para algunos departamentos del país.”⁷⁸

Desde esta época se inició la construcción de la imagen del periodista como enlace con el mundo y se convirtió en un acompañante esencial en la vida de los oyentes, imagen que ligó con la llegada de la radio al país, la cual tenía que ser respetada para poder entrar en los hogares colombianos. “Avanzando por la historia claramente el éxito de la radio se evidenció en 1946 cuando Colombia se tituló campeón centroamericano y mundial de béisbol, con transmisión en directo de emisoras unidas.”⁷⁹

⁷⁸ Zambrano, William, Tarjeta Amarilla, Bogotá, 1992

⁷⁹ Edición especial El ESPECTADOR 120 años, 2007

La imagen del periodista dependía mucho de la forma de transmitir un evento deportivo. Aparecieron interesantes temas periodísticos, de donde surgieron los servicios informativos deportivos los que tuvieron un papel destacado en los radioaficionados de la época.

“Asimismo, en 1950 RCN radio se propuso hacer que la vuelta a Colombia tuviera una amplia repercusión nacional e internacional con ayudas técnicas de un personal humano como narradores y locutores, que lograron aumentar el interés y la sintonía del deporte nacional. Aprovechando el excelente profesionalismo de los locutores y comentaristas, las emisoras ampliaron aún más su deseo de transmitir los grandes acontecimientos del mundo hasta llegar a la perfección con el advenimiento de los satélites. La radio deportiva se convirtió en un medio de entretenimiento.”⁸⁰

El periodismo de aquel entonces permitía un lenguaje propio de los medios que, más que informar, orientaban a sus colegas y compañeros, para que el mensaje fuese enviado eficazmente. La imagen del periodista deportivo de estas décadas, era muy respetada y admirada, debido a que estaba bien informado para manejar y hacer un discurso, conocía formas narrativas que lo hacían capaz de expresar la misma información de diferentes maneras.

“El periodista deportivo en las décadas del 50 y 60 era importante porque había un solo medio que era la radio, la gente en esa época podía escuchar las transmisiones deportivas a través de la misma y no se tenía la diversidad que existe hoy en día... Pero yo creo que el periodismo deportivo a lo largo de un país que es evidentemente deportivo ha tenido un sitio muy importante en Colombia no solamente en esa década. Yo creo que hoy por hoy somos líderes en transmisiones a nivel de Sudamérica y diría que a nivel mundial”, afirma Marden Devia

En esta época la imagen del periodista deportivo fue importante para el oyente porque era el único vehículo de información entre el deporte y el receptor, por lo cual atrapaba toda su

⁸⁰ Zambrano, William, Tarjeta Amarilla, Bogotá, 1992

atención y se convertía en un integrante más de la familia. Los lenguajes del periodismo radiofónico estaban sujetos al avance tecnológico y a las transformaciones de la profesión que dependieron de nuevas técnicas de la década del 60.

“En consecuencia, el manejo del micrófono se convirtió en un indicador de lo que significaba ser un buen profesional, la noticia se hizo más verosímil para los oyentes en la medida en que sentían su presencia en el lugar de lo ocurrido, porque había alguien mostrando y contando el hecho noticioso, por lo cual el periodista se convirtió en una figura pública, pues su imagen era reconocida y admirada por el público.”⁸¹

La imagen del reportero que lee noticias cambió a la de hombre público que además de contar una historia, estaba obligado a cumplir con una función social. No solo debía informar sino que además tenía que transmitir emociones para que el público se sintiera identificado o no con la noticia.

“A finales de la década del 70 el campo deportivo estuvo cobijado en un gran porcentaje por las transmisiones futbolísticas tanto del suramericano como del rentado nacional. Y transmisiones de certámenes nacionales e internacionales llevada a los colombianos.”⁸² “A partir de los juegos panamericanos de Cali, la radio experimentó el cambio más trascendental de la historia. Se transmitió en directo todo el evento con la mayor perfección tanto en lo técnico como en lo profesional.”⁸³

La imagen del periodista deportivo en esta época estaba por lo alto, un referente como “*El campeón*” Carlos Arturo Rueda afirmaba que “para que una transmisión resultara amena, tenía que decir los nombres de los jugadores, con sobrenombres, analizando la jugada y haciendo vibrar al público.”

⁸¹ Historia de una travesía: cuarenta años de la televisión en Colombia, Bogotá, INRAVISION, 1994.

⁸² Historia de una travesía: cuarenta años de la televisión en Colombia, Bogotá, INRAVISION, 1994.

⁸³ Zambrano, William, Tarjeta Amarilla, Bogota, 1992

Además, la dimensión de la imagen que se tenía en la época sobre el periodista deportivo se reflejaba en el apoyo y admiración de la gente, cuenta Carlos Arturo Rueda que “las vueltas a Colombia siempre dejaron un recuerdo imborrable en su memoria porque la gente de cada uno de los lugares por donde él pasaba con la vuelta, demostró la calidad humana por *El campeón*.”

El periodista deportivo se consolidó como un personaje de mucha preparación, este oficio se actualizó y se convirtió en un periodismo de análisis, el cual avanzó gracias a un grupo de gente que se preparó en una universidad, y como dijo Jaime Ortiz Alvear “que ha tenido fondo, cierta cultura, instrucción y gran capacidad de superación que a la postre ha contribuido al desarrollo de esta carrera.”

En los años 80s la imagen del periodista deportivo estaba en su punto más alto, pero llegó una época muy difícil para el país que contagió a los periodistas quienes se salieron de la orbita periodística y le dieron más predominio a intereses personales y comunes. Algo muy cierto que reflejó la situación decadente del periodista deportivo, fue la frase que emitía Jaime Ortiz Alvear: “Hay dirigentes, jugadores o técnicos a quienes uno critica, pero ellos no saben asimilarla y resuelven vetarlo a uno, todo porque son inmaduros”. Además, porque a nadie le gusta que le digan la verdad y menos que le quebranten intereses personales o egos elevados que no les permiten ver la realidad.

“La profesión del periodista deportivo tiene como fin el servir honestamente a los intereses de la comunidad y a la defensa de los derechos humanos. Lo esencial de esta profesión es mantener nuestra independencia, estar alertas para no aceptar ningún presente que provenga de los patrocinadores incluyendo viáticos”.⁸⁴

Se suponía que esa era la ética original del periodista pero en el tiempo citado se volvió todo al revés, el periodismo deportivo fue centro de serias acusaciones. Se le cuestionaba de

⁸⁴ López Alcoba, Antonio, Como hacer periodismo deportivo, ed. Paraninfo, España, Madrid, 1993.

atentar contra los principios éticos del equilibrio periodístico – informativo. Esto originó un malestar nacional y en especial el de la opinión pública. Hubo acusaciones que nunca tuvieron trascendencia por no haber sido comprobadas. Se habló del famoso *sobre* o de los *dineros calientes*.

“La gente cree que por el hecho de “tener” cierto poder entre la gente, muchos tienden a tratar de comprar “información o el trabajo de un periodista” eso ha llevado a que la imagen del comunicador vaya en detrimento y además la credibilidad creo que se ha ido perdiendo y no es lo mismo la paciencia y sabiduría con lo que trabajaban los periodistas antes a lo que hoy, con la inmediatez y el afán las cosas, se van tergiversando y hace que la falta de credibilidad sea una constante”, testifica Sergio Olaya

El narcotráfico afectó todos los campos sociales en el país, entre ellos al fútbol en donde los medios de comunicación hicieron énfasis en escándalos por supuestas inversiones de dineros sucios aún no comprobadas. El fútbol colombiano ha vivido en medio de aguas turbulentas, acrecentadas en las últimas décadas por muertes, secuestros, sobornos, sanciones internacionales, narcotráfico, testaferrato y múltiples manifestaciones de corrupción.

En su libro "El hijo del ajedrecista", Fernando Rodríguez revela cómo diversos sectores de la vida colombiana, entre ellos el fútbol, eran controlados por la organización de Gilberto y Miguel Rodríguez Orejuela, su padre y tío respectivamente. También denunció con nombre propio a algunos periodistas deportivos que tuvieron algún tipo de relación con el cartel de Cali. "Mario Alfonso Escobar, Óscar Rentería, Paché Andrade, Carlos Antonio Vélez, Esteban Jaramillo, ellos tuvieron sus contratos de trabajo con el Grupo Radial Colombiano".

Expresó que "el trabajo que hacían por más pequeño que fuera era remunerado muy bien. Ellos tenían un contrato, algunos mintieron ante entes judiciales como la DIAN, no pudieron comprobar la procedencia de algunos dineros"⁸⁵. Se presume que los periodistas

85 Rodríguez Mondragón Fernando, "El hijo del ajedrecista", Oveja Negra y Quintero Editores, Bogota, 2007

recibían dinero por las cosas que expresaban en sus espacios noticiosos. "Uno le trabaja al patrón y uno dice las cosas que el patrón quiere que uno diga"⁸⁶.

El periodismo deportivo de la época fue comidilla de todo el mundo, hubo algunos periodistas que denunciaron sobornos, por lo cual tomaban represalias contra ellos, les callaban la boca con dinero o simplemente salían salpicados por el narcotráfico, debido a esto habían muchas posiciones encontradas, su imagen se manchó y se le involucró en negocios ilegales pero en su mayoría no fueron comprobados. Simplemente eran calumnias que degradaban cada día más la buena imagen de la cual gozaban.

En conclusión, la imagen del periodista deportivo comenzó con la necesidad de acompañar al oyente en sus ratos de ocio, lo cual derivaba una gran responsabilidad del comunicador a dar bien la información, prueba de ello era la gran aceptación del radioescucha, pero con el transcurrir del tiempo se involucró en las complicadas situaciones sociales que se presentaban en el país, momentos difíciles que influyeron en su imagen.

2. Imagen de ayer y de hoy del periodista deportivo

La imagen del periodista deportivo de ayer era respetada y admirada porque era el único acompañante en la radio y enlace con el mundo. Tenía gran credibilidad en su información por el buen manejo que poseía del discurso. Su voz era lo más importante. El comunicador deportivo de ayer ostentaba una especialización informativa con sólidos valores, lo que conducía a que su objetividad fuera indiscutible y su desapasionamiento partidista fuera evidente. La buena imagen se reflejaba en el apoyo y admiración de la gente, lograda por su preparación y calidad intelectual.

Hoy en día la imagen de periodista deportivo está en detrimento, ¿será por su baja calidad en sus conceptos? Hay poca credibilidad en su discurso, esto se deberá a que ¿hay pocas voces

⁸⁶ Rodríguez Mondragón Fernando, "El hijo del ajedrecista", Oveja Negra y Quintero Editores, Bogotá, 2007

que valgan la pena detenerse a escuchar?; el deterioro de su imagen ¿se deberá a la parcialidad y poca objetividad en sus conceptos?; El público ve al comunicador como un prepotente que se cree más que los demás, ¿esto se deberá a que se siente el dueño de la verdad? Otro punto en su contra es su lenguaje repetitivo ¿se deberá a una falta de cuidado y exigencia en la información? Y por último ¿por qué su ética ha sido cuestionada?

“Yo creo que hay mucha diferencia porque el de ayer está basado en el comentario, la opinión, sobre esa información que actualmente se llama como Light, mientras que en el de hoy se nota más un esfuerzo por la formación, se preocupa por conocer su disciplina deportiva y realmente por informar que es el ejercicio que estamos haciendo todos”, afirma Oswaldo Hernández.

Desde este momento se entra a la época en donde se preguntan los medios de comunicación: ¿Es más importante el rating o la credibilidad?, acá es donde la imagen del periodista deportivo se pone en juego si prefiere sacrificar la calidad de información o vender y darle ganancias a su empresa.

“Para el periodista es más importante la credibilidad...Digamos que el rating debería ser una consecuencia de la credibilidad, pero es más una consecuencia de lo atractivo que sea el programa, más allá de si no es creíble, es triste pero es así”, atestigua Andrés Páez, periodista Telmexsports

Cuando un medio periodístico y un comunicador social ven restringida su independencia para informar sobre los temas que son útiles a la sociedad, su calidad profesional se reduce y entonces comienza a ponerse en duda su imagen y credibilidad.

“Esa restricción se está dando en los noticieros por algunos factores como:

- La dependencia política que impone con mayor o menor severidad la selección o eliminación de temas y personajes, según los intereses o los caprichos políticos del momento.

- La dependencia de criterios no periodísticos. Supeditado a las cifras de rating que ha hecho depender el éxito o el fracaso de casi todos los directores de noticieros.
- En la dependencia entre la noticia y los intereses comerciales, los ingresos de las empresas crecen a costa de la credibilidad de los periodistas y de la calidad informativa”⁸⁷

“Que yo los haya vivido no, pero si se que algunos medios pueden tener restricciones, recientemente se presentó un tema en el campo deportivo en Bucaramanga donde los programas deportivos de un medio fueron comprados por un equipo de fútbol y eso creó, entonces una automática autocensura entre los que realizaban el programa y obviamente una reacción de los periodistas que se sintieron marginados de ese medio”, asegura Javier Giraldo Neira

Cada vez gana más terreno la objetividad y el rigor, pero todavía existe la posibilidad de manipular la exactitud matemática de las estadísticas que se mezclan con las pasiones del periodista deportivo que colocan en juego su credibilidad a la hora de informar. Por supuesto, el contexto de sentimientos que se construyó en la radio para narrar las hazañas se mantiene en los medios electrónicos y en la escritura de algunos periodistas de la prensa escrita quienes consideran indispensable que el periodista se destaque en la información deportiva.

“Un periodista deportivo no puede ser un profesional que se acoja a buenas sombras, que se incluye en la deshonestidad, que menosprecie la importancia de investigar antes de afirmar o que crea que hay verdades que hacen daño. Siempre estará expuesto a las amenazas.”⁸⁸

La demanda de información deportiva es vital en nuestras sociedades. El deporte moviliza grandes sectores de población, generando en los públicos una necesidad indiscutida de

⁸⁷ López Alcoba, Antonio, Como hacer periodismo deportivo, ed. Paraninfo, España, Madrid, 1993.

⁸⁸ Zambrano, William, Tarjeta Amarilla, Bogota, 1992

conocimiento sobre sus diferentes aspectos (competencias, actores, organizaciones, políticas). “El deporte ha trascendido el espacio de los atletas para constituirse en una dimensión de la vida que los públicos reclaman de manera directa e integran a sus vidas cotidianas expresados por los periodistas de acuerdo a la información entregadas por los medios.”⁸⁹ Por lo tanto, el periodismo a diferencia de cualquier otra profesión, se basa y engrandece, en la medida en que todo el tiempo juega con la opinión como una manera de detallar más que de maquillar el mensaje.

“Hay muchos vacíos por la formación, por responsabilidad de los medios, en lo individual, creo que todos creemos que hacer periodismo deportivo es hablar de fútbol y creo que estamos totalmente equivocados. En lo personal siempre me he preocupado por trabajar con los demás deportes y creo que mi progreso en esta actividad se basa en lo que hecho con el deporte aficionado y la trayectoria me da para cubrir fútbol, lo otro es la responsabilidad de los medios, que se preocupan más por la plata que por el producto que están entregando”, afirma Oswaldo Hernández- Editor deportes periódico La patria.

El periodista deportivo debe demostrar un gran compromiso con el mensaje serio y respetuoso; muy duro y crítico con las temáticas, pero muy educado con las personas. Tener siempre presente que en materia de deporte, la cuestión no es de ganar o perder, sino de mostrar un buen comportamiento y la notable personalidad de los participantes y comunicadores.

La mejor definición de comentarista deportivo radiofónico la hizo Pablo Hernández Coronado en su libro “Las cosas del fútbol”: “... para oír un buen partido basta con que el locutor sea bueno. Y ello es lógico, porque el oyente no puede emocionarse con las jugadas que producen, sino con las que le cuentan, y del modo de contarlas depende de todo”⁹⁰. De ahí la competencia entre emisoras, debido a la gran variedad de locutores con estilos diferentes que conectan al oyente con el periodista a la hora de retransmitir un partido de

⁸⁹ López Alcoba, Antonio, Como hacer periodismo deportivo, ed. Paraninfo, España, Madrid, 1993.

⁹⁰ Hernández Coronado, Pablo: Las cosas del fútbol. Editorial Plenitud. Madrid, 1955

fútbol. Estas responsabilidades pueden ser mal utilizadas debido a que los periodistas deportivos tienden a cometer errores muy comunes que en muchas ocasiones pueden llegar a afectar su imagen.

“Yo no diría solo en el periodismo deportivo sino en el periodismo en general, los errores más comunes son es que a veces por la inmediatez la rapidez de la información omitimos datos importantes o nos apasionamos con un tema, si es en el fútbol descalificamos a un técnico fácilmente o nos a apasionamos tanto con una victoria que al final nos desbordamos y yo creo que uno tiene que ser en los momentos fáciles y difíciles un comunicador en todo el sentido de la palabra”, asegura Ramiro Dueñas, periodista FPC, RCN radio

3. Errores comunes del periodista deportivo

a. **Sesgo excesivo.** La pasión de la parcialidad ciega el juicio y el estilo. El periodista tiene el deber de informar los acontecimientos del deporte, ya sean buenos, malos o regulares, sin manipulaciones que cambien o distorsionen su contenido. Su imagen se puede devaluar si se da a entender que el periodismo deportivo que se está ejerciendo es más hinchista que profesional.

En el caso de un partido de fútbol, el comentarista está acostumbrado a emitir en el primer tiempo una opinión sobre tal o cual jugador, pero en la etapa complementaria, cambia de concepto fácilmente; incluso se olvida de lo bueno que realizó en la etapa inicial y lo critica; muchas veces coloca al hinchista en contra del jugador para presionar con el fin que el técnico tenga que excluirlo de la cancha.

“La profesión del periodista deportivo no es la mejor paga entonces esa necesidad de tener que congraciarse con uno u otro directivo del medio, los presidentes de los clubes de las empresas patrocinadoras para tener otra posibilidad económica lleva a que no se critica periódicamente de una manera imparcial porque hay una dependencia económica dentro

del ambiente deportivo y no hay independencia”, asevera Andrés Páez, periodista Telmexsports

Actualmente no es raro ver en una transmisión que el narrador en un momento dado, salte de su silla y se lance a vociferar toda clase de insultos contra el árbitro, haciendo comentarios que sobrepasan los límites de la tolerancia. Carlos Arturo Rueda afirmó: “es horrible ver como los comentaristas dejan de lado cualquier responsabilidad como periodistas y llegan a extremos de parcialización, tales como demostrar abiertamente su desprecio contra el equipo rival, no gritando el gol anotado por ese equipo...”⁹¹

b. **Exceso de cercanía.** Los periodistas ejercen excesos de cercanía hacia los deportistas estrellas, clubes, dirigentes, agentes, intermediarios, etc. Esto casi siempre tiende a generar lo que se denomina rumor. En la actividad deportiva la susceptibilidad es enorme cuando circula información no confirmada sobre un determinado hecho. El posible fichaje de un jugador, el licenciamiento de un técnico o la dimisión de un dirigente, pone en movimiento al periodismo deportivo, en busca de la veracidad del rumor.

Si en el área respectiva, ningún responsable manifiesta una opinión creíble, el rumor inicial provocará otros más y así sucesivamente hasta la solución del enigma. Estos suelen ser reales o falsos, de ahí su trascendencia en la información deportiva. Esto se debe precisamente al exceso de cercanía del periodista, poniendo en duda su credibilidad y su imagen frente a la audiencia, generando parcialización de la información. Muchas veces ni siquiera la pericia de los comunicadores mejor informados son capaces de distinguir si un rumor es verdadero o interesado.

“Yo creería que hoy no tanto, hoy ya se ha abierto esa barrera y la cuestión se ha bloqueado un poco, pero si antes era frecuentemente ver a los deportistas y periodistas o a los mismos

⁹¹ Zambrano, William, Tarjeta Amarilla, Bogota, 1992

dirigentes muy seguido una relación muy estrecha, pero hoy eso ya no se ve tan seguido”, dice Sergio Olaya, periodista deportivo COLPRENSA

c. **Menosprecio del periodismo deportivo.** Existe una baja en la calidad, en los filtros y las exigencias. La audiencia ha aprendido a discriminar los mensajes publicitarios y por ende su baja eficacia. Los publicistas se queman las neuronas e incrementan el presupuesto para mantener el impacto de los anuncios. Otros prefieren recurrir a las menciones contextuales (digitales o en soporte tradicional) y publicar determinadas informaciones que interesen a la audiencia.

“Yo acabaría con los vendedores de publicidad en los programas deportivos que muchas veces están supeditando el concepto a lo que les diga el patrocinador y se va perdiendo la independencia, justamente porque se volvió ya un empresario periodista y no un empleado de una casa periodística, donde puede decir lo que le provoque porque hay autonomía y hay independencia”, asegura Javier Giraldo Neira

Las campañas de consumo masivo no se deben hacer a través de los medios de periodismo deportivo pues se pierde la confianza de los receptores, llevándolos a pensar que la prensa deportiva tiene cada vez menos de periodismo y más de marketing. Entonces su imagen se mostrará como una persona que se dedica a vender publicidad y no a ejercer su profesión como periodista deportivo.

“Para Gabriel Briceño, redactor de El Tiempo, hoy en día se han perdido las historias porque los medios están sujetos a la publicidad y a la circulación. “Antes los periodistas eran los que mandaban”⁹². Con lo anterior queda la imagen de que los periodistas están maniatados por la publicidad y esto es lo que los hace conservar su trabajo.

⁹² Amador Merchán Carlos Alberto, Al periodismo deportivo en Colombia le falta profesionalismo, En Directo Online Universidad de la Sabana

“Tristemente sí, a veces la publicidad se convierte en un factor muy importante y es que sino se vende pues hoy desafortunadamente los medios no pueden subsistir sin una pauta, no hay como pagar a un periodista ni sostener al medio y permitir su crecimiento”, expresa John Angarita, ex jefe de prensa de Santa Fe

d. **Mal estilo.** El lenguaje es repetitivo, hay falta de cuidado y exigencia en la información. Falta de originalidad y lírica, no hay innovación en la manera de comunicar por lo cual la imagen del periodista se ve afectada mostrándolo como mediocre y común.

Los medios de comunicación absurdamente, prefieren a quienes realizan una información vulgar, pero aceptada por clientes y receptores. El seguidor de espacios radiofónicos y de televisión se cansa de la clásica información vulgarizada, pues una cosa es el programa posterior a un acontecimiento deportivo y la otra la ofrecida diariamente. “Yo diría que hay diferentes facetas de periodistas deportivos, los hay que obran de una manera y de otra diferente, es una cuestión de personalidad”, afirma Javier Giraldo Neira, periodista Caracol Radio

Si el periodista conoce la especialidad deportiva a tratar, es obvio que logrará un seguimiento de los aficionados hacia sus crónicas y comentarios, superior al de otros compañeros no especialistas en esa materia. Al ofrecer una información vulgar, empresarios y dirigentes de la redacción periodística deberían darse cuenta de que lo NO vulgar también es rentable a todos los niveles.

e. **Exceso de fútbol.** Este fenómeno se presenta en el balompié frente al resto de deportes, incluso cuando no hay mucho que contar. Para el crítico de medios Germán Rey, el problema es que “el periodismo deportivo es focalizado y se centra en algunos deportes que son hegemónicos”. Los periodistas tienden a especializarse en uno solo. Realmente no son “deportivos” sino del fútbol, del béisbol, del automovilismo o del ciclismo.”⁹³

⁹³ Amador Merchán Carlos Alberto, Al periodismo deportivo en Colombia le falta profesionalismo, En Directo Online Universidad de la Sabana

El conocer una sola disciplina conlleva a que tres o más periodistas no se puedan reunir a debatir sobre diversos deportes. Hay poco cubrimiento de otros deportes debido a que el fútbol es el que más vende y más atrae en el país, por lo cual los medios y los publicistas ven en éste un negocio indiscutible. Entonces, la imagen del periodista deportivo se ve sesgada porque se piensa que solo sabe de fútbol y no de otros deportes o de otras cosas.

“El hecho de conocer de fútbol no te impide conocer de otros deportes pero se tiende a ser muy cómodo y a interpretar de fútbol, muy poca gente lee las reglas del fútbol porque todos creen que ya saben de fútbol pero si vas hablar de bádminton, de béisbol o de voleibol, del mismo ciclismo, tienes que documentarte, eso es más complicado y debido al facilismo se prefiere hablar de fútbol que es el que tenemos a la mano. Por eso, el 90% de los periodistas deportivos no conocen ni el fútbol a profundidad y ni te hablan de otros deportes”, dice Andrés Páez

f. **Periodismo de estrellas.** Aquí es donde el informador se convierte en personaje y protagonista. Hay peligro en la subjetividad por los sentimientos más o menos afines a uno de los conjuntos al tener que relatar una derrota a los aficionados de ese equipo.

La imagen del periodista deportivo se deteriora debido a que se engrandece y cae en la prepotencia, por ejemplo cuando un aficionado tiene la oportunidad de saludarlo, ese periodista lo elude, no le acepta ningún intercambio y menos un comentario, porque tal vez él se siente dueño de la verdad, de la razón y hasta de la opinión de todo el mundo.

“Este informador que se cree la eminencia en todo es el que infortunadamente abunda en nuestra radio. Aquel que porque maneja un medio de comunicación se siente el omnipotente y el dios de la verdad, pero en realidad, ese periodista presenta el síndrome del complejo de superioridad. Lo que lo hace ver mal ante la audiencia y se refleja en su imagen personal.”⁹⁴

⁹⁴ Zambrano, William, Tarjeta Amarilla, Bogota, 1992

“Yo creo que la gente se vuelve prepotente en la medida en que no entiende lo que está realizando, yo soy de las personas que pienso que la profesión del periodista es simplemente el puente entre quien nos escucha, quien nos ve o quien nos lee. Nosotros simplemente tenemos una manera, un estilo, hacemos un tipo de periodismo que nos caracteriza a cada cual, pero también uno encuentra en este medio que hay gente que cree que la carrera del periodista es una carrera diferente a las demás”, asevera Marden Devia, periodista RCN radio

g. Condicionado por las exigencias del negocio deportivo. El fútbol es uno de los mayores negocios del espectáculo y los clubes apuestan por gestionar (cobrar) esa riqueza. Para los medios, el derecho a la información (su propio negocio informativo) está por encima de los derechos de imagen y del control económico del fútbol. Por lo anterior, el deporte es negocio, espectáculo y audiencia. Medios y deporte se retroalimentan, pero los clubes y organizaciones deportivas quieren más. El negocio amenaza ya la información.

“Actualmente, el negocio del deporte dispone de un conjunto de normas y regulaciones específicas que incluso pueden, en muchas situaciones, tener fuerza de ley. Por ejemplo, a pesar de que se podría sostener que los esteroides y los suplementos dietéticos pueden ayudar a los atletas a mejorar, la mayoría de las empresas deportivas han prohibido su uso”.⁹⁵

El deporte profesional, al igual que otros negocios aunque de un modo diferente, se ha convertido en un negocio global. Por un lado el concepto de mercados más amplios y mano de obra más barata tiene efectivamente aplicación en este caso. En la NBA y en la Major League Baseball es una realidad evidente.

h. Invasión de la opinión y del estilo conceptual en la información. La responsabilidad pública del periodista pasa por la imperiosa necesidad de diferenciar y separar bien los

⁹⁵ Editado por Scott R. Rosner y Kenneth L. Shropshire, El negocio del deporte, (Editorial Jones and Bartlett), Estados Unidos, 2006

distintos tipos de mensajes, entonces al opinar sobre la realidad, debe hacerlo teniéndola en cuenta y no falseándola o alterándola. “La representación de las opiniones propias como ideas o noticias lleva a deformar la realidad. Induce a tomar la visión subjetiva de la verdad.”⁹⁶

Los periodistas en cuyos programas utilizan comentarios y opiniones sobre temas debatibles, deben tener cuidado al hacerlo, pues corren el riesgo de provocar una equivocada reacción de los oyentes y pueden acarrear problemas en las personas a las que se ataca. Su imagen personal depende de sus opiniones y reacciones frente a su audiencia y de qué tan profesional sea cuando manifiesta imparcialidad y profesionalismo ante a cualquier circunstancia.

i. **Excesivo seguimiento de los medios audiovisuales.** La televisión ha sido y es un impedimento cultural para quienes lo esperan todo de ella al arrinconar el hábito de la lectura. Las retransmisiones deportivas en directo, a color y hasta en pantalla gigante han creado una fascinación difícilmente comparable con otra de índole periodística.

La televisión cada vez requiere de una pantalla más grande para ser seguida por los televidentes, lo que hace suponer que no es tan fuerte como la pintan con respecto a la radio y a la prensa. La realidad indica que radio y televisión han creado nuevos aficionados al deporte, de manera importantísima en el sector femenino, ese impulso ha sido aprovechado por la prensa, cuestión que en los diarios deportivos se puede apreciar al renunciar a una o dos páginas de la información de deportes y cederla a la programación de televisión.

Otra situación es la competencia que existe entre las cadenas de televisión y emisoras de radio cuando anuncian sus espacios o programas en los diarios, al igual que lo hacen los periódicos deportivos en esos dos canales audiovisuales, como medio de publicitar sus

⁹⁶López Alcoba, Antonio, Como hacer periodismo deportivo, ed. Paraninfo, España, Madrid, 1993.

mensajes. Estos defectos no ahogan la excelencia de algunos reporteros, cronistas y medios, pero a menudo la pasión, la imagen y lo gráfico se imponen sin medida.

El periodismo actual se forma por la cantidad y calidad de cada uno de sus especialistas, que se preocupa por informar. El periodismo requiere de profesionales preparados, que tengan la capacidad de llegar a receptores, con argumentos merecedores de una gran credibilidad. “Uno de esos periodismos es el deportivo, el cual no ha gozado de buena imagen por su lenguaje grotesco, apodos y remoquetes.”⁹⁷

4. El lenguaje

“El lenguaje va tocado de unos pincelazos de poesía, de arte, infortunadamente en nuestro país todavía se maneja un lenguaje muy agresivo, fuerte, y contundente, deberíamos ser un poco más benignos con los deportistas y directivos pero eso es de cada quien, yo creo que la obligación es de las nuevas generaciones”, asevera Ramiro Dueñas.

Fue en la década del ochenta cuando el Ministerio de Comunicaciones suspendió licencias a locutores y comentaristas por su extralimitación en el uso del lenguaje. Ellos fueron Jaime Ortiz Alvear y Edgar Perea. Y los juzgados terminaron resolviendo pugnas personales que se iniciaron al calor de las polémicas de micrófono.

Actualmente la imagen del periodista deportivo se debe al mal uso que hace del lenguaje, hay baja calidad en sus conceptos y esto lleva a que los oyentes tengan pocas voces referentes en quien creer. “Cada uno tomó partido por los deportistas que conocía, por los deportistas que tenían cierta proximidad que promovían dentro de su región entonces se inclinó a defender lo que se tiene más cerca...Como internacionalmente Colombia gana muy poquitas cosas, entonces los triunfos son a nivel nacional, pues hablamos de defender localmente cada región”, expresa Andrés Páez.

⁹⁷ López Alcoba, Antonio, Como hacer periodismo deportivo, ed. Paraninfo, España, Madrid, 1993.

Se considera que los periodistas no son capaces de utilizar bien su vocabulario hasta el punto de degradar el idioma y combinarlo con extranjerismos. No se deben utilizar términos oferentes y suspicaces, el vocabulario debe ser apropiado. Existen algunos tipos de lenguaje principalmente el léxico argólico, técnico-especializado y trasladado. Veamos cada uno de ellos:

4.1. Léxico argólico

“Se entiende por argot la lengua especial de un grupo en la cual se une cierto tecnicismo, y un léxico propio”⁹⁸. Este argot nace en los vestuarios, en las concentraciones, entrenamientos...etc., y tiende a sustituir al léxico técnico, es más impreciso, pero mucho más comprensible.

Este léxico es más o menos conocido dependiendo de la difusión del deporte. No es lo mismo hablar de fútbol o ciclismo que de piragüismo o judo. Cuanto menos conocido sea el deporte menos argot se utilizará por medio de la prensa. Por ejemplo: Ir a rueda, farolillo rojo, chupar banquillo, hacer un caño, pájara, doblete, bandeja, rebañar, tejer una jugada...etc. Y también, como dice el narrador deportivo de Caracol Benjamín Cuello “¿Dónde está la bola, donde está la bolita?”

4.2. Léxico técnico

El carácter técnico de cada especialidad deportiva está fuera de cualquier duda. Cada deporte, en relación directa con el carácter especial de los objetos designados, desarrolla un léxico técnico propio. Es un lenguaje bastante estable, aunque no reniegue de las incorporaciones.

La fuente de este tipo de léxico está en la reglamentación de todos los deportes, los deportistas y los aficionados deben conocer su organización, sin la cual no sería posible su práctica. Es la parte más fría y mecánica del lenguaje, pero es imprescindible a la hora de mantener la precisión en el relato de la actividad deportiva. El lenguaje de los deportes se

⁹⁸ López Alcoba, Antonio, Como hacer periodismo deportivo, ed. Paraninfo, España, Madrid, 1993.

inicia en la lengua histórica del país donde ha nacido, de esta manera en nuestros deportes encontramos préstamos y traducciones, aunque no son pocas las ocasiones en que se utilizan los dos.

Por ejemplo: Gol y tanto o corner y saque de esquina. Algunos términos especiales del lenguaje técnico son: “delantero, larguero, desmarque, tablero, base, escapada, cadena, El balón se pierde por la línea del fondo...etc”.⁹⁹

4.3. Léxico trasladado.

Los usos trasladados son uno de los procedimientos más utilizados en el campo del deporte, por medio de ellos, las palabras más empleadas en otros campos se trasladan al deportivo. El instrumento más utilizado en este cambio es el literario, aunque no es el único. Me centraré un poco más en este fragmento, dado los múltiples recursos que se pueden utilizar.

La razón de estos traslados hay que buscarla en el deseo del periodista de dar brillantez a los textos, de transmitir expresividad al acontecimiento deportivo. El espectáculo deportivo debe ofrecerse como algo único, especial, distinto, para lograr todo esto el periodista debe buscar los recursos adecuados y los encuentra principalmente en la literatura. “Los lingüistas y académicos denuncian y critican el uso y el abuso de la terminología deportiva, como también la contaminación del idioma por culpa de los extranjerismos deportivos.”¹⁰⁰

“El periodismo deportivo para elevar su perfil debe tomar los temas con mayor altura, el hecho de utilizar ciertas posturas coloquiales como *el palo de mango*, como *esta noche no me esperen en la casa* te permite llegar al público pero también se puede tomar con seriedad,

⁹⁹ Campuzano Jorge Elicer, Caracol Radio Transmisión partido Bolivia vs Colombia, 17 de Noviembre del 2007

¹⁰⁰ López Alcoba, Antonio, Como hacer periodismo deportivo, ed. Paraninfo, España, Madrid, 1993

el deporte con respeto, no solamente es que los ciclistas tomen agua panela y coman bocadillo, es tomar el deporte con mayor altura”, afirma Andrés Páez

Los culpables son los periodistas los cuales están maniatados a la hora de obtener un lenguaje deportivo más acorde con el idioma español. El deporte, se ha convertido en una actividad dominante que ha podido difundir su idioma por todo el mundo. Este lenguaje proviene del lugar donde se configuran sus reglas y en parte se debe al lugar donde nació el deporte, un ejemplo es el fútbol ya que en su mayoría el lenguaje se escribe y se pronuncia en inglés.

“En Colombia y en Latinoamérica es difícil “españolizar” estos términos ya que el problema radica en que la mayoría de deportes casi toda su terminología es inglesa, por lo tanto, en lugar de lograr este objetivo se termina mezclando dos idiomas lo que genera un nueva terminología nacional del desarrollo de los diferentes géneros.”¹⁰¹ Por ejemplo las crónicas y comentarios deportivos han perdido calidad literaria, algo que fortalece la imagen del periodista deportivo, pero a veces surgen términos explicativos de determinadas acciones, los cuales son una combinación entre vocablos deportivos y calificaciones extraídas de otros contextos.

Estas frases hechas con una utilización de términos de varios idiomas solo se comprenden dentro de una conversación o exposición deportiva, si estos términos se formularan en otros contextos no tendrían sentido y no se entendería de qué se está hablando a menos que los que conversan conocieran la terminología utilizada. Por ejemplo: “Delanteros en punta; salida fulgurante; baluarte en defensa; meterle la mano al partido; dar gabela; dar pata y dar la vuelta al marcador”.¹⁰²

Los temas se elaboran con el fin de dar una mayor transparencia al relato deportivo y tal vez por ello son tomados para ser utilizados en otras actividades. El periodista deportivo debe ser

¹⁰¹ López Alcoba, Antonio, Como hacer periodismo deportivo, ed. Paraninfo, España, Madrid, 1993.

¹⁰² Gustavo “El Tato” Sanin, Caracol radio, Transmisión partido Santos FC vs. Cúcuta, 16 de Abril del 2008

cauto con su utilización y no excederse en colocarlos continuamente. En últimas las frases hechas son un recurso periodístico.

“El periodismo deportivo concierne a grandes masas porque es una creatividad de fácil asimilación para las multitudes. El comportamiento de éstas se deriva de lo que diga o escriba el periodista deportivo. El cronista incita al bien o al mal, según su capacidad de interpretación. Allí aparece una de sus grandes responsabilidades”.¹⁰³

4.4. Lenguaje de guerra

El lenguaje belicista empleado en el fútbol, extraído del mundo militar y característico de la actividad periodística, especialmente de la radio deportiva, ha alimentado la pasión de una afición próxima a la catarsis y al desenfreno en las tribunas. En Colombia, entre 1980 y 1989, la sistemática práctica de estas formas comunicativas alimentó incluso la división regional de nuestro fútbol y fueron narradores, comentaristas y analistas quienes propiciaron este clima de oposición e intolerancia, en una década de inmensos intereses económicos particulares en juego y de turbio poder alrededor del espectáculo futbolístico, enrarecido además por la fuerte penetración de dineros del narcotráfico en los clubes profesionales.

Se acusa a los periodistas de valerse de los términos militares para definir un encuentro deportivo, esto provoca posturas opuestas, enemistades y actitudes violentas. Pero, el periodista no puede evitar introducir cierto lenguaje militar en su comentario ya que su objetivo es la de hacer más comprensible lo sucedido en el terreno de juego.

Si la lucha deportiva es áspera y continuada, habla de “guerra y sin cuartel”. El espacio donde se desarrolla el partido es tenido por campo de batalla y el acontecimiento se define como “enfrentamiento, contienda, choque” o incluso duelo como si de espadachines se

¹⁰³ Zambrano, William, Tarjeta Amarilla, Bogota, 1992

tratara. “El lenguaje de guerra lo único que hace es causar daño, tanto a la persona a la que se dirige como al medio de comunicación que este pertenece”, asegura John Angarita.

El periodista deportivo radiofónico tiene a su favor el poder llevar la emoción del momento a su receptor, sus palabras conducen al oyente por un sendero, por la que su voz transmitirá uno u otro sentimiento de emoción, alegría o fracaso, es por eso que muchos televidentes prefieren seguir la transmisión del partido por radio apoyándose en las imágenes.

En resumen, la imagen del periodista deportivo se ve afectada por su mal uso del lenguaje, su redacción está llena de sinónimos y palabras mal aplicadas en la parte semántica y la construcción de la frase. “Se trata de insertar el deporte de un lado en un lenguaje técnico y especializado y de otro en uno común o en un metafórico.”¹⁰⁴ Su imagen se ve afectada por los vicios y errores comunes como los modismos, extranjerismos y barbarismos, a esto se agrega los errores de sintaxis.

5. La ética cuestionada en la imagen del periodista deportivo

El periodista deportivo debe ser consecuente con el código ético para que refleje su imparcialidad. Debido al gran alcance de difusión de sus comentarios, está obligado a responder por la veracidad de su información para no poner su imagen en duda.

Una inconsistencia que detectan los aficionados, es la diferencia de criterios de algunos comentaristas sobre un encuentro deportivo. El periodista no debe mostrarse apasionado a la hora de presentar su opinión acerca de un deportista, técnico, dirigente o equipo, para no distorsionar la verdad. Tampoco provocar situaciones que terminen por formar escándalos, que puedan colocar en peligro su imagen. Sus comentarios deben ser correctos y que provengan de lo aprendido durante su formación como periodista. “Cuanto mayor sea en

¹⁰⁴ Zambrano, William, El Idioma Español en el deporte, Bogota, 1993

razón a la experiencia –el periodismo es, al decir de los periodistas veteranos, un oficio en el que se entra de aprendiz y se va ascendiendo paulatinamente...”¹⁰⁵

Siempre que pueda el periodista, tratará de calmar los ánimos y no incitar con sus comentarios o frases posibles actos violentos. Debe poseer altos valores morales y éticos al difundir una información para mantener una buena relación con sus compañeros. Hay que tener en cuenta que los clientes y oyentes perciben qué periodistas son honestos y cuáles no. De estas apreciaciones depende que su imagen sea positiva o negativa ante la audiencia.

“En el periodismo deportivo actual, el deporte-juego ha dado paso al deporte-espectáculo, de manera que los intereses son más importantes que la opinión de los informadores y que llevan a comentarios que no tienen nada que ver con el espíritu y filosofía del deporte y llevarán una carga de peligrosidad de la cual él es el único responsable.”¹⁰⁶ La gran cantidad de dinero que se mueve alrededor del deporte involucra, sin querer, a la información deportiva, llegando al punto de que el periodista deportivo se vea obligado por las circunstancias del sensacionalismo, a desvirtuar la información y perder su objetividad, quedando en entredicho su imagen.

“Yo creo que en este país está cuestionado todo el mundo, cuestionan al presidente, a los congresistas, a los dirigentes, a los futbolistas y cada cual va a responder por lo que haga, nuestra profesión es como cualquier otra donde usted encuentra buenos, malos, quien respeta la ética y quien pasa por encima de ella para conseguir otro tipos de resultados”, afirma Marden Devia.

“Los escándalos generados por actuaciones de deportistas y árbitros, se ven agrandados por las declaraciones de técnicos y árbitros, deportistas y dirigentes quienes en lugar de calmar los ánimos alterados generados por las declaraciones, calientan aun más el ambiente con

¹⁰⁵ López Antonio, op.cit, Pág. 46

¹⁰⁶ López Alcoba, Antonio, Como hacer periodismo deportivo, ed. Paraninfo, España, Madrid, 1993

opiniones parcializadas de los hechos”¹⁰⁷. Ante estas situaciones el periodista debe ponerle freno a opiniones descontroladas e imponer su objetividad, mostrando imparcialidad ante los hechos, por ello no tiene más remedio que renunciar a sus simpatías por un determinado equipo o deportista y plasmar en sus escritos, palabras e imágenes veraces; con este proceder su imagen mejorará notablemente.

Los riesgos de la información deportiva manipulada por el periodista por su falta de ética, pueden generar acciones negativas y será tan culpable como los deportistas y dirigentes de los daños que por su irresponsabilidad cause en la sociedad.

6. Las tentaciones, algo difícil de evadir

El periodista deportivo por su carisma y la influencia que ejerce, va a ser tentado desde diversos campos tales como la política, la economía, el comercio, la publicidad, etc., invitaciones, obsequios y otras fórmulas colocadas en su camino como una forma de presión para satisfacer necesidades. Por ejemplo, una figura de presión son las empresas de publicidad, ya que el ser vendedor es una profesión como la del periodista o publicista, lo que hace que se cuestione en el medio el equilibrio del dar y recibir.

La comunicación en un ambiente como el colombiano al hacer publicidad, se descuida el verdadero interés del periodista, que es el de informar y guiar a una sociedad la cual, cada día que pasa, necesita más de estos elementos tan fundamentales para el desarrollo de su cultura. El periodista es un ser con función social y no comercial. El comunicador también es un vendedor, pero con objetivos más claros que el de impulsar un producto.

“Hay dirigentes deportivos que creen que porque uno tiene una cercanía, ellos pueden en algún momento manipular una información o pedir un favor, yo creo que hay que tener

107 Zambrano, William, Tarjeta Amarilla, Bogota, 1992

mucho equilibrio atentan al hecho que por razones del oficio, uno acepte unos viajes, los viajes son para informar ese tipo de eventos, no para que el dirigente piense que ya se lo echó al bolsillo.... Están muy cerca, replicándole al oído y por eso hay que propender por la defensa del comunicador”, expresa Ramiro Dueñas.

Al periodista no es justo que se le utilice como canal publicitario, sometiéndolo a las circunstancias adversas de vender para conseguir oportunidades en los medios de información que le permitan poner en práctica sus conocimientos, quedando su profesión en duda de si es periodista o publicista por lo cual su imagen se ve afectada mostrando con esto falta de seriedad profesional.

Existen otro tipo de tentaciones en el periodista deportivo como lo sucedido en la época del narcotráfico, “A partir de una pequeña cadena de emisoras, los hermanos Miguel y Gilberto Rodríguez Orejuela fundaron en 1979 el Grupo Radial Colombiano. El GRC estaba compuesto por 28 emisoras que operaban en Medellín, Barranquilla, Cartagena, Bogotá, Pasto, Cúcuta, Pereira, Bucaramanga, Ibagué, Cali y Palmira. Ante las reiteradas denuncias de la prensa sobre la presencia de la mafia en medios de comunicación, Gilberto Rodríguez cedió, en junio de 1984, sus acciones al periodista Oscar Rentería Jiménez y a otro testaferro, Álvaro Gutiérrez Cerdas”.¹⁰⁸

“La explicación es clara. Desde 1976, la ley 129 dispone que ninguna persona con antecedentes penales puede ser propietaria de una cadena de emisoras”¹⁰⁹ Esta situación implicó que a los periodistas se les sobornara a través de dineros ilícitos, por lo cual su imagen se deterioró tanto que fue casi imposible volver a recuperarla ante la sociedad colombiana.

¹⁰⁸ Castillo, Fabio, Los jinetes de la cocaína, ed planeta, Bogota, 1987

¹⁰⁹ Castillo, Fabio, Los jinetes de la cocaína, ed planeta, Bogota, 1987

La relación del periodista con los personajes del mundo oscuro, no debe influir en sus comentarios, pese a las presiones sutiles que le puedan hacer, porque no es lo mismo trabajar en una ciudad pequeña en la cual es conocido por dirigentes y aficionados que en una ciudad grande en donde el periodista puede pasar desapercibido. Independiente de lo anterior, él no debe acceder a estas tentaciones ya que su imagen está en juego.

7. Presiones desde el medio

La presión ejercida por los medios de comunicación sobre las opiniones del periodista, condiciona la teórica libertad de expresión, por esta razón desde el comienzo de su relación laboral, se ve obligado a aceptar las imposiciones de la línea editorial flexible, según los intereses de cada momento, por esto no tiene el “poder” para mostrar libremente su opinión. Es por eso que la libertad de expresión por parte de los periodistas es una lucha perdida: o se toma lo que le dan o se va. “La realidad confirma que la libertad en los medios no es un bien democrático, se trata de una concesión otorgada por los poderosos... a quienes se encuentran por debajo de ellos, bajo el mito del “cuarto poder” que en realidad es el poder de una reducida minoría, para su beneficio personal económico o político”.¹¹⁰

El periodista deportivo, desde su llegada a la redacción, comienza a ser controlado y su libertad de expresión depende de las presiones impuestas, dependiendo de esto moldea la imagen que debe mostrar al público. “Pero existe una presión mayor hacia él, la más penosa de todas y que definen a las personas que la imponen, se trata de la imposición sobre las cabezas de los redactores, a través de la censura de directores, subdirectores, redactores-jefe y hasta jefes de sección, estos se convierten en explotadores de la información impuestas por los intereses del medio.”¹¹¹

¹¹⁰ López Antonio, op.cit, Pág. 56

¹¹¹ López Alcoba, Antonio, Como hacer periodismo deportivo, ed. Paraninfo, España, Madrid, 1993.

El “amo del periódico”, ocasionalmente, trata de rodearse de jóvenes que acceden a la redacción, confiándoles zonas informativas para las cuales no están capacitados, restándoles trabajo a los periodistas de capacidad reconocida que no se prestan para sus acciones, así se vea afectada la información del medio. Parece entenderse que los jóvenes no tienen la suficiente capacidad para poseer información de primera mano, por lo tanto queda en el ambiente que la imagen del periodista deportivo es la de un señor con experiencia y sin ayuda alguna. Los periodistas deportivos deben tener presente que en el deporte lo que se vende más, son los aspectos negativos que los positivos por lo que se pierde la esencia del periodismo.

En síntesis, la imagen del periodista deportivo depende de varios factores como su lenguaje, que “acentúa las características de lo metafórico, alusivo y desgarbado. Pero, naturalmente fuera del contexto, acudiendo a la imaginación, conocimiento del intérprete y confirmando el desconocimiento absoluto del narrador y periodista cuando lo emplea”,¹¹² es el caso de la terminología bélica que no debe llevarlo a caer en inoportunos desprestigios de la imagen ética de la profesión. El lenguaje militar del cual se provee, en ciertos casos es llevado a sus últimas consecuencias generando aires de violencia que si se mantienen, terminarán en una tormenta, destruyendo así sociedades en lugar de construirlas.

“Lo triste del periodista deportivo conocedor de la esencia del deporte, es saber cómo la faceta educativa del deporte no interesa ni a empresarios ni a redactores, lo que importa es que venda y sea competitivo en los medios de comunicación.”¹¹³ Por eso los medios prefieren mejor a quienes realizan una información vulgar, pero que sea aceptada por clientes y oyentes y que le den prestigio al medio. Con esto queda la imagen de un periodista que es usado por el medio, para satisfacer necesidades propias de la empresa desviando así el objetivo de su profesión.

¹¹² Zambrano, William, *El Idioma Español en el deporte*, Bogota, 1993

¹¹³ López Alcoba, Antonio, *Como hacer periodismo deportivo*, ed. Paraninfo, España, Madrid, 1993.

El hecho de estar el periodista en permanente contacto con los deportistas, hace que se parcialice en sus narraciones y pase por alto fallas que éstos puedan llegar a cometer, ocultando así hechos sancionables que deben salir a la luz pública pero por no causar daño o perjuicio no las divulga, surgiendo así una forma de presión para el periodista al ver obstaculizada su objetividad.

En conclusión, los periodistas deben mostrarle a la audiencia más calidad que cantidad y apartarse de la idea de vender con discursos mediocres y poco objetivos, algo que no le va a servir de nada al público, evitar presiones del exterior para que el mensaje llegue claro al receptor y pueda el periodista gozar de la credibilidad y respeto de sus oyentes. Debe estar actualizado, poseer un bagaje intelectual amplio, que le permita mostrarse como un informador respetable.

En síntesis éstos son los factores negativos que han incidido en la imagen del periodista deportivo:

- La invención de noticias para vender y obtener reconocimiento a costa de otros.
- Decir cosas superficiales y no remitirse a lo que es necesario informar.
- La falta de conocimientos y preparación académica.
- Mostrarse como periodista farandulero que sólo quiere aparecer en televisión para venderse así mismo.
- Poseer un manejo de la información muy liviano, seguido de un mal uso del idioma.
- Pérdida de la objetividad en sus conceptos.
- Falta de originalidad en su manera de informar lo que aburre al público “lo mismo de lo mismo”.
- Creerse más que los demás (prepotencia)
- Cuando su ética ha sido puesta en duda por los receptores.
- El regionalismo
- Permear sus transmisiones por mostrarse como hincha de un equipo
- Defender a un determinado jugador a costa de una comisión

- Hacer escándalos para subir el rating
- Irrespetar a los compañeros con el fin de ser más escuchados
- Depender de determinados clientes quienes indirectamente pagan su sueldo
- Representar dirigentes y futbolistas
- Ser amigo de quien le interesa con el fin de verse favorecido más adelante.

“El periodista deportivo no tiene el mismo reconocimiento que de pronto tienen los periodistas de orden público y que para lograr sobrevivir le toca conseguir una pauta publicitaria para poderse mantener, muy diferente a periodistas de otro género”, afirma John Angarita.

El periodista radiofónico debe reunir las exigencias de criterio e intuición, saber buscar, seleccionar, valorar y elaborar información. Además, tener condiciones básicas para convertir en voz y sonidos los hechos informativos, dotarse de elementos de creatividad para integrar en un solo acto comunicativo todos los elementos expresivos de la técnica radiofónica. El locutor de radio se caracteriza por una magnífica agilidad mental, ya que en este medio prima la inmediatez, sin olvidarse de la capacidad de autocontrol en determinadas ocasiones. La polivalencia convierte al periodista de radio en un comunicador de la información que ejecuta múltiples tareas como redactar, producir, editar, presentar y colaborar con producciones en distintos formatos.

La nueva imagen del periodista deportivo debe ser persona poseedora de intachable lenguaje, buena expresión, calidad en sus conceptos, que evite introducirse en temas que no pueda manejar y poseer una ética impecable para que genere admiración y seguimiento de sus oyentes. Puede equivocarse pero lo importante es que corrija su error y no caiga en el sensacionalismo ni en competencia desleal. “No basta con ser un excelente profesional, también un ser humano a carta cabal. Debe exhibir una imagen pública igual o superior a la que él exige a los personajes a quienes fiscaliza, para poseer suficiente autoridad moral.”¹¹⁴

¹¹⁴ Zambrano, William, Tarjeta Amarilla, Bogota, 1992

Capítulo IV. Imagen del periodista deportivo frente a la opinión pública y a los colegas

En este capítulo se mostrarán los resultados de las encuestas realizadas al público en general y a los comunicadores deportivos, acerca de la imagen del periodista deportivo.

1. Percepción del público

La encuesta se realizó entre el 3 y 24 de mayo de 2008, en el estadio Nemesio Camacho El Campín de Bogotá durante los partidos: Santa Fe – Pereira; Millonarios – Bucaramanga; Santa Fe – Junior; Equidad – America; Santa Fe – Equidad.

Dificultades

Se presentaron inconvenientes como: la información suministrada por el público que intervino en el proceso no fue homogénea, lo que hizo difícil establecer comparaciones, pero no incidió para su análisis, por este motivo se tuvo que hacer más preguntas para obtener respuestas más amplias y así poder hacer un mayor análisis.

Además de las limitaciones de recursos y tiempo, también hubo problemas por la escasa respuesta de algunas personas sobre los requerimientos solicitados para el estudio. A pesar de estas dificultades, se alcanzó el objetivo trazado, encontrándose información que se utilizó para describir e interpretar de manera argumentativa y propositiva, los datos obtenidos.

1.2. Ficha técnica

Persona natural o jurídica que la realizó: Jhony Rodríguez González

Persona natural o jurídica que la encomendó: Trabajo de Grado

Grupo objetivo: Hombres y mujeres entre los 15 y 30 años

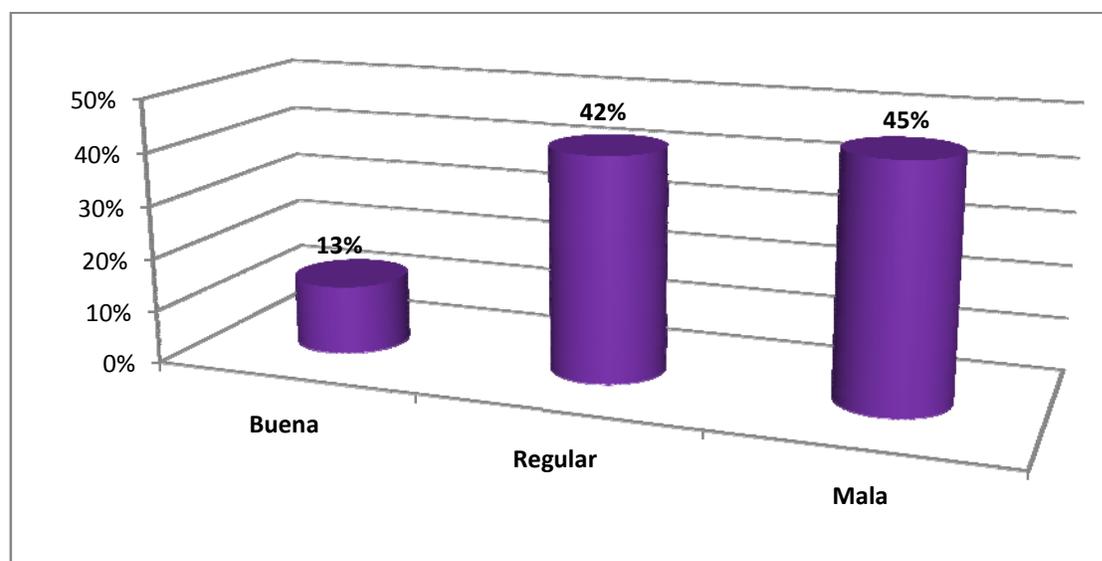
Temas a los que se refiere: Conocer la percepción que tienen los jóvenes y adultos frente a la imagen del periodista deportivo

Tamaño de la muestra: 50 encuestas

Técnica de recolección de datos: Entrevista personal cara a cara con aplicación de un cuestionario.

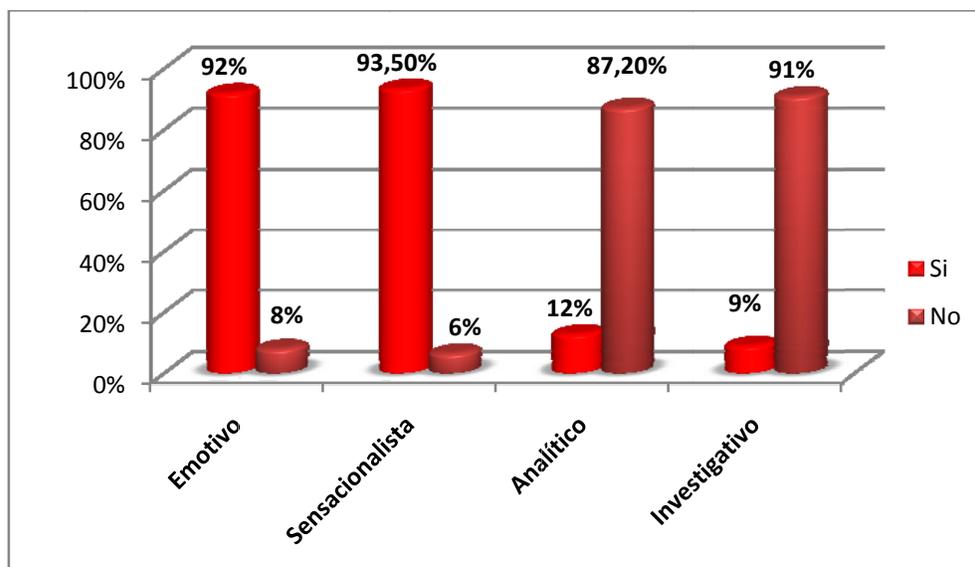
El 45% dice que la imagen ha sido mala, 93% que el comunicador es sensacionalista y regionalista, un 82% que los periodistas no saben de todos los deportes, 80% que es prepotente. El 90% destaca la credibilidad y su ética profesional, 93% que los comunicadores están actualizados, 82% que los periodistas deportivos no saben hablar frente a los micrófonos.

Gráfica 1. ¿Cómo cree usted que ha sido la imagen del periodista deportivo en los últimos 10 años?



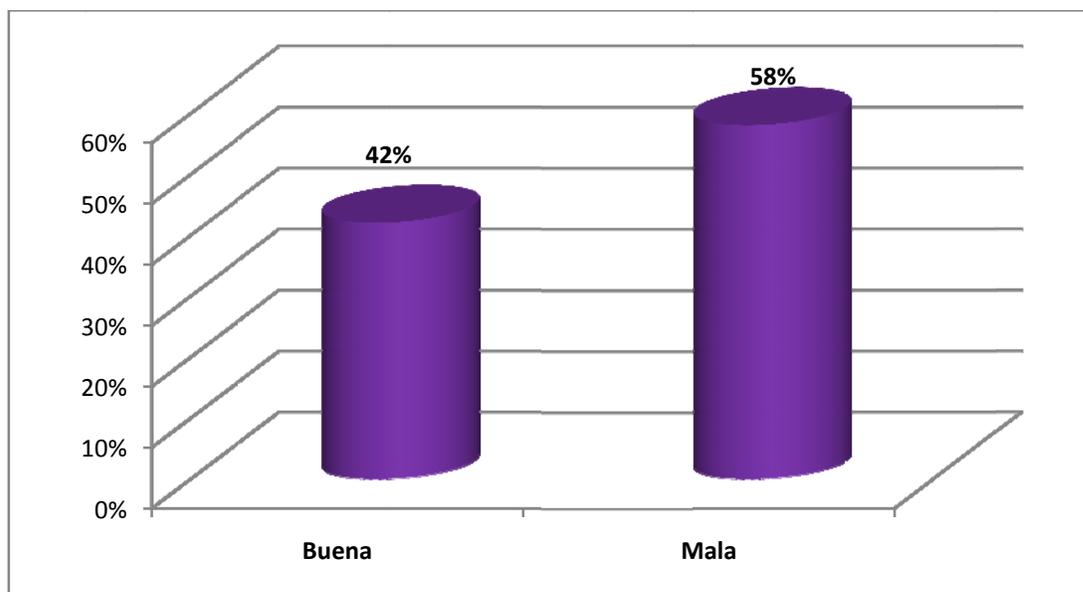
En la gráfica 1 se refleja que un 13% de los encuestados piensa que la imagen del periodista deportivo ha sido buena, producto de su avance académico, de los buenos cubrimientos deportivos en el país y en el mundo y por encima de todo, del avance tecnológico en los medios de comunicación. 42% respondió que su imagen ha sido regular debido a los diversos escándalos que ha protagonizado en la última década, pero a la vez destacaron características importantes como la buena cobertura y la emotividad que genera en la audiencia. El 45% manifestó que la imagen del comunicador deportivo ha sido mala debido a la falta de profesionalismo y credibilidad en su discurso, porque un día el periodista decía una cosa y al otro día la cambiaba.

Gráfica 2. ¿Cree usted que el periodista deportivo es?



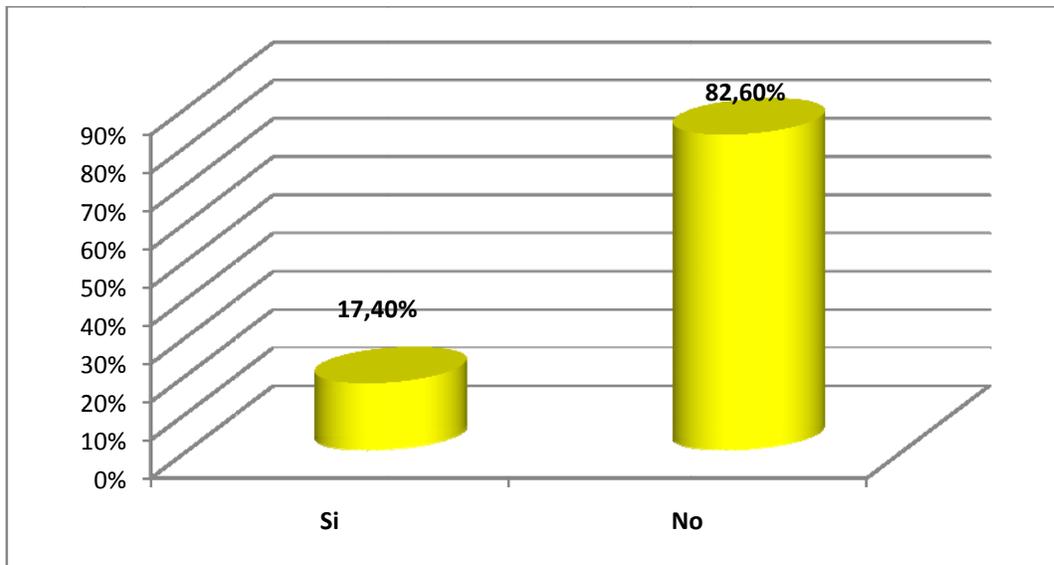
El 92% resaltó del periodista deportivo su poder de emotividad y capacidad de despertar pasiones en el receptor, además de generar un sentido de pertenencia con un equipo o deportista determinado. El 93.5% afirmó que el periodista deportivo es sensacionalista y farandulero ya que éste quiere tener la primicia en todo y desea sobresalir por encima de los demás, en consecuencia éste comienza a perder credibilidad. Se ratifica su poco poder de análisis ya que el 87.20% sostiene que la información difundida por el periodista deportivo es superficial, plana y falta de originalidad, no le da al oyente esa investigación profunda y analítica que necesita. El 9% subrayó su poder de investigación. 91% dijo que sigue siendo deficiente y no aporta nada nuevo ni al oyente, ni al periodismo.

Gráfica 3. ¿Cómo cree usted que es el lenguaje del periodista deportivo?



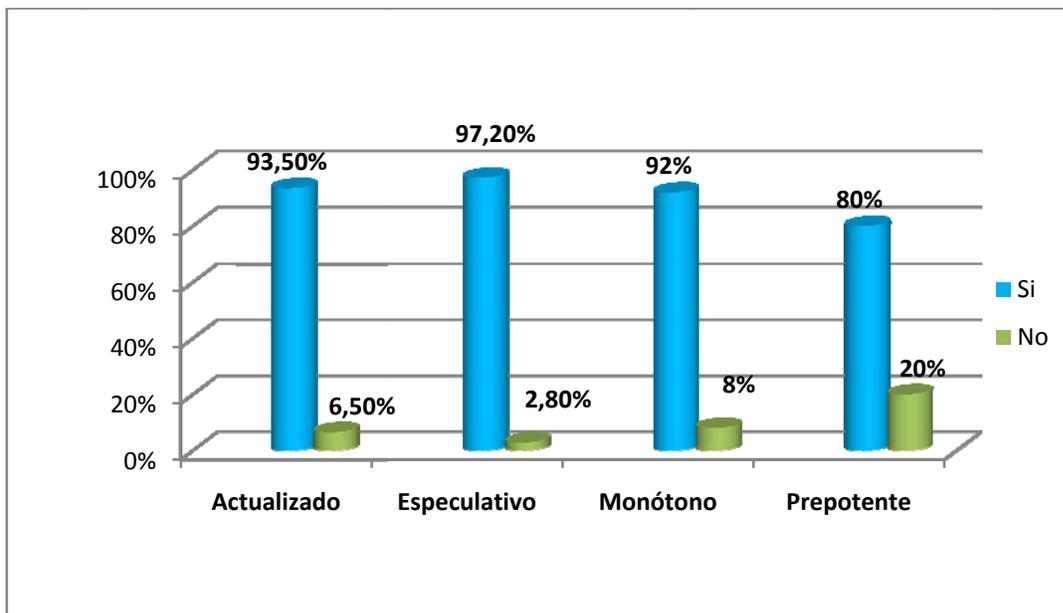
Aunque las opiniones están divididas, el mal uso del lenguaje sigue estando en los oídos de los radioescuchas. El 58% expresó que el lenguaje de los periodistas es malo porque la mayoría no tienen profesionalismo al hablar frente a un micrófono, subrayaron que muchos no saben improvisar, emplean las mismas palabras y poseen deficiencias en su vocabulario, además que utilizan los medios como campos de batallas verbales algo que incita a la violencia oral y social. El 42% respondió que era bueno, se basó en el poder de emotividad, en las sensaciones que despierta en el oyente; estas respuestas las dieron de acuerdo al comentarista a quien escuchan, lo que no muestra la situación del total de los comunicadores.

Gráfica 4. ¿El periodista deportivo sabe de todos los deportes?



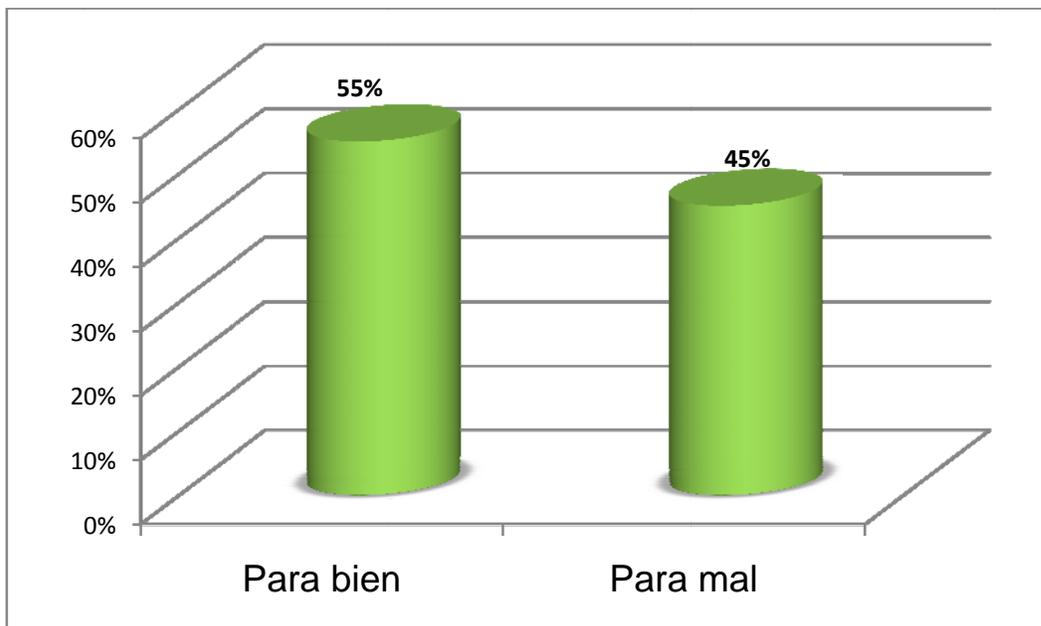
El 82.6% expresó que los periodistas deportivos no saben de todos los deportes debido a que la información es sesgada hacia un único deporte como lo es el fútbol en razón a su popularidad y esto limita al periodista deportivo a saber e informar de los demás deportes, aparte de que a no toda la gente le interesa saber de fútbol. El 17.40% respondió que sí saben de todos los deportes, porque su preferencia no es el fútbol sino otros deportes, por lo cual a ellos les interesaba se les informara únicamente de lo que querían saber, pero declararon que en el país no hay suficientes medios ni comunicadores que tengan la capacidad de hablar de otros deportes que no sea el fútbol.

Gráfica 5. ¿El periodista deportivo es?



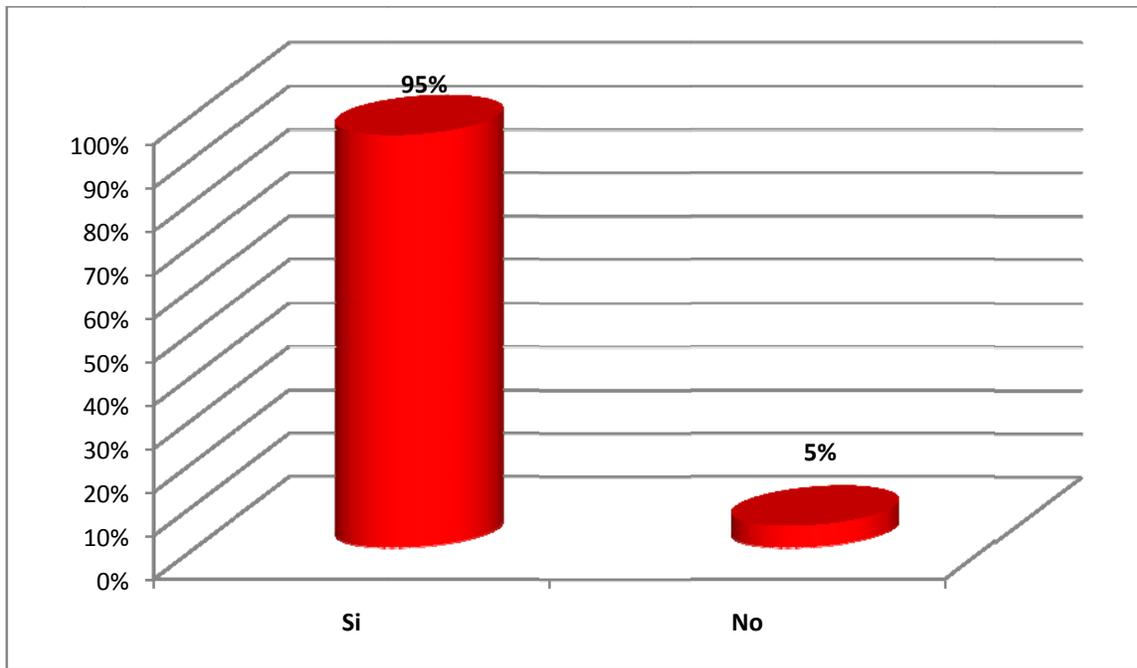
El 93.5% destacó que el periodista deportivo refleja una imagen de persona actualizada y enterada de las últimas noticias, esto se debe a que vivimos en un mundo globalizado que permite de manera inmediata encontrar las noticias en cualquier lado y es casi imposible que el comunicador esté desinformado. El periodista deportivo al tener poco poder de análisis es evidente que se vuelva especulativo, el 97.2% lo siente así por lo que muchas veces el periodista no sabe de lo que está hablando o simplemente no está preparado para dar la información. Uno de los factores que influyen en la imagen del periodista deportivo es su monotonía y falta de originalidad, el 92% resaltó que encuentran siempre las mismas peleas, los mismos periodistas, los mismos esquemas y que no hay un cambio que induzca a la gente a escucharlos con frecuencia. Algo en que sí la gente tiene presente (80%) es que el periodista deportivo es prepotente y en ocasiones se cree más que los demás.

Gráfica 6. ¿Cómo considera la crítica del periodista deportivo?



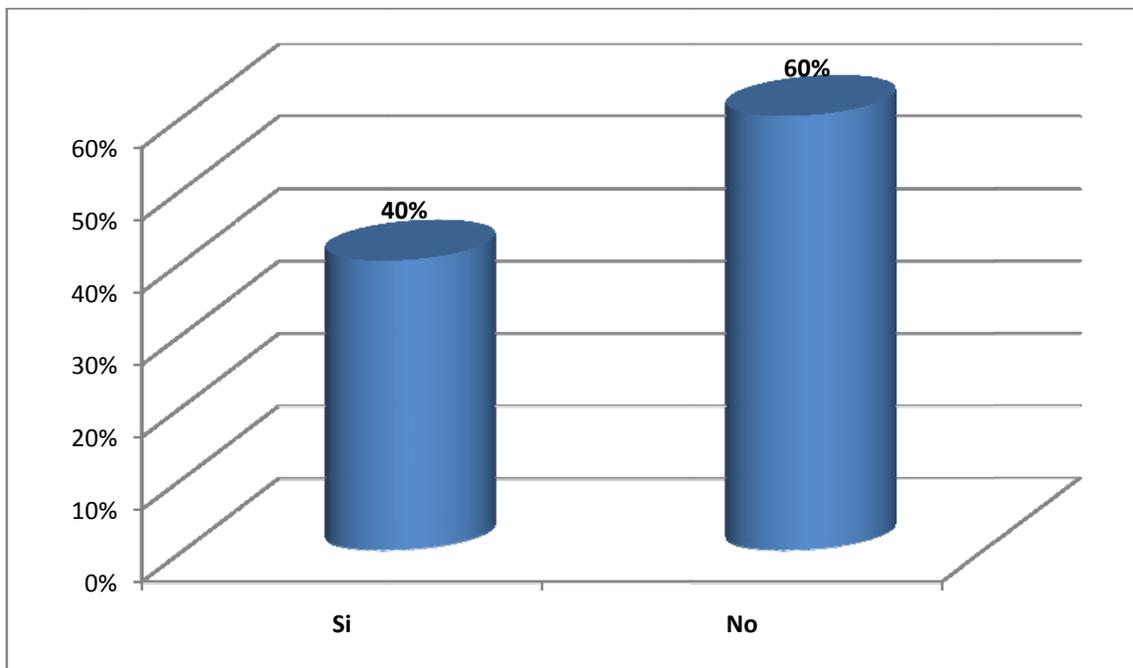
El 45% cree que los periodistas deportivos son mal intencionados con sus comentarios ya que libran batallas de preferencias hacia personas o equipos, entonces favorecen a unos y perjudican a otros. En cambio el 55% afirmó que su crítica es para bien, “están defendiendo sus posturas y prefieren opinar por sí mismos y no decir lo que los demás expresan”, por lo que la crítica se determina desde el punto de vista que se analice. Estas respuestas están sujetas a preferencias de comentaristas de cada uno de los encuestados.

Gráfica 7. ¿Existe regionalismo y fanatismo en el periodista deportivo?



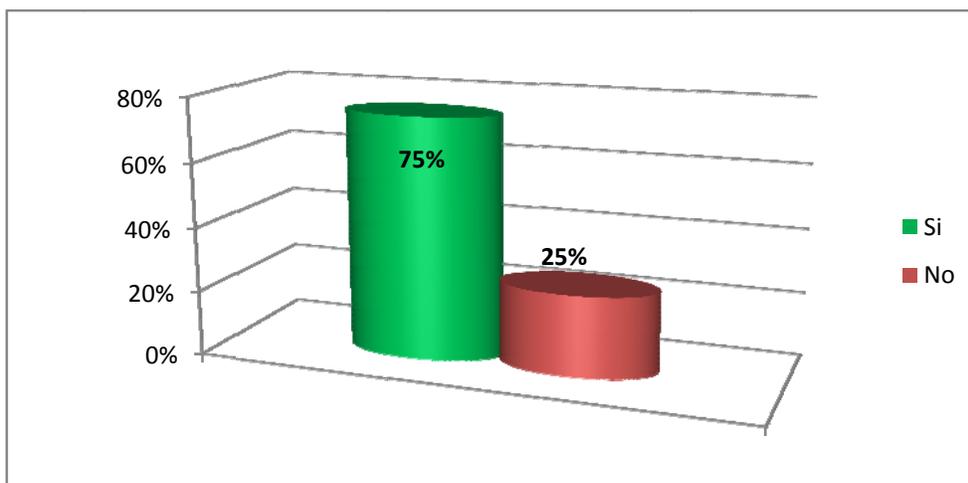
El regionalismo es algo evidente en el país, así lo dice el 95% de los encuestados quienes afirman que el discurso del periodista deportivo es una lucha por defender al equipo de su región, de su preferencia o del que le está pagando. El fanatismo, es visible en la forma de defender a un deportista determinado, lo que sesga el poder de objetividad y afecta la credibilidad, situación que en muchas ocasiones trae división. Un 5% piensa que el periodista no es regionalista porque los comentaristas a los que siguen no poseen esas características

Gráfica 8. ¿Cree usted que los periodistas deportivos hacen escándalos para subir el rating?



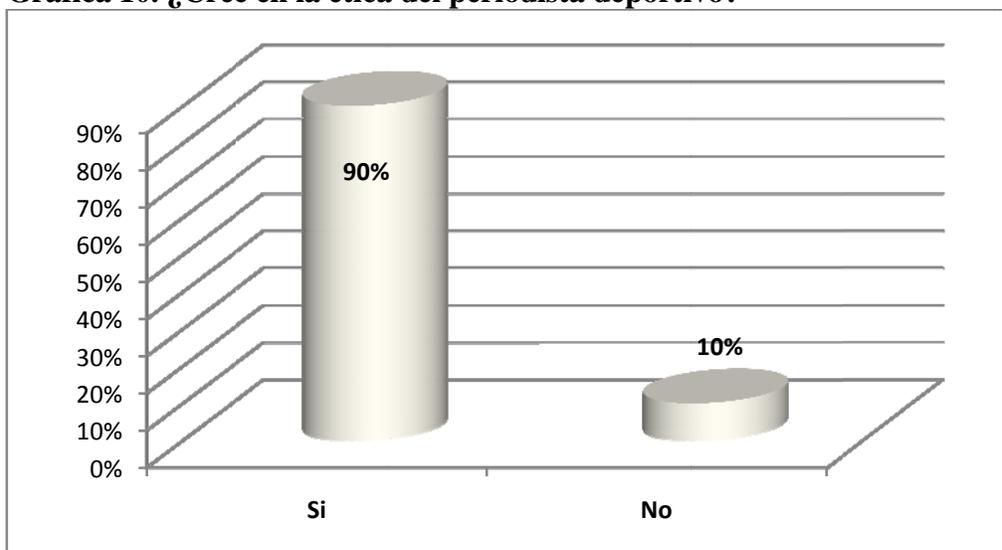
El 40% dijo que los periodistas deportivos tienden a hacer escándalos para subir su popularidad y así poder ganarle a la competencia y ser protagonistas de la noticia “esto se debe a que los medios son consumistas y esto los obliga a tener todo tipo de competencia”. El 60% opinó que es casi imposible que los periodistas deportivos hagan lo que sea para subir su popularidad, porque a pesar de todo creen en su ética y competencia leal.

Gráfica 9. ¿Cree que los periodistas deportivos representan dirigentes y futbolistas?



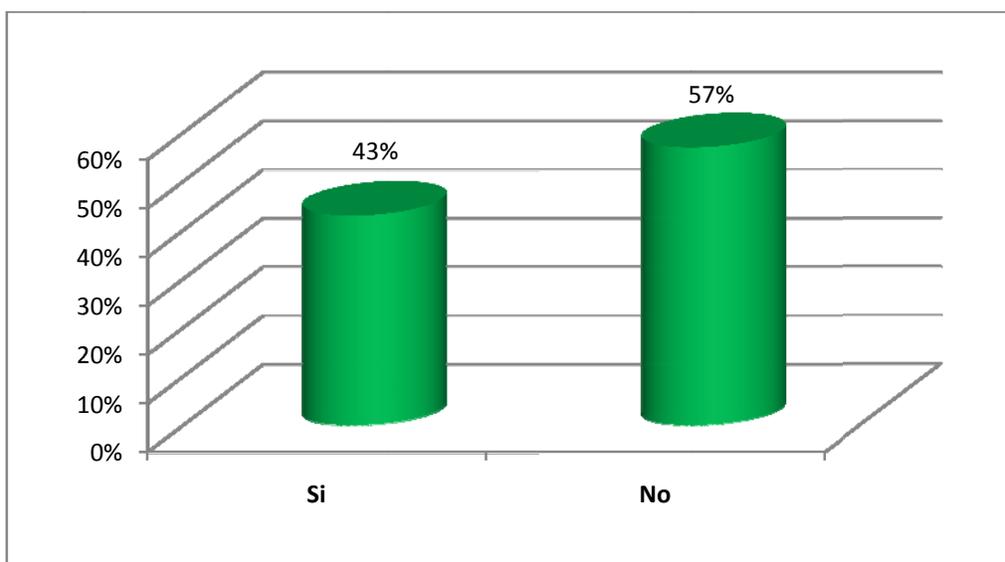
El 75% destacó el apego que ellos creen que existe entre los periodistas y dirigentes, esto lo notan cuando escuchan a un comunicador defender a cabalidad algún equipo o jugador específico sin tener la necesidad de nombrar a los dirigentes. Alguna gente cree que esta cercanía se debe a que hay dinero de por medio para salir a defenderlos frente a los micrófonos. El 25% recalcó que eso no es cierto porque las veces que los han escuchado han sido palabras de desagrado y contrariedad hacia los dirigentes y esa proximidad se vería contrariada con el discurso que profesan.

Gráfica 10. ¿Cree en la ética del periodista deportivo?



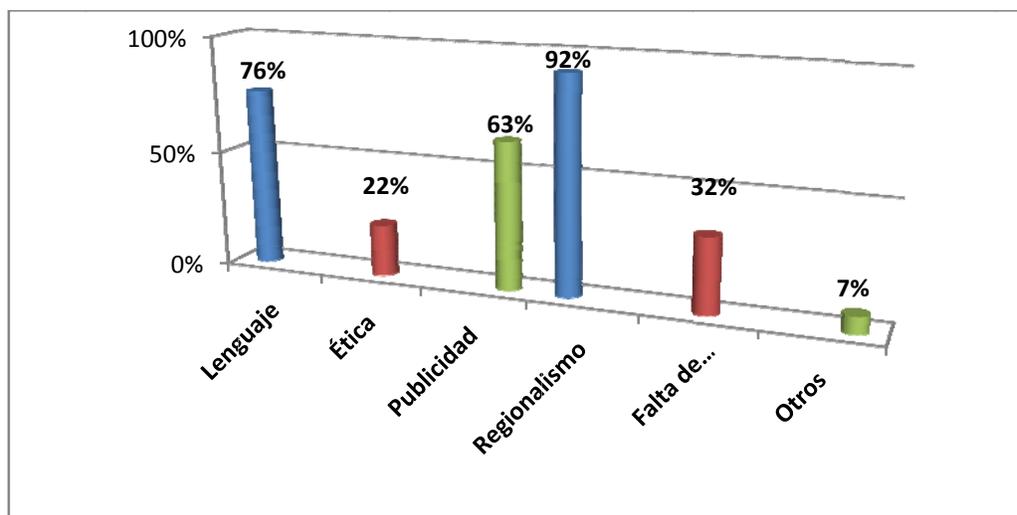
El 90% cree en la ética de los periodistas deportivos porque entienden que independientemente de sus diferentes personalidades, tienen un respeto por el oyente y por la información que están dando, a pesar que unos pocos dañen su imagen. Nada más el 10% no cree en su ética por diversos problemas que han tenido, sobre todo en las últimas décadas como el narcotráfico y los escándalos con deportistas.

Gráfica 11. ¿El periodista deportivo es objetivo?



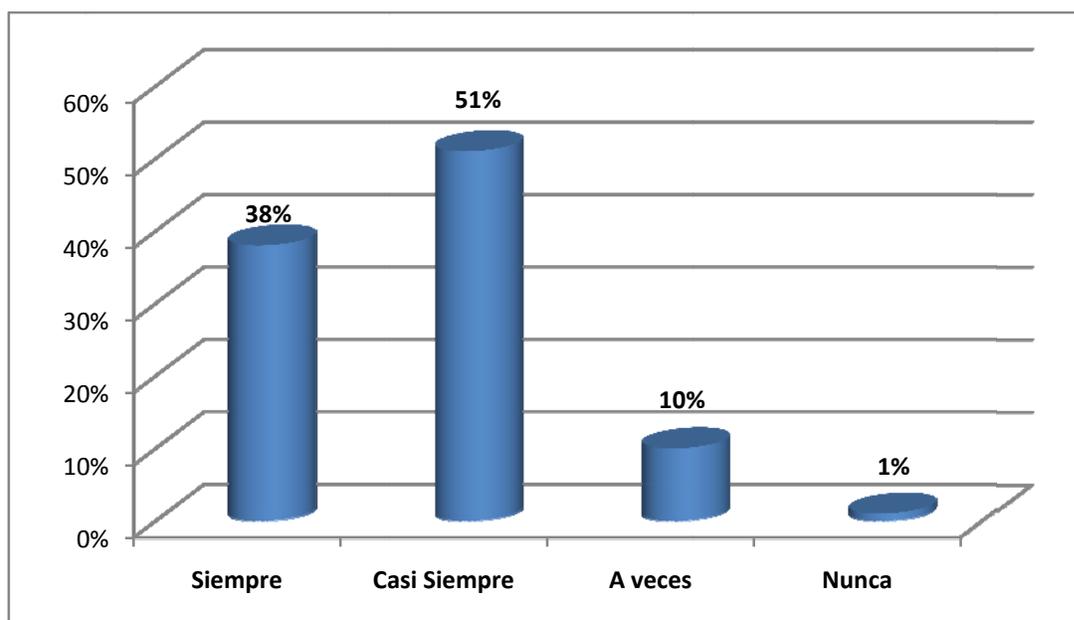
El 43% opinó que el periodista sí posee objetividad porque primero que todo le dice la verdad al oyente y segundo le muestra la realidad como es, también dijo que para ser un comunicador antes tiene que ser imparcial y objetivo, para que la audiencia lo apoye y escuche. En cambio el restante 57% afirmó, que en el periodismo no hay objetividad, debido a las presiones que ejercen dentro y fuera del medio, además de que influye la competencia por la noticia, entonces llegan al punto de parcializarse simplemente por no perder el cliente. La preferencia por un comentarista está muchas veces determinada por la familiaridad regional con ellos, por lo cual las opiniones están ligadas a favoritismos del receptor.

Gráfica 12. ¿Cuál es el mayor problema del periodista deportivo?



El 92% respondió que su mayor preocupación es que el periodista deportivo sea regionalista y esto hace demasiado sesgada su objetividad y con ello la verdadera realidad. Un 76% aseveró que un problema grave es su lenguaje debido al mal uso del vocabulario y al mal manejo de la información. Algo importante en lo que enfatizó la gente (63%) fue en que los periodistas se estaban volviendo publicistas y vendedores, en consecuencia estaban dejando a un lado su profesión. La falta de originalidad tiene un 32% en donde la gente siente que hay un vacío en el comunicador deportivo porque no aporta nada novedoso. Algunos pusieron como opción la ética (22%) debido a que dudan de ella y creen que en este medio siempre hay tentaciones que no se pueden despreciar. Un 7% señaló otros problemas como mala redacción, falta de ortografía, dar información falsa e inflar la noticia.

Gráfica 13. ¿Cree que los periodistas deportivos dicen la verdad?



Los encuestados calificaron la veracidad de la información de los periodistas deportivos como creíble, es decir un 38% expresó que los comunicadores dicen la verdad siempre, casi siempre están con la verdad 51%, para un total de credibilidad del 89%. Un 10% aseveró que a veces dicen la verdad como es, cuando están respaldando intereses de otros para tergiversar la información o simplemente desacreditar a una persona o equipo determinado. Un 1% comentó que ellos nunca dicen la verdad debido a sus discrepancias conceptuales con periodistas reconocidos. En algunos casos el criterio de escogencia del comentarista se da por el hecho de que éste trabaja con la emisora radial o programa preferido por el encuestado.

De esta encuesta se concluye que el público no está de acuerdo con la manera de usar el lenguaje por parte de los periodistas deportivos, que su regionalismo y fanatismo es excesivo para conseguir lo que quieren, que son sensacionalistas, especulativos y prepotentes lo cual no les ayuda a tener una buena imagen. La gente resaltó que el comunicador es actualizado, emotivo, su crítica es constructiva y lo más importante es que el público cree en casi todo lo que informa.

2. Percepción de los periodistas deportivos

La encuesta se realizó entre el 23 y 27 de mayo de 2008, en los diferentes medios de comunicación, como RCN radio, Caracol Radio, en Telmex Televisión, COLPRENSA, el periódico LA PATRIA y en el lanzamiento de la Media Maratón de Bogotá-2008.

2.1. Dificultades:

Se presentaron inconvenientes, como: que muchos periodistas no tenían tiempo para responder las preguntas, otros se molestaban por el tipo de preguntas que se les estaba haciendo. A los que no se les pudo entrevistar personalmente se decidió aplicarles la encuesta vía telefónica.

2.2. Ficha técnica:

Persona natural o jurídica que la realizó: Jhony Rodríguez González

Persona natural o jurídica que la encomendó: Trabajo de Grado

Grupo objetivo: Periodistas deportivos

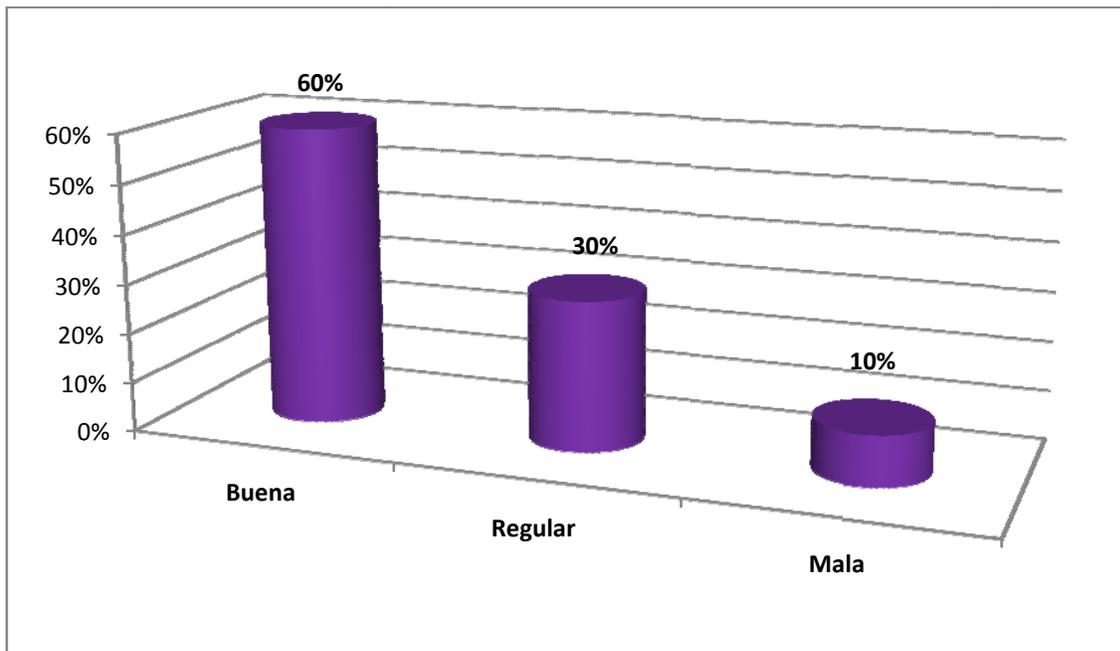
Temas a los que se refiere: Conocer la percepción que tienen los comunicadores frente a la imagen del periodista deportivo

Tamaño de la muestra: 10 encuestas

Técnica de recolección de datos: Entrevista personal cara a cara con aplicación de un cuestionario. Entrevista telefónica.

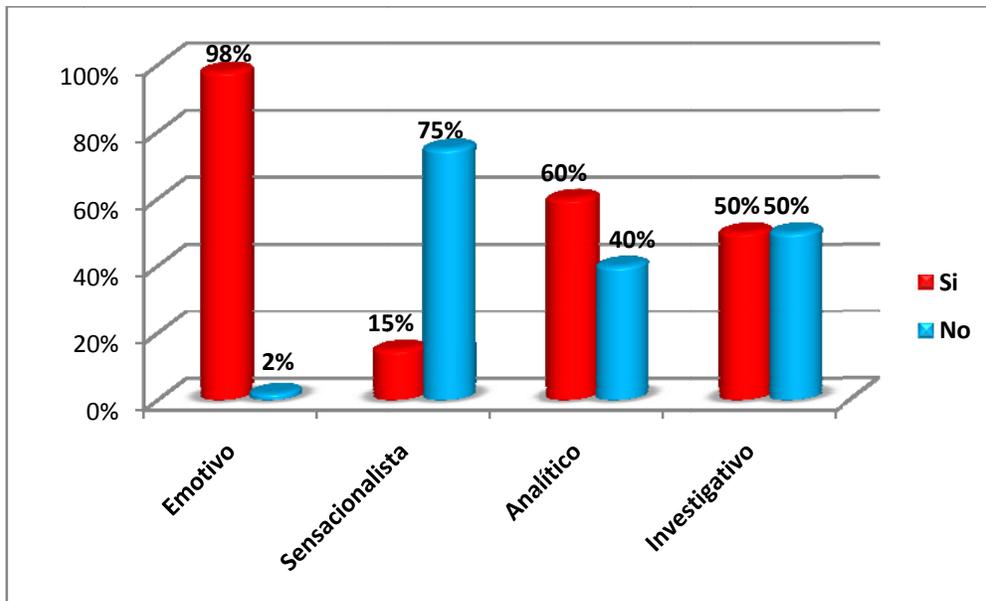
El 60% cree que la imagen del periodista deportivo ha sido buena, el 75% que no es sensacionalista, pero sí regionalista, 95% afirma que los periodistas no saben de todos los deportes, 90% cree que no son prepotentes. El 99% destaca la credibilidad y su ética profesional, 98% que están actualizados, 80% que los periodistas deportivos no saben hablar frente a los micrófonos.

Gráfica 14. ¿Cómo cree usted que ha sido la imagen del periodista deportivo en los últimos 10 años?



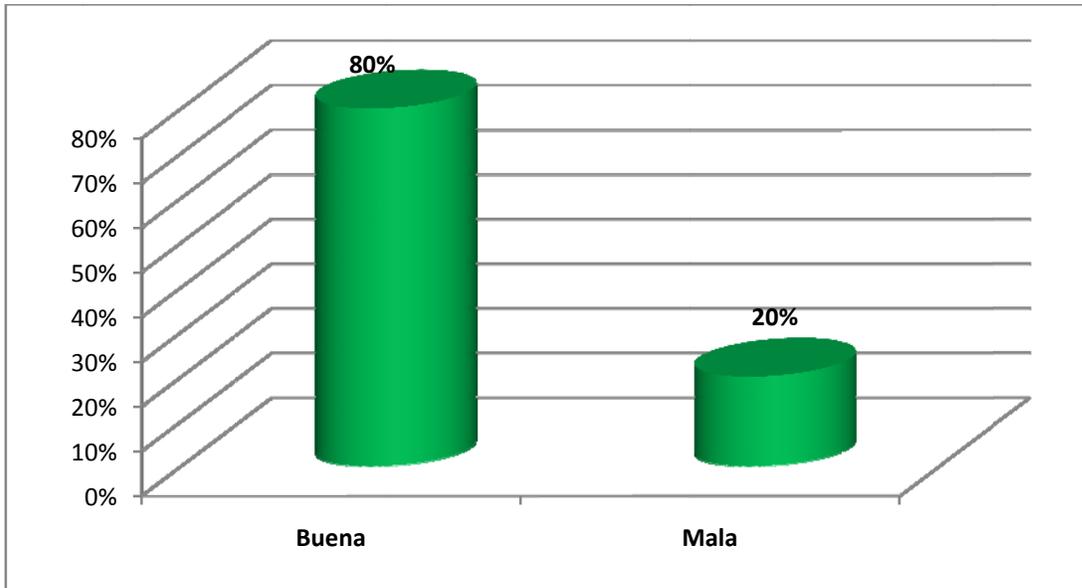
En la gráfica 14 se refleja que la imagen del periodista deportivo entre los comunicadores ha sido buena, el 60% piensa que en los últimos años ha mejorado esa imagen y que cada día está más consolidada por su forma de investigar, de informar al público y su responsabilidad hacia el trabajo. Hay quienes resaltan algunas dificultades en el manejo de sus conceptos. El 30% dijo que ha sido regular debido a que han tenido muchos problemas de credibilidad después de la época del narcotráfico y ha sido difícil recuperarla. El 10% afirmó que sigue siendo mala la imagen por las diversas formas de actuar ante el público cuando se está hablando detrás de los micrófonos; por ejemplo el irrespeto al compañero de trabajo, la falta de educación y de respeto al oyente.

Gráfica 15. ¿Cree usted que el periodista deportivo es?



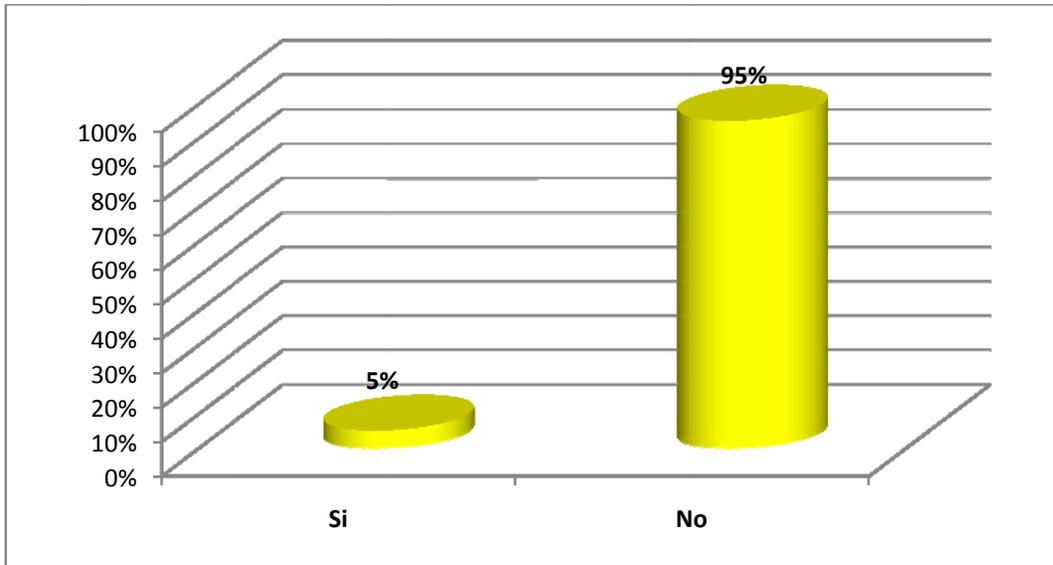
El periodista deportivo (98%) destaca su poder de emotividad que logra al despertar pasiones en el receptor. El 75% piensa que no son sensacionalistas pero hay algunos que lo son para ganar popularidad. El 60% cree que la mayoría tiene un buen poder de análisis y argumentación, dejando la duda a un 40% que sólo da información superficial y que únicamente se dedica a trabajar por cumplir, de todas maneras el porcentaje negativo es alto y esto refleja que no todos tienen la capacidad de ser analíticos. En la parte investigativa los periodistas están divididos 50% y 50% ya que piensan que el ser buen investigador exige ciertas aptitudes para ser periodista y no todos las poseen.

Gráfica 16. ¿Cómo cree usted que es el lenguaje del periodista deportivo?



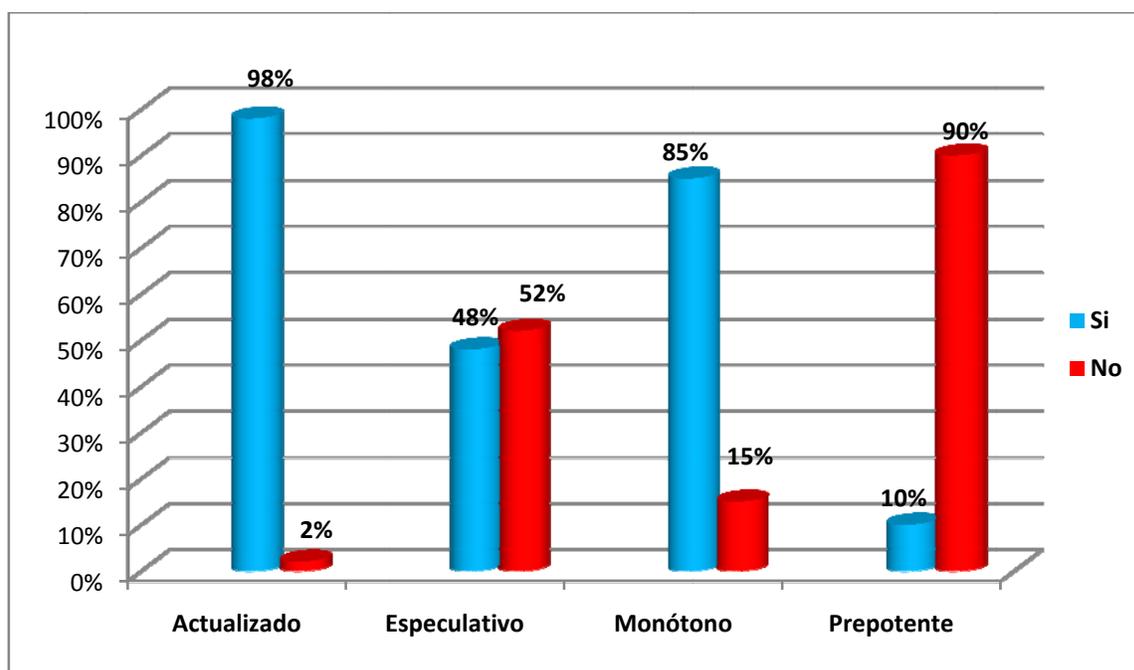
El 80% piensa que es bueno el dominio del lenguaje, opinan que los periodistas deportivos saben expresarse, tienen buen vocabulario y por ese motivo gozan de la capacidad de atraer al oyente y de entretenerlo por un largo tiempo. La emotividad en sus transmisiones hace que se puedan sobrepasar del límite de moderación y llegar a maltratar el idioma. El 20% dice que es malo el lenguaje porque solo se dedican a hablar superficialmente sin llegar a ningún punto fijo. Además que utiliza un lenguaje de guerra no muy bien visto entre los comunicadores pero necesario para el negocio de las empresas.

Gráfica 17. ¿El periodista deportivo sabe de todos los deportes?



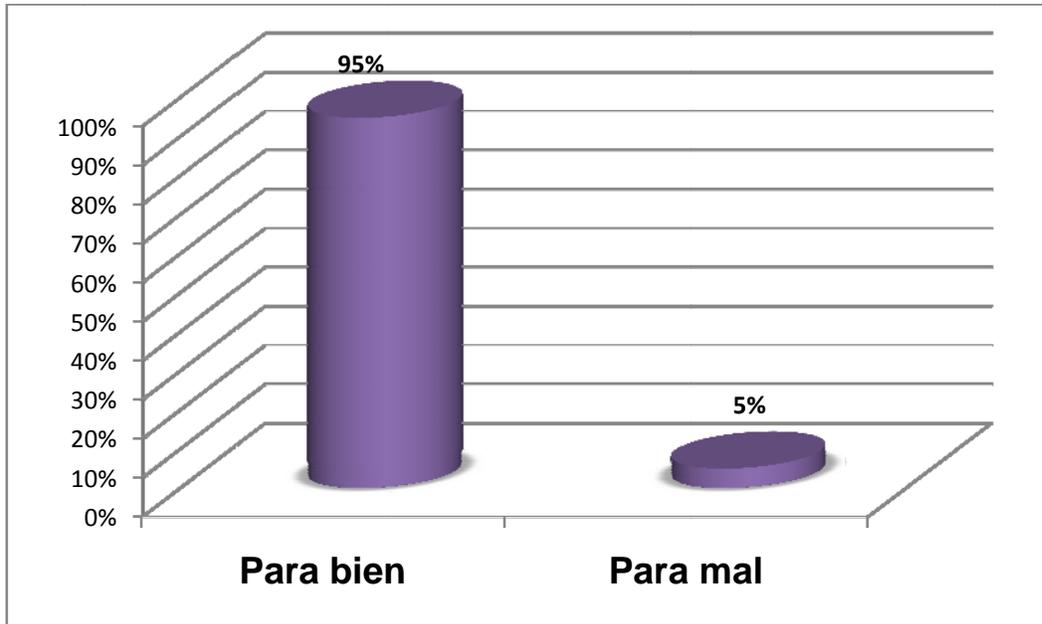
El 95% afirma que los comunicadores no saben de todos los deportes debido a que no se informan bien, no saben de lo que están hablando, además no tienen ni siquiera el manejo de la información del deporte de su especialidad. También, que es una ventaja que no sepan de todos los deportes porque así pueden hablar bien de uno solo y no de varios a medias. El 5% que respondió que sí sabían, se refería a dos o tres periodistas que hay en el país que saben de casi todos los deportes.

Gráfica 18. ¿El periodista deportivo es?



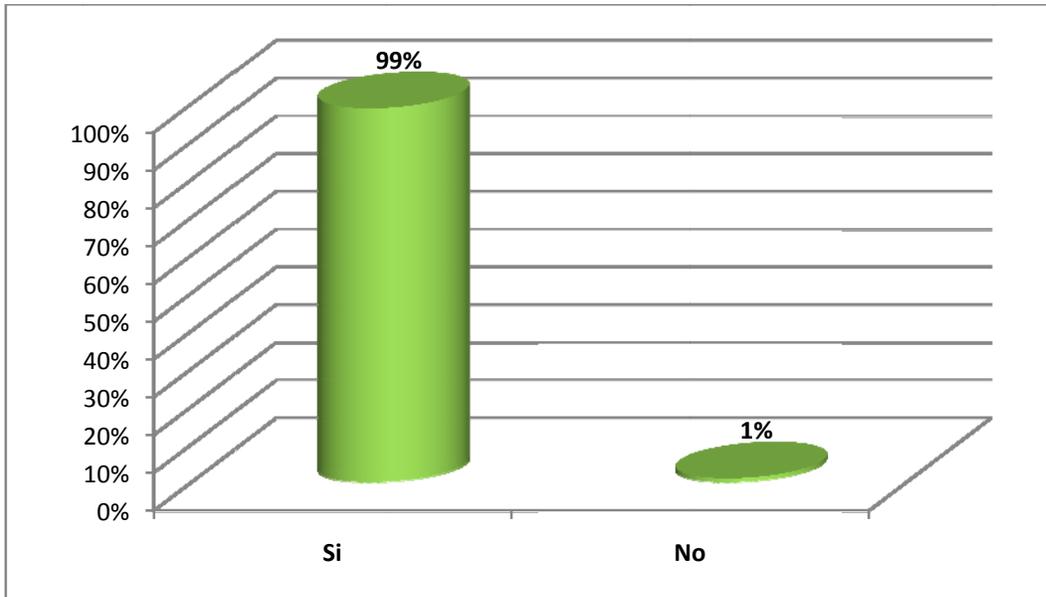
El 98% recalcó que debido a la globalización e inmediatez de los medios, el periodista debe estar actualizado y dar la información a tiempo, para evitar la caída del negocio. El 48% piensa que la inmediatez de los medios muchas veces puede caer en especulaciones y omitir información relevante, pero eso se equilibra con el 52% que cree que no es especulativo debido a su profesionalismo y opina que si no se tiene nada certero es mejor no decirlo al aire. La existencia de monotonía se refleja también en la opinión de los periodistas, el 85% explicó que por la rapidez de la información no hay tiempo para innovar, entonces ésta tiene que salir como viene. Ninguno de los comunicadores encuestados cree ser prepotente, el 90 % dice que es cuestión de preferencias y de que los periodistas no le pueden caer bien a todo el mundo.

Gráfica 19. ¿Cómo considera la crítica del periodista deportivo?



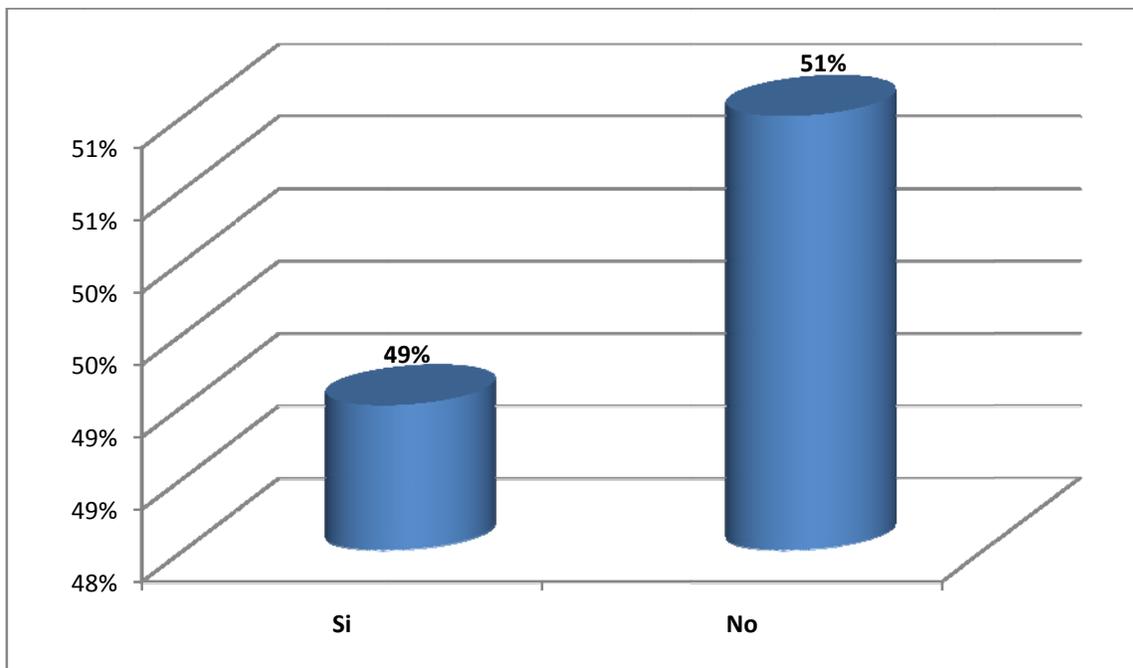
El 95% respondió que sus críticas nunca son malintencionadas sino todo lo contrario, son constructivas para que se mejoren los errores que van apareciendo. El 5% restante dice que sí, que las críticas se dan por las diferencias que existen con otros colegas o porque notan que hay resentimiento hacia alguien y por eso las críticas las hacen con otro tipo de intención, lo cual refleja falta de ética y profesionalismo. Cada uno goza de la libertad de enfocar su crítica a su parecer.

Gráfica 20. ¿Existe regionalismo y fanatismo en el periodista deportivo?



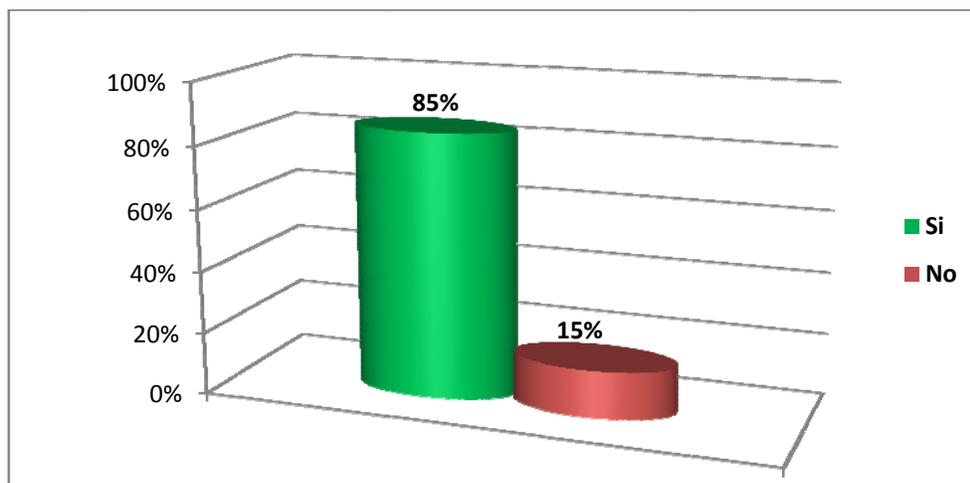
El 99% dice que el regionalismo es un problema común que está afectando no sólo al periodismo deportivo sino también a todos los sectores sociales. Cada quien defiende intereses regionales para no quedarse fuera del plano nacional y no resultar aislado de lo que acontece en la capital, por eso hace lo que sea, hasta volverse hinchas de cualquier equipo. Esto afecta la objetividad del periodista y consecuentemente la credibilidad del público. El 1% dijo que no hay fanatismo, porque cree que el periodista es objetivo y respeta al oyente en su información, no cree que haya por lo menos en Bogotá ese tipo de periodistas.

Gráfica 21. ¿Cree usted que los periodistas deportivos hacen escándalos para subir el rating?



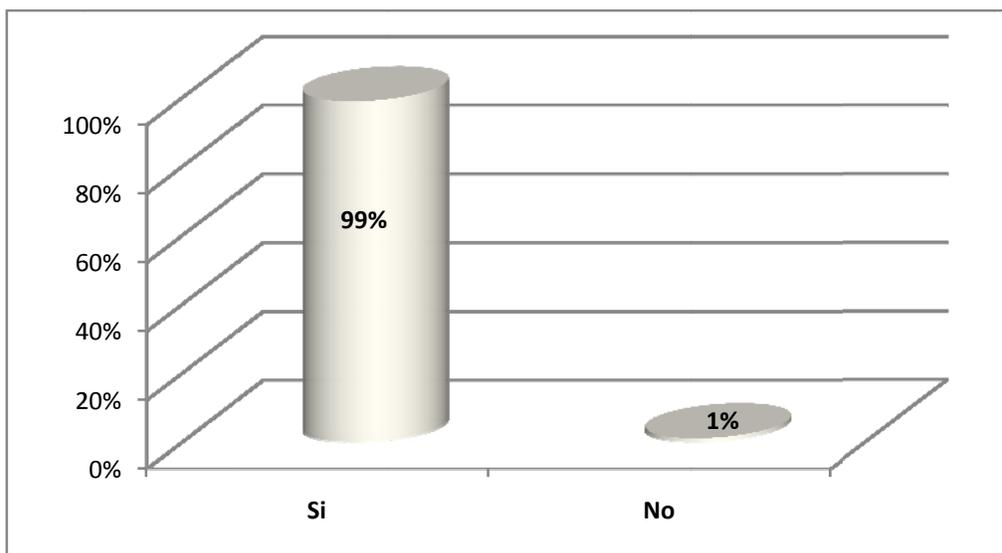
El 49% dice que sí hacen escándalos para subir su popularidad, esto se debe a que la competencia en los medios es muy alta, por ello, inventan lo que sea para sobrevivir en el negocio. El 51%, que es casi imposible que los periodistas deportivos hagan escándalos para subir su popularidad, ellos afirman que tal vez por su buena posición en los medios, no creen que esto suceda, además los periodistas promulgan que la ética profesional es muy importante en esta profesión. La diferencia de opiniones radica en que los medios de comunicación en Colombia son muy heterogéneos y no todos pasan por la misma situación económica, por eso la diversidad de opiniones con respecto al rating.

Gráfica 22. ¿Cree que los periodistas deportivos representan dirigentes y futbolistas?



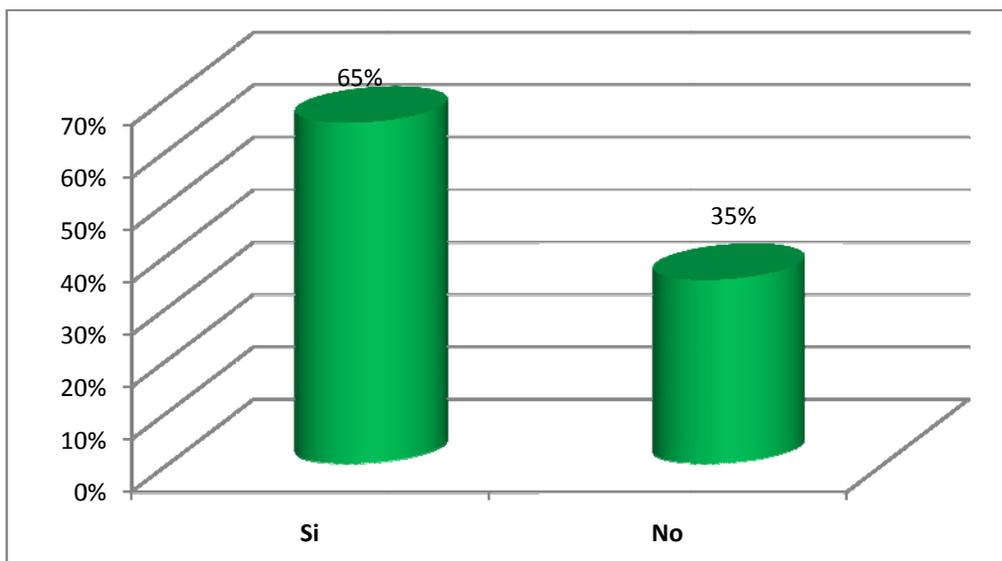
El 85% dice que algunos comunicadores apoyan a equipos y dirigentes a cambio de regalías, eso se ve en muchos medios pero no dicen nombres ni presentan pruebas que lo demuestren, pero están seguros de que existen porque lo han escuchado y en algunos casos presenciado. Además, porque muchos de estos dirigentes, les pagan bien a periodistas que no están en una buena situación financiera, con el fin de que hablen bien de ellos y así poder sostenerse económicamente. El 15% contestó que no, porque no creen que hayan periodistas de ese tipo ya que esta situación nunca la han presenciado ni escuchado, su ética está ante todo primero (ver gráfica 22).

Gráfica 23. ¿Cree en la ética del periodista deportivo?



Casi ninguno duda de su ética ni la de los demás, el 99% cree en la ética del comunicador deportivo y el que dudó (1%) fue por algunos roces con compañeros. A pesar de que en algún momento estuvo en duda su reputación, todos los comunicadores confían en sus compañeros y en su profesionalismo.

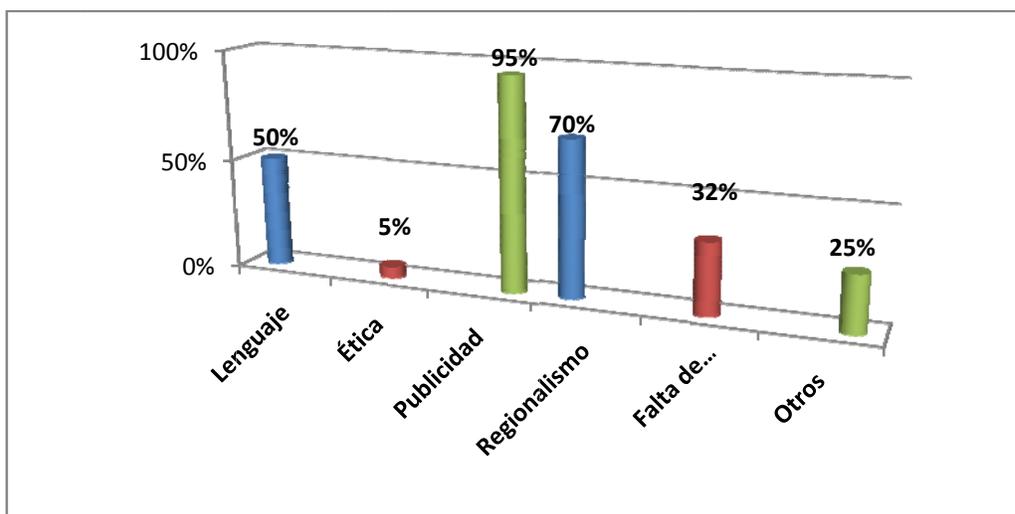
Gráfica 24. ¿El periodista deportivo es objetivo?



El 65% dice que hay objetividad y respeto por la información, opinan que para convencer a la audiencia, primero hay que convencer al público de la imparcialidad y seriedad que se

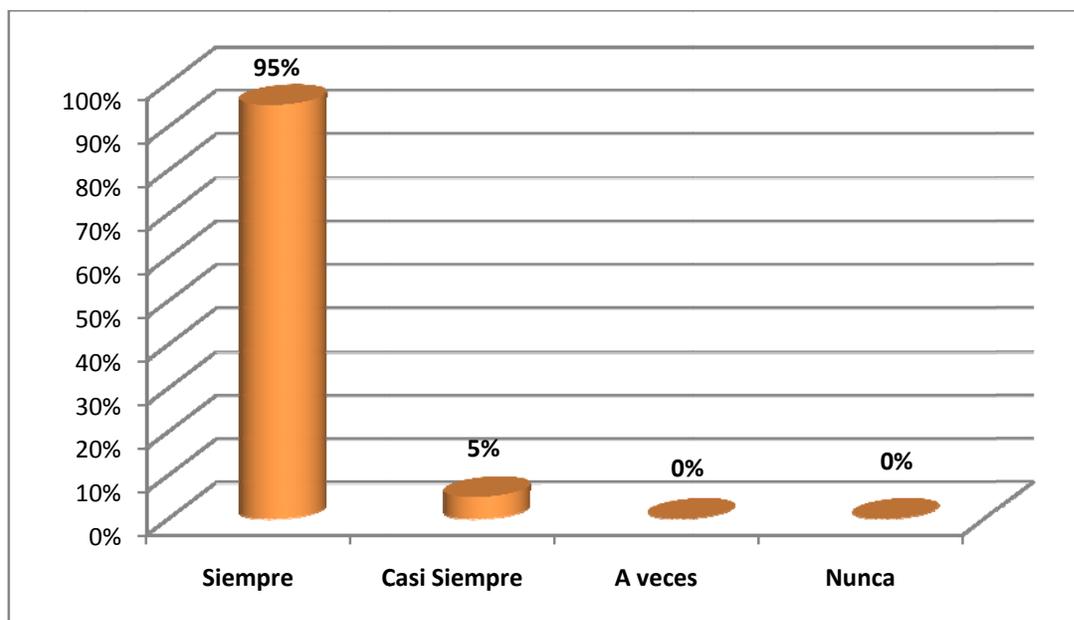
tiene. De todas maneras hay un 35% de desconfianza con respecto a que no todos los comunicadores tengan ese alto nivel de seriedad porque en muchas ocasiones se ven afectados por el regionalismo y por presiones dentro o fuera del medio.

Gráfica 25. ¿Cuál es el mayor problema del periodista deportivo?



La mayor preocupación del periodista deportivo es la venta de publicidad, el 95% respondió que el periodismo se está desviando de su idea original, los comunicadores se están dedicando más a vender que a informar y eso está afectando al periodismo. El regionalismo también es un tema preocupante, el 70% afirma que esto sesga demasiado su objetividad y el poder tener una opinión imparcial. El 50% considera que se debe revisar el mal uso del lenguaje, por que se está volviendo factor de conflicto, no solo con personajes del medio sino también a nivel social, situación que se puede volver incontrolable. El 32% hizo énfasis en la falta de originalidad de los periodistas deportivos por la inmediatez de los medios, lo cual no da tiempo para hacer ligeros cambios. El 25% señaló problemas como irrespetar a los compañeros con el fin de ser escuchados, representar dirigentes y futbolistas y ser amigo de quien le convenga con el fin de verse favorecido más adelante.

Gráfica 26. ¿Cree que los periodistas deportivos dicen la verdad?



El 95% respondió que siempre dicen la verdad, nunca engañan a la gente y le muestran la realidad como es, además de señalar que esta es una regla moral y profesional y de cada comunicador. Esta respuesta está basada en lo que ellos creen de sí mismos y de lo que asumen que están haciendo sus compañeros. Un 5% dijo que casi siempre dicen la verdad, ya que no todas las veces la pueden estar diciendo por diferentes motivos, ya sea para desviar la información, o tener la exclusividad, este porcentaje dejó la duda, de que no en todo momento se puede decir la verdad (mentiras piadosas). Interesante ver que ningún periodista respondió “nunca o a veces”, en cambio la gente sí lo hizo. Esto nos hace ver que hay diferentes puntos de vista sobre lo que es la verdad y de que una cosa es ver la situación desde adentro (en el medio) y otra diferente es juzgar desde afuera como lo hace la audiencia.

En síntesis el resultado que arrojó la encuesta fue que la gente cree que la imagen del periodista deportivo en los últimos 10 años ha sido regular por los diversos escándalos que

han protagonizado, contrario a lo que piensan los periodistas que afirman que esa imagen ha sido buena por su manera de investigar e informar.

Con respecto al lenguaje, la gente opina que el periodista hace un mal uso del idioma debido a la falta de conocimiento extensivo de vocabulario, pero así no piensan los comunicadores, ellos afirman que tienen un buen dominio del lenguaje y prueba de ello es que tienen la capacidad de atraer al oyente con facilidad.

En cuanto a la prepotencia la gente dice que se creen más que los demás y eso les molesta mucho, pero los comunicadores se defienden de esta crítica argumentando que es cuestión de preferencias, que no le pueden caer bien a todo el mundo ni complacerlos en todo.

Una contrariedad es el tema de la objetividad de conceptos. La gente afirma que poco se ve esta cualidad, ya que los periodistas luchan por vender y ganar audiencia, por eso hacen lo que sea para complacer a la gente y así ganarle a la competencia. En cambio, los periodistas deportivos piensan que sí hay objetividad y respeto hacia el oyente y que para atraer audiencia primero hay que poseer credibilidad e imparcialidad.

La gente y los periodistas coinciden en que el comunicador es emotivo y logra atraer al receptor con una gran facilidad, pero hay contradicciones tales como que el público piensa que es sensacionalista, poco analítico e investigativo. Los periodistas deportivos afirman que el sensacionalismo es imaginación de la gente.

En cuanto a que los periodistas no saben de todos los deportes, puede concluirse que se debe a que en Colombia predomina un único deporte que es el fútbol y por ello casi siempre se habla solo de éste.

Ambas partes concuerdan en que el comunicador deportivo es especulativo y monótono debido a que en los medios de hoy la inmediatez es lo esencial del oficio, razón que los debe llevar a ser dinámicos, ya que muchas veces caen en la rutina y el oyente percibe esto y por eso se queja. Contrastando con lo anterior, otra opinión señala que el periodista es actualizado y está pendiente en todo momento de la nueva información.

Coinciden en que el periodista critica para bien y nunca con mala intención, el público es consciente de que eso depende del punto de vista que se le analice.

Por otra parte la encuesta revela que hay consenso en que existe regionalismo, pero aclarando que este es un problema que no solo afecta al campo deportivo sino a todos los sectores sociales y que influye en su objetividad y credibilidad. Se señala que los periodistas representan a dirigentes y futbolistas, lo cual se refleja en opiniones regionalistas.

En definitiva lo que más le preocupa a la gente es el hecho de que el periodista sea regionalista, algo que es casi imposible de controlar, con lo cual la credibilidad del comunicador se va deteriorando, en cambio lo que más le preocupa al periodista es ver cómo su profesión se está convirtiendo en publicidad, desviándose así su labor como tal. .

Las conclusiones que se pueden sacar de esta encuesta, se refiere a que en muchos aspectos la gente coincide con los periodistas en que hay fallas que hay que mejorar, concuerdan en que hay cosas positivas que refrescan al comunicador y son puntos favorables, pero hay otras en contra que dependen de la perspectiva desde la cual miren la situación.

El resultado final de esta investigación indica los factores que influyen en la imagen del periodista deportivo tales como su lenguaje, su ética, sus errores tanto en la redacción como frente a un micrófono y las tentaciones que lo hacen ver mal posicionado ante el público. Esto significa que el comunicador para atraer al público debe primero escuchar y analizar lo que piensan de él para luego corregir e informar bien, ya sea para satisfacción propia o del medio.

Por último, los medios de comunicación están en una competencia de posicionamiento en el mercado, cuyo principal objetivo son los oyentes por los cuales tienen que luchar para atraerlos y no dejarlos escapar. Para que el negocio del que tanto hablan no se les desplome y queden sin a quien informar.

3. Factores que afectan la imagen del periodista deportivo

3.1. Situación laboral

El periodista colombiano generalmente es un hombre joven, de 35 años aproximadamente, profesional, graduado de una Facultad de Comunicación Social, con 8 años de experiencia, un sueldo mensual de \$ 1´329.038 y una jornada de trabajo que supera las 8 horas.

“En general su situación laboral no es la mejor, estamos pasando por un momento difícil y complicado, pienso que no se reconoce como debe ser económicamente, profesionalmente debería ser mejor...Pienso que se le está aprovechando a través de las prácticas de los estudiantes, luego quedan en las empresas y se les prefiere formar y educar, pero luego dejarlos con unos sueldos que realmente no son los que un periodista merece”, asegura Ramiro Dueñas, periodista FPC – RCN radio

Según la investigación que hicieron los señores Alejandro Manrique e Iván Cardona Restrepo a través de un muestreo de probabilística los resultados que arrojaron fueron que “la mayoría de los periodistas colombianos cuenta con una carrera profesional, más del 80% tienen título universitario de los cuales el 20% alcanzan niveles de especialización”.¹¹⁵

La libertad de información se encuentra en manos de personas jóvenes que en muchas circunstancias no cuentan con el conocimiento y la experiencia necesaria para cubrimientos informativos. La historia de los medios de comunicación en Colombia enseña que los periodistas no deben especializarse en temáticas como política, justicia, entretenimiento, etc., sino en instituciones y fuentes de información, porque generan desinformación y descontextualización de lo que sucede en un país.

¹¹⁵ Cátedra Honrad Adenauer de comunicación y democracia, Situación laboral del periodista en Colombia, 2003.

Existe la creencia de que hay una edad precisa para ser reportero, porque en ese momento goza de destreza, habilidad, fuerza física, etc., por ello la remuneración de los periodistas se basa muchas veces en la experiencia que tengan en las salas de redacción. Por eso muy pocos comunicadores terminan su vida ejerciendo su profesión, lo que refleja carencia de desarrollo humano. “Por eso al existir una sobreoferta de periodistas, uno se encuentra a esas personas que ejercen su carrera una vida entera y ahora están siendo despedidos para dar paso a personas más jóvenes, con más vigor pero con menos experiencia.”¹¹⁶ En alguna etapa de su carrera a los periodistas los hacen renunciar o simplemente sus expectativas económicas no resultan satisfechas en los medios de comunicación.

“Yo creo que se basa en la capacidad, el periodista deportivo igual que en cualquier profesión va escalando y uno va haciendo ese trajín en el medio, lo que pasa es que hoy se saltan las cosas, un periodista en un año usted ya lo encuentra en la televisión, con facilidad, lo encuentra en la radio, en Internet, lo encuentra escribiendo, hay quienes se dedican a poner música y terminan hablando de fútbol...Esta es una carrera de largo aliento de largo recorrido y en la medida que uno a través de su experiencia se vaya posicionando igual le van pagando... esta es una carrera que depende del tipo de periodista que usted sea y de acuerdo a eso lo contratan”, afirma Marden Devia, periodista RCN radio

“La realidad actual del periodista deportivo colombiano se resume en un nivel salarial bajo y en jornadas de trabajo extensas de entre 12 y 16 horas al día, con lo que se ve obligado a hacer este desgaste para poder completar un salario decente y esto conlleva a que la preparación, la investigación y el análisis sea deficiente e influya en una pobre calidad de trabajo.”¹¹⁷ Por eso grandes reporteros colombianos son empleados por compañías privadas que los contratan como jefes de prensa o para alimentar la propaganda de agencias del Estado.

¹¹⁶ Zambrano, William, Tarjeta Amarilla, Bogota, 1992

¹¹⁷ Zambrano, William, Tarjeta Amarilla, Bogota, 1992

El citado estudio arrojó que hay más periodistas jóvenes en Bogotá e Ibagué (32 años en promedio), en cambio en Barranquilla la edad es de 45 años, pero lo que más preocupa es el hecho de que muy pocos culminan su carrera periodística. Pese a la profesionalización de los periodistas, resulta evidente que la calidad de información no ha mejorado, sino por el contrario se ha deteriorado.

El escaso nivel de estudios avanzados se debe a los bajos salarios que reciben los periodistas y al poco interés que muestran las empresas periodísticas en ofrecer alternativas de capacitación en el exterior. Además de que la mayoría de los egresados de las Facultades de Periodismo, tienen como única fuente de empleo los medios masivos de información.

“Sí, y los hay en casi todas las plazas y hay los que viven de la pauta y que están pendientes de cómo le hacen un jolgorio y una nota de celebración al patrocinador de turno que generalmente es uno de los mandatarios de la ciudad”, dice Javier Giraldo Neira, periodista de Caracol Radio

Según el estudio, pese a la juventud de los periodistas colombianos, el 50% de los reporteros cuentan con una experiencia profesional de más de 10 años; la experiencia promedio de un periodista de 35 años es de ocho años y medio.

La mayoría de los periodistas deportivos colombianos ejercen el oficio en condiciones laborales precarias y lamentables, entre ellas se podría decir la recesión económica que azota al país desde hace un tiempo; la corrupción de algunas agremiaciones que impiden la defensa de intereses colectivos; la globalización y el modelo de producción de las noticias y la abolición de la tarjeta profesional.

“Creo que ni el 2% de los periodistas deportivos que hay en este país son asalariados, no tienen esa estabilidad laboral y se han vuelto permeables a un escenario en el que el Estado, las fuentes los limitan en mucho de sus informaciones, en sus productos, entonces me parece

que hay una fragilidad y un vacío terrible en detrimento de los comunicadores deportivos de este país”, asegura Oswaldo Hernández

Adicionalmente, las empresas periodísticas deportivas colombianas en los últimos años están degradando la función del reportero, empleando las siguientes prácticas laborales, la mayoría en contra de la ley:

- “El incumplimiento total y/o parcial de las garantías laborales a las que tienen derecho los periodistas colombianos contratados a término fijo o indefinido.
- La contratación de personal poco calificado para desempeñar las labores de periodistas profesionales en los campos de reportería, redacción y edición.
- Propiciar maneras informales de contratación de los periodistas tales como el arrendamiento de cupos publicitarios y de espacios en medios de comunicación.
- Bajos niveles de remuneración salarial, prestaciones sociales, primas, horas extras, vacaciones, pagos y compensatorios”¹¹⁸.

“Las empresas periodísticas incumplen con el pago de prestaciones sociales como los intereses a las cesantías, las vacaciones, los aportes a pensión, las cesantías etc., además el consolidado nacional arrojan cifras como que el 10% de las empresas periodísticas no le cancelan cesantías a sus periodistas, en un 15% no pagan los intereses a las cesantías, y en un 12.5% no hay vacaciones remuneradas”¹¹⁹.

“El periodista deportivo no tiene horas extras y no tiene pagos festivos. Solo en Colombia el 21.5% reciben este beneficio legal. La escala salarial está entre el mínimo legal y

¹¹⁸ Cátedra Honrad Adenauer de comunicación y democracia, Situación laboral del periodista en Colombia, 2003.

¹¹⁹ Zambrano, William, Tarjeta Amarilla, Bogota, 1992

\$100.000.000 para el 61,4%; de ellos, el 90% reconocen que tienen presiones para ejercer libremente su oficio como periodistas.”¹²⁰

En los informes regionales aparece claro cómo muchos periodistas no tienen conocimiento de cuáles son sus derechos laborales, como por ejemplo muchos desconocen que las empresas periodísticas deben reconocerles intereses sobre las cesantías.

Con la recesión económica muchos medios de comunicación despidieron a cientos de reporteros y editores, provocando con esto el alargue de los turnos de trabajo de las personas que lograron mantener el empleo, quienes guardaron silencio frente al incumplimiento en el pago de sus prestaciones sociales. Esto ha propiciado un dramático descenso en la calidad de información, pues los periodistas que sobrevivieron a los recortes de personal tienen que adelantar las actividades de sus colegas y cuentan con poco tiempo para confirmar la información recibida.

“En Colombia los periodistas prefieren un empleo mal remunerado y con incumplimiento de los pagos de prestaciones sociales, a que tomen servicios de arrendamientos o cupos publicitarios e incluso el desempleo.”¹²¹

El problema de la ausencia de los pagos de prestaciones sociales se presenta básicamente en radio y televisión pues los informes y las encuestas dicen que los periodistas que lograron una vinculación con la prensa nacional o regional tienen garantizadas sus prestaciones. “Estos fenómenos se notan en el salario promedio de un periodista en Colombia, que siendo profesional de 35 años de edad es de 1`399.345 pesos, un salario que comparado con otras profesiones es muy bajo, solo el 11% de los periodistas gana más de 2`656.000 pesos.”¹²²

¹²⁰ Cátedra Honrad Adenauer de comunicación y democracia, Situación laboral del periodista en Colombia, 2003

¹²¹ Zambrano, William, Tarjeta Amarilla, Bogota, 1992

¹²² Cátedra Honrad Adenauer de comunicación y democracia, Situación laboral del periodista en Colombia, 2003.

Esta situación conlleva una serie de fenómenos:

- Que los periodistas combinen su trabajo con otras profesiones u oficios para sobrevivir y acceder a una calidad de vida digna.
- Que los periodistas no tengan acceso a la cultura, a bienes y servicios que alimenten su visión y formación como relatores de realidades.
- Que los periodistas no tengan el mínimo básico para su existencia y vivan en condiciones precarias; un profesional en promedio posee un núcleo familiar de tres o más personas.

La ausencia de contratos de trabajo para comunicadores, en especial de radio y televisión, así como sus pobres ingresos, conducen a que el periodista deportivo no se pueda dedicar a su profesión y deba desempeñar otros oficios para completar sus ingresos. La otra situación es la necesidad de completar sus ingresos con la venta de pauta publicitaria, haciendo que el periodista transmita de la manera como el pautante quiere, sesgando así su libertad de informar. “Cuando el periodista debe pagar las notas que entrega al noticiero, este genera dos variables; la primera es que él debe conseguir la pauta y conseguir la chiva de acuerdo a los requisitos del medio para el cual trabaja, esta situación sucede más que todo en regiones fuera de Bogotá”.¹²³

El periodista deportivo diariamente se está probando a sí mismo, pues debe perfeccionarse en técnicas radiales como luchar contra el factor tiempo, la improvisación, la facilidad de palabra o expresión, seguridad en lo que dice y por encima de todo esto tener perfecta vocalización.

¹²³ Cátedra Honrad Adenauer de comunicación y democracia, Situación laboral del periodista en Colombia, 2003.

“Aquí normalmente el periodista que trabaja en RCN o en Caracol yo lo veo muy dedicado a trabajar ciento por ciento en la radio, lo que pasa es que esto ha tenido un proceso que ha cambiado, las emisoras hoy alquilan espacios, entonces si usted tiene dinero va y alquila un espacio y le pone un nombre deportivo y puede decir ya soy periodista deportivo, como esto es un oficio y no una profesión, entonces este oficio lo puede hacer cualquiera”, afirma Marden Devia

A pesar de que los periodistas trabajan horas extras, la inmediatez en el periodismo deja poco tiempo para reflexionar pues se redactan rápidamente las noticias, por lo tanto en ningún momento cuentan con el suficiente tiempo para analizar con sus compañeros las notas que se hacen, el cómo y por qué se hicieron. La calidad de vida no depende solo del monto del salario que recibe, sino de las oportunidades que tiene de detenerse a pensar, a reflexionar, a deliberar y a compartir con otros las experiencias sobre las cuales escribe y trabaja.

4. Aspectos negativos de la imagen del periodista deportivo

Debido al continuo trabajo del periodista deportivo, éste va perdiendo ciertas facultades adquiridas en la universidad como por ejemplo la pronunciación, una de sus fallas más visibles. El hecho de que el periodismo deportivo exija un lenguaje especializado, no significa que se deba inventar sino que a partir del conocimiento del vocabulario, se encuentren las palabras apropiadas, agradables y de mejor comprensión. Un punto negativo importante en su imagen, es la mala redacción de noticias lo que refleja su grado de cultura. A continuación se mostrarán sus errores más comunes:

“El periodista tiende hacer publicidad pura y dura en sus escritos pero lo que no sabe es que se arriesga a que la noticia sea eliminada. El envío de información no tiene nada que ver con la transmisión de publicidad. La información ofrece hechos objetivos y datos cuantificables. La publicidad tan sólo es un medio de sugestión. Frases como "si compra nuestros productos

no saldrá decepcionado" o, "somos los mejores del mercado", son totalmente publicitarias y no ofrecen información ni pueden ser consideradas noticia. Si ha de incluir frases publicitarias o de marketing, hacerlo con una o dos citas, no excederse de lo recomendable.”¹²⁴

Otros factores importantes de una imagen negativa, son la parcialidad y regionalismo que el periodista muestra en los conceptos emitidos con poca objetividad y la prepotencia del periodista que se cree el dueño de la verdad absoluta.

En Colombia los regionalismos son evidentes por la caracterización y calificación que se hace de la forma como son los habitantes de cada región. Por ejemplo, con calificativos como lentos se define a los pastusos, a los costeños como perezosos, a los rolos como creídos y a los paisas como conflictivos y egocéntricos. Son generalizaciones basadas en opiniones y juicios de valor, que han generado muchas veces odios entre los colombianos.

“El reto del nuevo periodismo deportivo del siglo XXI implica, además, replantear la actual agenda informativa, centrada preferentemente en el registro superficial, el comentario técnico, la polémica y el análisis meramente subjetivo. Esto permitirá enriquecer el panorama actual del lenguaje, caracterizado por la pobreza, la simpleza, la repetición y la falta de profundidad.”¹²⁵

Otro error común es el de incluir datos falsos para adquirir publicidad y crear expectativa. La inclusión de información falsa puede constituirse en delito. Estos hechos pueden provocar que terceras personas presenten contra el periodista, demandas civiles o penales ante los tribunales de justicia. La regla a seguir es simple: decir siempre la verdad.

Una falta muy frecuente es la mala redacción en los artículos, acompañada de errores de ortografía o gramática. Desviar la atención del lector puede provocar que éste abandone la

¹²⁴ Anguiano Santiago., Explorando el Ciberperiodismo Iberoamericano, 2002

¹²⁵ Arango Forero, German, Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo, Bogota, 2005

noticia por considerarla de poca calidad. Casi siempre los periodistas suelen irse por las ramas, desviarse del objetivo principal y decir cosas que no vienen al caso. “Una noticia suele girar en torno a un solo hecho. Si se pretende utilizar un mismo texto para explicar cosas aisladas lo hará incomprendible. Recordar: si el periodista no lo entiende, nadie podrá.”¹²⁶

Otro desacierto de los periodistas es el “inflar” la noticia y hacerla ver más grande de lo que realmente es, cuando una de sus funciones es limitarse a contar lo que interesa. “Toda información irrelevante provocará que el lector deje de leer el texto. Además de que para inflar una noticia se necesita de vocabulario creíble con mucho tecnicismo. A excepción de aquellos casos en los que la noticia se dirige a un público técnico, evitar la introducción de palabras que un ciudadano medio no pueda comprender.”¹²⁷

A veces los periodistas incluyen muchas cifras en sus artículos; a no ser que esté informando resultados de un estudio estadístico, los datos numéricos deberían limitarse al mínimo imprescindible. “El lector pierde la atención si se le presentan demasiadas cifras o porcentajes. Resumir esos datos en palabras.”¹²⁸

Uno de los aspectos que influyen en la mala imagen del periodista deportivo es la falta de lectura. A los periodistas no les gusta leer ya sea por cuestiones de tiempo o de cultura, por ello la calidad de la información puede variar. Entre más información tenga el periodista mayor acceso tendrá a investigaciones complementarias relacionadas con el artículo a publicar.

¹²⁶ Anguiano Santiago., Explorando el Ciberperiodismo Iberoamericano, 2002

¹²⁷ Dr. Iván Abreu Sojo, Revista Latina de Comunicación Social, número 39, de marzo de 2001, La Laguna (Tenerife).

¹²⁸ Fernández Esclante, Fernando. Ciencias de la Comunicación y Relaciones Públicas. Buenos Aires: Macchi, 1974

“Yo diría que el periodista deportivo es un muy buen investigador y más ahora cuando todo se facilita, porque antes el periodista deportivo generaba ser mucho más estudioso, hoy abren las páginas de Internet y todos encuentran el mismo material, de allí que la diferencia la hace el que es más investigador y que tiene más recursos para llegar al tema que no está en Internet, disponible para todo el mundo”, asevera Javier Giraldo Neira

La constante preocupación del periodista por tener información continua no es nueva. La posibilidad de informar con más rapidez se ha acelerado gracias a las nuevas tecnologías. “El “informar e informarse” en “tiempo real” se ha vuelto hoy en día un imperativo, sobre todo en ciertos estratos sociales. Sin embargo, la búsqueda de velocidad es un fenómeno que se presenta en toda la sociedad.”¹²⁹

Otro de los puntos negativos de la imagen del periodista deportivo es el tipo de relación que lleva frente a las audiencias. La importancia que tiene el papel de quién lleva las relaciones de un negocio con sus receptores es cada vez mayor.

Es muy importante que un periodista deportivo tenga buenas relaciones con sus oyentes, puesto que debe crear una buena imagen ante ellos. “La razón por la cual se debe realizar esa relación, es por que el Estado Moderno es cada vez más, una fuerza causante en el mundo de los negocios como promotor del desarrollo económico y del concepto de la actividad social. En segundo aspecto figura el público consumidor con la misma o aún mayor importancia que el Estado, puesto que ahí está en juego la existencia misma del negocio.”¹³⁰

Se puede llegar a fracasar si no se muestra de manera clara a las audiencias, quién es el periodista, qué hace, para qué lo hace, qué necesidades satisface y si los mensajes que

¹²⁹ Anguiano Santiago., Explorando el Ciberperiodismo Iberoamericano, 2002

¹³⁰ Chávez, Norberto. La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. Barcelona: G.Gilli. 1994

emite son oportunos, puesto que ellos son los últimos jueces del producto y/o servicio. Arreglar el estado actual del periodismo deportivo, no se hace de un día para otro. Requiere de un trabajo arduo, tal como ampliar la visión ante el mundo de los deportes, labor que deben realizar quienes están sentados ante una cámara, un micrófono o un computador y así abrir espacios para que el futuro periodístico comience a ganar experiencia.

Por último, el buen periodista debe intentar mejorar cada día. La práctica será su mejor aliada.

A continuación se presentan algunos parámetros que debe seguir el nuevo periodista deportivo para no caer en los errores anteriormente mencionados.

5. El nuevo periodista deportivo

Los futuros periodistas deportivos para poder orientar acertadamente a la opinión pública, deberán poseer un gran número de virtudes y cualidades tales como idónea capacitación profesional, conocimiento de la mayoría de los deportes, sino casi todos, culto, imaginativo, inteligente, audaz y creativo para poder improvisar verbal y técnicamente.

Además de lo anterior, deberá estar bien informado para manejar y hacer discursos, conocer todas las formas narrativas, ser capaz de expresar la misma información de diferentes maneras, tener una especialización informativa y poseer valores morales e intelectuales sólidos.

Con respecto a su estilo, el periodista tanto en sus anotaciones como en sus narraciones debe ser pausado, tranquilo y objetivo utilizando frases cortas, tener sentido personal y periodístico en sus comentarios acompañados de gran originalidad y veracidad. En su estilo informativo, el periodista deportivo debe presentar el hecho tal y como acontece. Debe fijar normas de honestidad en la información, con comentarios valientes para transmitirlos a sus

oyentes. El periodista tiene que pensar que en el campo de los deportes la cuestión no es de ganar o perder es de fijarse en el comportamiento y la personalidad de los participantes.

En el aspecto de la redacción ésta debe ser breve, rápida y veraz para que atraiga la atención del oyente. Siempre hay que usar palabras sencillas y significativas, el lenguaje debe ser directo, atrayente y penetrante con el propósito de que se quede en la mente de los receptores.

Está obligado a mantener un lenguaje propio, correcto y a evitar la mala intención de pensamiento y de expresión, debe ser preciso en la información y en la estructura de la frase evitando utilizar palabras o términos rebuscados. Este debe de ser puro y tecnificado. Esta técnica de las palabras en los deportes debe ser aprendida por el comunicador con el fin de educar culturalmente al oyente y formarlo para que comprenda la información que esté recibiendo. La entonación del locutor radial debe ser exacta, sin acentos regionales, para dar a la palabra claridad y nitidez. La buena entonación de un periodista hace resaltar todas las cualidades de la voz, en otras palabras ésta es la que proporciona a la frase pasión, energía y vida. Por la forma de entonar la frase, se vislumbra el grado de cultura del periodista deportivo y su estado de ánimo.

Acerca de la pronunciación opina el periodista Rodrigo Londoño: “Los sonidos con voz clara, pronunciación correcta y rotunda deben ser la base principal para agradar al oyente. Siempre hay que buscar la precisión, fineza y homogeneidad de la voz”¹³¹ La pronunciación en el deporte debe ser ajustada, bien llevada, sin ningún tipo de exageraciones, con suavidad y claridad, siempre buscando la pureza de los sonidos emitidos.

El periodista deportivo debe mantener un equilibrio total e imparcial para poder difundir la noticia. El mensaje debe ser objetivo e interesante para poder divulgarlo con un lenguaje

¹³¹ Zambrano, William, Tarjeta Amarilla, Bogota, 1992

sencillo, utilizando palabras similares en el español. “También el periodista tiene que presentar las noticias en forma escalonada, para evitar un bloque informativo. Tiene que utilizar un vocabulario breve, rotundo y con mucha naturalidad con el fin de que el receptor quede satisfecho y contento al haber entendido totalmente el mensaje.”¹³²

Cuando realiza entrevistas éstas deben basarse en los sentimientos y sucesos del deportista, conservando un equilibrio entre preguntas y respuestas durante el desarrollo de la conversación. En todo momento el reportero debe estar preocupado por el contenido temático y por los rasgos que caracterizan la personalidad del entrevistado.

El periodista debe dominar desde un principio las preguntas básicas, para que la conversación no se interrumpa ni haya correcciones en la información por parte del deportista. Adicionalmente, éste tiene que tomar los interrogantes que aparezcan en el diálogo, pero siempre que sean fáciles y ordenados para que los oyentes los puedan entender, tratando de dar conclusiones sobresalientes del tema en cuestión y teniendo un control absoluto de la información suministrada.

“En las entrevistas de crítica el periodista tiene que evitar las actitudes impertinentes y brindar a la persona la oportunidad de defenderse y de calcular sus respuestas, todo esto con el fin de crear un ambiente de confianza y no de discusión. Hay que estar siempre alerta para tratar de captar alguna declaración de culpabilidad que conduzca a la obtención de más información.”¹³³ El periodista deportivo tiene que convertir la entrevista en un dialogo ameno, es posible que al estar conversando se utilicen palabras con significados distintos de las que maneja el entrevistado. No hay que hacer entrevistas solo por hacerlas, por rellenar el programa, se debe tener muy claro el objetivo que se persigue al hacerla.

¹³² Alcoba López, Antonio, Periodismo deportivo. Síntesis, Madrid, 2005

¹³³ Zambrano, William, Tarjeta Amarilla, Bogota, 1992

El periodista tiene que emitir desde el lugar donde se produce la noticia, hacer ver y escuchar al oyente lo que digan los personajes. Siempre debe llegar hasta el fin de la noticia y ratificar los hechos acontecidos con un relato objetivo y de fácil comprensión.

La investigación y la observación son cualidades del reportero además de su curiosidad e insistencia, el periodista debe ser original y profundo en su información, con argumentos interesantes y precisos, destacando las anécdotas, los diálogos y la parte humana del deportista.

El periodista tendrá que hacer hasta lo imposible por no mezclarse en los campos del locutor, con el fin de acostumbrar al oyente cual es la función de cada uno. Debe conocer todos los pormenores que rodean la noticia o el comentario, ser más intelectual que el locutor y especializarse para informar con mayor precisión.

Igualmente debe conseguir noticias, no para venderlas, sino para informar al público de la realidad que está sucediendo, sin pasar por encima de nadie. Tiene que remitirse a informar lo necesario y no decir cosas sin profundidad ni análisis. Debe estar preparado intelectualmente, estudiando y actualizándose en lo concerniente a la profesión.

Los periodistas no deben ser faranduleros ni estrellas, los deportistas deben ser los verdaderos protagonistas y así poder adquirir credibilidad en el público. Poseer un consistente manejo de la información divulgándola con un buen idioma, de manera que el receptor la entienda y le agrade recibirla.

El comunicador deportivo debe poseer una objetividad imparcial en sus conceptos en todo momento y no inclinarse por un equipo, deportista o dirigente, porque eso estaría afectando su imagen frente al público. También debe tener un estilo propio para enviar la información sin repetir lo mismo que dicen los compañeros, sino mostrarle al público el por qué vale la pena que centren su atención en él.

Nunca creerse más que los demás por el hecho de estar en un medio de comunicación importante y con poder para dominar a la audiencia. Los periodistas nunca son dueños de la verdad y por lo tanto deberán aprender a recibir sugerencias de otros para enriquecimiento personal. Esto va de la mano con su ética que jamás será puesta en duda independiente de lo que se diga en los medios.

El periodista deportivo no debe ser regionalista, esto lo logra mostrándole a la audiencia que no es hinchita de un determinado equipo o deportista y que no está defendiendo a un determinado jugador a costa de una comisión, sino que por el contrario está siendo imparcial.

El comunicador debe tener valores dentro y fuera de su trabajo como el de no armar escándalos para subir el rating, respetar a los compañeros para que así lo respeten a él, no depender de unos determinados clientes quienes indirectamente puedan pagar su sueldo y el más importante no hacer amigos por interés para ser favorecido mas adelante, sino para entablar una amistad correcta, limpia y de ayuda mutua.

En conclusión, la profesión del periodista deportivo tiene como fin el servir con profesionalismo y honestidad a los intereses de la comunidad defendiendo, además, los derechos humanos. Lo esencial de esta profesión es mantener la independencia, estar alerta para no caer en la tentación de recibir dadas que perjudiquen su imagen y credibilidad. Adicionalmente el nuevo periodista deportivo debe poseer curiosidad vigilante en todo momento, intuición espontánea para valorar la noticia y transmitirla objetivamente a sus oyentes, manteniendo el equilibrio y la imparcialidad. Es decir, ser honesto consigo mismo y con la audiencia.

CONCLUSIONES

Se investigaron los factores que influyen en la imagen del periodista deportivo, comenzando por un recorrido sobre cómo es su imagen en el mundo, cómo varía de Europa a Estados Unidos y cómo esa imagen es tan diferente en Latinoamérica hasta llegar a la situación del comunicador en Colombia.

El periodista deportivo en Europa está muy organizado, tiene habilidades periodísticas para conseguir la noticia, son muy preparados intelectualmente, pero este factor es llevado al extremo debido a que llegan a ser sensacionalistas y maliciosos lo cual hace que deportistas y dirigentes les niegan su acceso, Su forma de transmitir es parca en razón a la cultura en que están inmersos. Los más representativos están en Inglaterra, España, Italia, Francia y Alemania ya que sus deportistas son los más sobresalientes en el continente.

En Europa los periodistas a pesar de ser poco emotivos tienen muy buen poder de análisis por el alto grado de su formación intelectual y social; éstos hablan dos a tres idiomas debido a la diversidad de culturas que existen en el continente.

El periodista deportivo en Estados Unidos, es más activo que el europeo, está en todos los deportes, en todas las situaciones. Un punto importante es que en los medios, los comunicadores pueden entrar y salir cuando lo deseen, porque el periodismo deportivo no es reconocido como profesión y por eso se permiten esas libertades, lo cual no quiere decir que su imagen sea mala sino todo lo contrario, su credibilidad es alta por su buena preparación universitaria.

El periodista en Estados Unidos es expresivo y detallista, su emotividad es más alta que la del europeo y su lenguaje es el adecuado debido a su profesionalidad e intelecto adquirido en la universidad. La mayoría de comunicadores, además del inglés muchos hablan francés o español, lo que refleja su grado de preparación intelectual.

El periodista deportivo en Latinoamérica es diferente al del resto del mundo y muy homogéneo entre sí, por ejemplo en México el periodista está en todos los eventos pero su monotonía y falta de originalidad es evidente y se refleja en el inconformismo del público. En Argentina, lo principal para el periodista deportivo es vender y promocionar jugadores o equipos con el fin de sobrevivir en el medio, además es farandulero, cuando no tiene de qué hablar opta por el tema de su vida personal como por ejemplo qué va a hacer en ese momento, qué le gusta hacer etc. y se desvían del objetivo principal que es el receptor. En Brasil se tiene un periodismo deportivo alegre, serio y bien estructurado pero está ligado a los problemas sociales del país el cual atraviesa las mismas dificultades que el resto del continente, tales como aprietos financieros y pérdida de audiencia.

En Latinoamérica el lenguaje del periodista deportivo cambia de acuerdo al país y uso de la jerga, igual que en Colombia su uso está mezclado con términos ingleses lo que hace que el idioma español se deforme y se implante en la cotidianidad de la gente. Algo común en Colombia, es la utilización de un vocabulario guerrillero lo que lleva a interpretarse que el deporte es un campo de batalla, traspasa esos límites deportivos y llega a un plano social innecesario.

Se constató que la importancia de la imagen de un periodista deportivo radica en la forma de hablar, de vestir y de transmitir un mensaje atractivo al receptor. Él es un personaje público por lo tanto su imagen personal y profesional es muy valiosa a la hora de obtener credibilidad. La imagen verbal es clave puesto que es el medio de comunicación con sus receptores y el modo de percepción que ellos tienen del comunicador, por eso la preparación intelectual es fundamental a la hora de enfrentarse a la audiencia.

La proyección de una buena imagen pública del comunicador depende de la calidad y claridad del mensaje que emita, por lo tanto para competir en el mercado debe tener una imagen estructurada desde el punto de vista verbal y físico, así como actitudes y comportamientos adecuados. La construcción de una buena imagen deriva del estado físico y

mental del periodista, de su situación laboral y de su calidad de vida, factores que repercuten en la información que envía a la audiencia.

La imagen del periodista deportivo es negativa debido a factores como su mala pronunciación lo cual dificulta la comprensión del receptor, su deficiente redacción de noticias, la desviación del objetivo principal, caer en errores muy comunes como el de hacer publicidad, incluir datos falsos para vender la noticia, inflar la información y hacerla ver más llamativa de lo que realmente es. Al periodista deportivo no le gusta leer, de esto depende la calidad de información que emite y lo lleva a que tenga una pésima relación con el público que es el que consume y mantiene la existencia del negocio.

Su ética ha sido cuestionada debido al tipo de información que difunde afectando a terceras personas con tal de vender publicidad. También, existen tentaciones, pues debido a su carisma y credibilidad es seducido por agentes externos para beneficio propio (época del narcotráfico) y su función se vuelve comercial. Otro factor es la presión que se puede ejercer desde el mismo medio de comunicación coartándose la libertad de expresión e imponiendo ideas a la fuerza.

En Colombia el periodista deportivo tuvo momentos de mucha acogida, fue respetado y reconocido en todos los ámbitos sociales hasta el punto de volverse uno más del hogar familiar, pero fue decayendo debido a los problemas sociales que se dieron en el país a lo largo de su historia hasta el día de hoy. Situaciones como regionalismo, poca objetividad en sus conceptos, prepotencia y mal uso del lenguaje, son características de su mala imagen.

El periodista deportivo se ha convertido en uno de los que tiene más seguidores de la información periodística especializada. Su influencia sobre los oyentes y medios ya no se discute, debido a sus opiniones que se han convertido en un conductor de masas. Se ve inmerso en una gran responsabilidad, puesto que de sus escritos y palabras depende el comportamiento de los espectadores en el campo deportivo. No sobra decir que hay cosas que no debe de hacer un periodista deportivo, como son el estimular rivalidades fruto del

afán por vender el medio y mucho menos anticipar y provocar triunfos que aun no se han dado, porque esto afecta su reputación e imagen.

Hoy en día ya no se acepta a un periodista deportivo inculto, la tendencia del público es escuchar a uno que posea gran cantidad de conocimientos, no solo del asunto del cual escribe o habla sino también de la generalidad de los temas de la sociedad, esto último porque el deporte, debido a su popularidad, se relaciona mucho con todas las áreas del saber. Kart N. Warren apoya el argumento anterior con el siguiente pensamiento: “La información siempre ha sido y siempre será el juego de la eterna juventud. Exige mentes abiertas, pensamientos claros y voluntades fuertes.”¹³⁴

Los deportistas y aficionados, requieren de unos profesionales de la información deportiva capaces de ejercer la misión informativa de manera orientadora, esto implica que deben resolver los interrogantes planteados por los oyentes y ser participes de una educación permanente ligada al espectáculo deportivo. Hay una pregunta primordial sobre el periodista deportivo ¿Cuál es su característica principal? La respuesta es, la de informar y educar al receptor por medio del buen uso del lenguaje y originalidad en el discurso.

Por su parte al género deportivo han accedido periodistas sin especialización alguna, debido a la creencia que se tenía de que el deporte era algo así como una clase menor sin trascendencia y podía ser desarrollado y tratado por cualquiera. A través del tiempo se ha comprobado que el deporte no es una actividad circunstancial, sino que está relacionada con una serie de acciones y actitudes de la sociedad contemporánea. Por ello, ya no es el simple narrador o contador de una actividad deportiva, sino es un comunicador con la responsabilidad de llevarles información a los oyentes e ir más allá de la propia.

“Los periodistas deportivos llevan el imaginario de ser unos personajes envidiosos debido al deseo de ser el primero en difundir por su medio una noticia; el adelantarse a otros

134 López Alcoba, Antonio, Como hacer periodismo deportivo, ed. Paraninfo, España, Madrid, 1993.

compañeros o rivales al brindar un información en exclusiva, este es el mejor premio que puede darse así mismo independientemente del reconocimiento posterior por parte de superiores y compañeros, esto demuestra la envidia entre compañeros.”¹³⁵

Se ha concluido que el periodismo deportivo practicado en muchos medios, le da más valor al tiempo utilizado por el periodista en la oficina de redacción que al que busca noticias fuera de ella, es decir lo ha transformado en oficinista de la información. La noticia hay que ir a buscarla a sus fuentes, saliendo de las cuatro paredes, del computador y del teléfono.

“Por ejemplo en la información general también existen diferentes tipos de periodistas deportivos que se debaten en: ser especialistas de determinados deportes o modalidades deportivas que debido a su conocimiento de la materia tiene la capacidad de juzgarlas objetivamente; estar encerrado en la redacción haciendo un trabajo rutinario de oficina y por ello no se puede desarrollar a plenitud; estar muy cercano a las personalidades que podrían ofrecer datos de interés, pero sino hay autorización del medio para ser divulgadas éstas son desperdiciadas infamemente; entregar estadísticas de informaciones deportivas no muy tenidas en cuenta por el medio lo que hace que a nadie le interesen”¹³⁶

Como conclusión final tenemos que para poseer una buena formación periodística el comunicador debe ser amante del deporte, tener la mayor experiencia posible y obtener amplios conocimientos sobre el tema. En su especialización el periodista realiza la información de un género específico, está preparado por conocimientos prácticos y teóricos, lo cual va a generar una mejor y precisa información. Esto hace que su imagen se vea de una determinada manera frente a la audiencia.

¹³⁵ López Alcoba, Antonio, Como hacer periodismo deportivo, ed. Paraninfo, España, Madrid, 1993.

¹³⁶ Zambrano, William, Tarjeta Amarilla, Bogota, 1992

De acuerdo a lo anterior quedan algunas preguntas que darían para otras investigaciones:

¿Cómo el periodista deportivo puede mejorar su imagen?

¿Cómo la academia puede contribuir, para formar un periodista deportivo integral?

¿Cuál es el aporte del gobierno en la formación del periodista deportivo?

¿Qué pueden hacer los medios de comunicación para realzar la imagen del periodista deportivo?

BIBLIOGRAFÍA

ABREU, Iván Revista Latina de Comunicación Social, número 39, de (marzo de 2001), La Laguna (Tenerife)

AMANDO, de Miguel, “Otras lenguas otras culturas”, libertad digital, España, noviembre 2007

AMADOR, Merchán Carlos Alberto, Al periodismo deportivo en Colombia le falta profesionalismo, En Directo Online Universidad de la Sabana

ANGUIANO Santiago, Explorando el Ciberperiodismo Iberoamericano, 2002

ARANGO, Forero, Germán, Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo, Bogota, 2005

BARRIOS, Karina. Apoyado en el artículo: ¿Cómo elaborar comunicados de prensa eficaces? de Kevin Nunley México, 2002.

BBC mundo, Fain Binda Raúl, Noticias, Sábado, 08 de febrero de 2003.

BOSSI, Jesica, Mentes a la obra, Argentina, (2002), disponible en: http://www.segundoenfoque.com.ar/mentes_a_la_obra.htm

BUENDÍA José, Momento grave para los periodistas en México, en La Revista peninsular, Edición 916., (Mayo, 2007)

BILLOROU, Oscar P. Introducción a la Publicidad. Buenos Aires: El Ateneo. 1995.

CACUA Prada, Antonio, Historia del periodismo colombiano, Bogotá, 1968.

CAMPUZANO, Jorge Eliécer, Caracol Radio Transmisión partido Bolivia vs Colombia, 17 de Noviembre del 2007

CASTILLO, Fabio, Los jinetes de la cocaína, Bogotá, 1987

CAPRIOTI, Paul, La Imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada. Barcelona: El Ateneo, 1992

CÁTEDRA Honrad Adenauer de comunicación y democracia, Situación laboral del periodista en Colombia, 2003.

CHÁVEZ, Norberto. La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. Barcelona: G.Gilli. 1994

CNN expansión, Sin estilo no hay periodismo deportivo, Martes, 12 de febrero de 2008

DAVIES Nick, Flat earth news, ed. Chatto and Windus, Londres, 2008

DICCIONARIO de la lengua española, ed norma, 1999

EDICIÓN Especial El ESPECTADOR 120 años, 2007

EL TIEMPO, (2007, 17 de Junio), Habla el periodista que escribió libro de las 'chuzadas' del presidente François Mitterrand, disponible en http://www.eltiempo.com/internacional/europa/noticias/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR-3599001.html

EDITADO por Scott R. Rosner y Kenneth L. Shropshire, El negocio del deporte, (Editorial Jones and Bartlett), Estados Unidos, 2006

ENCUESTA realizada por la FOPEA (Foro de Periodismo Argentino) periodistas y su profesión, 1de junio al 10 noviembre 2005

FAIN Binda Raúl, “De vacas, burros y sabios”, 2003.

FERNÁNDEZ Moores Ezequiel, revista Terra Magazine, Periodismo deportivo elige entretener antes que informar, (25 de abril de 2008), Argentina

FERNÁNDEZ Esclante, Fernando. Ciencias de la Comunicación y Relaciones Públicas. Buenos Aires: Macchi, 1974

GANTMAN Marcelo, “Día del periodista deportivo”, (2007), disponible en: <http://marcelogantman.blogspot.com/2007/11/da-del-periodistadeportivo.html>

GOYZUETA Verónica, Lamentablemente Brasil tiene grandes contradicciones por resolver, periodista digital, 2008

GORDOA Víctor, Plan Maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad, México, 2002

GORDOA Víctor, El Poder de la Imagen Pública, México, 2003

GUASTADISEGNO Daniel Hernán, “El peor momento del periodismo deportivo argentino”, 2007, Disponible en: <http://gantmanblog.com/el-peor-momento-del-periodismo-deportivo-argentino-405/>

HISTORIA de una travesía: cuarenta años de la televisión en Colombia, Bogotá, INRAVISION, 1994.

HERNÁNDEZ Ramírez, María Elena La investigación sobre periodismo, México, 2000

HERNÁNDEZ Coronado, Pablo: Las cosas del fútbol. Editorial Plenitud. Madrid, 1955

JENNINGS Marie, "Cómo Gerenciar la Comunicación Corporativa" No.11, et al. Editorial Fondo. México, 2004.

JONES Daniel E, Revista Medios de comunicación deportivos, “La situación española en el contexto internacional”. Madrid, 2000

LARA, M. A. Periodismo Deportivo: la Fantasía de un Oficio Hecho Profesión. Texto publicado en la *Revista Comunicología: indicios y conjeturas* Ciudad de México, Primera Época, Número 6, Otoño 2006

LANATA Jorge charla sobre "Periodismo y censura" en la Facultad de Comunicación de la Universidad ORT. 24 noviembre, 2006

LÓPEZ Alcoba, Antonio, Como hacer periodismo deportivo, ed. Paraninfo, España, Madrid, 1993.

LÓPEZ Alcoba, Antonio Periodismo deportivo. Síntesis, Madrid. (2005)

LEVINSKY, Sergio, “Fútbol y periodismo de los dos lados del Atlántico” Editorial Paidós, Argentina, 2007

MEZA Lueza, Imagen y relaciones públicas, 1998

MEJÍA, Mauricio, Cátedra “Periodismo de investigación deportiva” en el Diplomado Fútbol-espectáculo, cultura y sociedad, UIA. 2006.

MOGGIA Tomás, “Chileno”, 2007, disponible en: <http://reportsport.blogspot.com/>

NEJAMKIS Martín, Atlanta volverá a ser convocante, revista bohemios en los medios, Año VII - número 185, argentina, 2007.

- ORTEGA, Félix, Humanes, M^a Luisa: Algo más que periodistas. Ariel, Barcelona, 2000.
- OTERO Muñoz, Gustavo, Historia del periodismo en Colombia, Biblioteca Aldeana de Colombia, Bogotá, 1936.
- PERALTA, [Citlalic](#). Cátedra de Investigación en Comunicación Estratégica y Cibercultura del ITESM Campus Estado de México, México, 2002
- PEW Washington “Proyecto para la excelencia en el periodismo” realizado por el Centro de Investigaciones, 2008
- PINEDA, Olmedo, Periodista de Brasil dice momento político marca la libertad de prensa, Diario DigitalRD.Com, 2008.
- RICAURTE, Miguel. 2006. “La cultura en la era del ciber-espacio”. Disponible en www.ciberculture.net (Consultada: 12/08/2007)
- RIMBERT, Pierre, La precariedad laboral del periodismo francés, Francia, 2007
- RODRÍGUEZ, Mondragón Fernando, “El hijo del ajedrecista”, Oveja Negra y Quintero Editores, Bogota, 2007
- RESTREPO, Tirado, Ernesto, VII cátedra anual de historia, Medios y nació historia de los medios de comunicación en Colombia, ed Aguilar. Exponente: Eduardo Arias, bogota, 2003
- SANTOS, Sainz, María, Los creadores de opinión en Francia, Profesora de la Universidad Michel de Montaigne de Burdeo, 2001
- SANIN, Gustavo “El Tato”, Caracol radio, Transmisión partido Santos FC vs. Cúcuta, 16 de Abril del 2008
- TORRIJOS, Blanca Resumen tomado de la agencia Noticias.info (http://www.noticias.info/aprenda/not_no.shtm); México, 2004.
- VILLANUEVA, Guillermo Rothschuh, Ética y saber “sala de prensa”, Año VI, Vol. 3, Nicaragua, Enero 2004
- ZAMBRANO, William, Tarjeta Amarilla, Bogota, 1992
- ZAMBRANO, William, El Idioma Español en el deporte, Bogota, 1993