

**DIAGNÓSTICO SOBRE EL CUBRIMIENTO DEL DEPORTE UNIVERSITARIO EN
BOGOTÁ, CASO ASCUN**

Presentado por

Carlos Alberto Cortázar Alba

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social, énfasis en periodismo

Director de trabajo de grado

Álvaro Fernando Núñez Zúñiga

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Facultad de comunicación y lenguaje

Comunicación Social

Bogotá D.C., noviembre 2019

ARTÍCULO 23

RESOLUCIÓN #13 DE 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques personales contra persona alguna, antes bien se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, 18 de noviembre de 2019

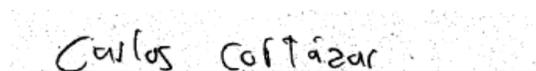
Doctora
MARISOL CANO BUSQUETS
Decana
Facultad de Comunicación y Lenguaje

Cordial saludo,

Por medio de esta carta, presento mi trabajo de grado titulado “Diagnóstico sobre cómo se cubre el deporte universitario en Bogotá”. A través del cual pretendo obtener el título de Comunicador Social con énfasis en Periodismo.

Este trabajo es el resultado de una investigación realizada en el modelo de cubrimiento de Ascun Deportes Bogotá con el fin de conocer sus lógicas de producción de contenidos en un tema relevante para la sociedad como lo es el deporte universitario.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink that reads "Carlos Cortázar". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Carlos Alberto Cortázar Alba
C.C:1018473296
Estudiante de Comunicación Social
Pontificia Universidad Javeriana

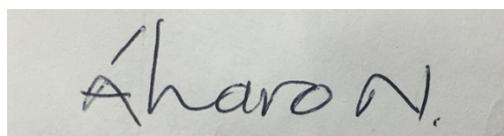
Bogotá, 18 de noviembre de 2019

Doctora
MARISOL CANO BUSQUETS
Decana
Facultad de Comunicación y Lenguaje

Cordial saludo,

Por medio de la presente certifico que el trabajo de grado del estudiante, Carlos Alberto Cortázar Alba identificado con cédula 1018473296 , del programa académico de Comunicación Social titulado: **“Diagnóstico sobre el cubrimiento del deporte universitario en Bogotá, caso ASCUN”** cumple satisfactoriamente con los requisitos para ser entregado a la Facultad y evaluado posteriormente.

Cordialmente,

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink that reads "Álvaro N.".

Álvaro Fernando Núñez Zúñiga
C.C.: 1'130.618.768
Director trabajo de grado
Docente
Facultad de Comunicación y Lenguaje

Tabla de contenido

1. Introducción	6
2. Estado del arte	9
3. Marco conceptual	19
4. Metodología	27
5. Resultados	34
6. Discusión de resultados	42
7. Conclusiones	63
8. Recomendaciones	67
9. Referencias bibliográficas	70

INTRODUCCIÓN

En Bogotá existe un gran despliegue por parte de los medios de comunicación en cuanto a las competencias deportivas a nivel nacional e internacional. No obstante, esta amplia oferta no incluye el cubrimiento de las competencias deportivas universitarias. A diferencia de otros países como Estados Unidos, en donde el tratamiento periodístico que se le da a las ligas deportivas universitarias no dista mucho del realizado a las ligas deportivas profesionales en ese país.

Por esta razón, el objetivo de esta investigación es encontrar los modelos de cubrimiento deportivo universitario en Bogotá, para identificar sus lógicas de producción de contenidos y la puesta en escena de estas, con la idea de diagnosticar cómo se está cubriendo el deporte universitario en la ciudad.

La inspiración de realizar este trabajo surge al ver la cantidad de programas deportivos en los cuales se tratan los mismos temas y al mismo tiempo un vacío en cuanto al cubrimiento de las competencias universitarias existentes en la ciudad. Así, se busca plantear una alternativa a los temas ya cubiertos, con una disciplina que carece de cubrimiento periodístico como lo es el deporte universitario.

En síntesis, el trabajo busca comprender desde el entendimiento de un modelo de comunicación, las lógicas de producción en la construcción de sus contenidos con el foco en los posibles vacíos de cubrimiento que tiene el deporte universitario en Bogotá.

Según lo anterior, en este proyecto se encontrará, en el primer capítulo, un trabajo de revisión sobre trabajos previamente publicados que permitan aclarar el panorama frente al deporte universitario. En este primer apartado del documento se seleccionan todas las contribuciones, en lo teórico y metodológico, que han hecho diversos autores frente a los procesos sociales a los que están expuestos los deportistas jóvenes debido a su entorno, los modelos de comunicación

propuestos por los clubes y sus diferentes objetivos, la creación de identidades a partir del deporte, las diversas formas de cubrimiento deportivo universitario desde los medios y el entendimiento del deporte como una forma de hacer negocios.

Posteriormente, el segundo capítulo presentará las bases conceptuales del trabajo, luego de establecer las categorías de: los modelos de comunicación, las lógicas de producción de contenidos en su estructura empresarial, competencia comunicativa y competitividad tecnológica, las mediaciones, el deporte universitario y las plataformas digitales de comunicación. Con base en una discusión planteada entre las teorías de autores representativos en cada uno de estos conceptos y el aporte que estos puedan tener para la realización del trabajo, el objetivo es dar claridad al lector sobre cada categoría mencionada a lo largo del documento.

En el tercer capítulo, se expondrá la metodología seleccionada para recopilar la información necesaria que permita responder a los objetivos del trabajo. En primer lugar, se explica el método etnográfico, así como la descripción de entrevistas semiestructuradas, la técnica utilizada para el trabajo. Luego se presentará el cuestionario formulado para la recolección de información. Finalmente se explica cómo se realizó la selección de la muestra y cómo se llevo a cabo el trabajo de campo.

En el cuarto capítulo se realiza la presentación de resultados, por medio de una matriz diferenciada por las categorías que se usaron a lo largo de la investigación y los distintos niveles de población (estratégica, administrativa y operativa) dentro de la organización.

Con base en la información presentada en el capítulo anterior, el quinto apartado presenta el análisis de toda la información recopilada en la investigación, por medio de una discusión realizada entre los testimonios recopilados y la teoría planteada en el segundo capítulo.

En el sexto capítulo, se mencionarán las conclusiones por cada una de las categorías planteadas a lo largo de esta investigación. Gracias a estas se encuentra que el cubrimiento está

totalmente vinculado a la parte institucional de los organizadores de las competencias y, por ende, el cubrimiento periodístico no es la prioridad, lo cual responde la pregunta central sobre cómo se está cubriendo el deporte universitario en Bogotá.

Finalmente, a raíz de las conclusiones del trabajo, en el séptimo capítulo se presentarán una serie de recomendaciones frente al cubrimiento existente del deporte universitario en Bogotá.

CAPÍTULO 1

Estado del arte: *Cubrimiento periodístico del deporte universitario*

Teniendo en cuenta que el siguiente trabajo pretende hacer un diagnóstico sobre el modelo de cubrimiento periodístico del deporte universitario en Bogotá, es importante conocer y estudiar investigaciones previas que puedan aportar al desarrollo de este.

Frente al objeto de estudio se encontraron distintas perspectivas para abordar el tema: los procesos sociales a los que están expuestos los deportistas jóvenes debido a su entorno, los modelos de comunicación propuestos por los clubes y sus diferentes objetivos, la creación de identidades a partir del deporte, las diversas formas de cubrimiento deportivo universitario desde los medios, y entender el deporte como una forma de hacer negocios.

En primera instancia, cuando se aborda el deporte universitario, es necesario entender que este está compuesto en su mayoría por deportistas jóvenes y por lo tanto es pertinente comprender los procesos sociales a los que están expuestos estos deportistas y diferenciarlos con los procesos a los que se expone un deportista en un nivel profesional. Para este apartado se destaca el estudio de Torregrosa, Sousa, Viladrich, Villamarín & Cruz (2008) *El clima motivacional y el estilo de comunicación del entrenador como predictores del compromiso en futbolistas jóvenes* realizado en Barcelona, en el que se destacan puntos como: La relación que existe entre la percepción que tienen los jugadores sobre su comportamiento en el campo, con el clima de implicación promovido por los entrenadores, el clima motivacional y el estilo de comunicación de los entrenadores, y cómo lo anterior, determina la diversión y el compromiso de los jugadores y la importancia de buscar entrenadores con credibilidad que favorezcan el compromiso de los deportistas. Para llevarlo a cabo, los autores encuestaron a 415 jugadores de fútbol cadete, con base en el cuestionario de percepción de clima motivacional PMCSQ-2. Se

solicitó la colaboración de los clubes para participar en la investigación, por medio de una carta enviada por la Federación Territorial de Fútbol. Los cuestionarios se entregaron a mitad de temporada y los encuestadores estuvieron presentes, para que los jugadores pudieran aclarar dudas. El principal resultado de la investigación fue constatar que el papel del entrenador es determinante en el compromiso y la diversión de los futbolistas jóvenes a partir de la generación de un clima de implicación basado en el esfuerzo y la autorreferencia, evitando que se base exclusivamente en el resultado y en superar al resto de competidores.

También se encuentra el estudio *Epidemiología de las lesiones en un equipo varonil de fútbol rápido universitario* realizado por los médicos de la Universidad Nacional Autónoma de México: García, S. E., Echevoyen, S., Ybarra, P., & Rodríguez, M. C. (2012) con el fin de recolectar información sobre las lesiones que sufren los jugadores jóvenes de fútbol. Para ello se analizaron las lesiones sufridas por jugadores de un equipo universitario en los entrenamientos y en la competencia, lo que permite entender las diferencias en la fisiología entre un deportista de alto rendimiento y uno de nivel universitario. Para llevarlo a cabo, se realizó un estudio longitudinal, prospectivo, observacional y descriptivo en un equipo universitario de fútbol, de la categoría superior en la temporada 2009 entre abril y diciembre del respectivo año. La atención médica durante partidos y entrenamientos fue realizada por un solo profesional, quien fue el encargado del diagnóstico, registro y seguimiento de todas las lesiones ocurridas. Los resultados indicaron que la mayor parte de lesiones ocurrieron durante los entrenamientos, debido a las horas de exposición, mientras que las que fueron en competencia se relacionaban con la dinámica competitiva del encuentro.

Por último, se encuentra un estudio hecho por Antoni Costes i Rodríguez y Unai Sáez de Ocariz Granja (2012) de la institución nacional de educación física de Cataluña que estudia los conflictos que se generan en los clubes deportivos entre padres, entrenadores, jugadores y

directivos. Este documento permite prever posibles conflictos en el cubrimiento del rendimiento deportivo de jóvenes en las universidades, que se enfrentan a otras situaciones en su vida y no están enfocados 100% en el deporte, como si sucede con los deportistas profesionales, que deben aprender sobre la marcha cómo lidiar con la prensa. La metodología para el estudio fue a partir de un cuestionario diseñado por los autores, en el que las variables eran: edad, género, experiencia como técnico, antigüedad en el club y la percepción sobre los conflictos que se daban en el equipo, para que fuera diligenciado por los entrenadores de los equipos. Los resultados arrojaron 3 hipótesis para la discusión en los clubes de deportes colectivos que participan en competencias federales, se registran conflictos que afectan al entrenador; los entrenadores perciben que la mayoría de problemas que se dan en sus clubes vienen del colectivo de los padres y finalmente, que no existe una estructura organizada para la resolución de conflictos en los diferentes clubes.

El componente de la perspectiva sobre los procesos sociales a los cuales están expuestos los jóvenes deportistas debido a su entorno, es clave para el desarrollo de la investigación, ya que uno de los temas centrales del proyecto recae sobre esta población. Puesto que el deporte universitario está compuesto precisamente por jóvenes deportistas, por lo tanto, la información producida por los modelos de cubrimiento mencionados en este trabajo se da gracias a este grupo de personas.

En segunda instancia se encontraron distintos modelos de comunicación propuestos por clubes deportivos, en los cuales los objetivos específicos pueden variar, pero el general en muchos casos es el mismo: entrar en la esfera del entretenimiento a partir de la creación de contenidos propios. Los autores que hablan sobre esto son: Guillermo Alonso Meneses y Juan Manuel Avalos desde su trabajo *La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación. Aproximaciones y ejemplos* (2013) Donde a partir de una investigación de

archivos se explica la existencia de vínculos temáticos, conceptuales y metodológicos entre las ciencias sociales y el fútbol, se estudia la formación de la afición al fútbol, se aproximan a los procesos de recepción e interacción por parte de los aficionados en plataformas inter y transmediales para analizar las formas emergentes de participación en el fenómeno del fútbol mediatizado y, finalmente, se analiza la relación de las industrias culturales y el fútbol desde la economía política de la comunicación.

Fernando Olabe Sánchez con sus trabajos realizados en España: *The sports journalists up against the communication model of football clubs in Spain: the case of Real Madrid CF in the 2011-2012 season* (2013) que analiza la percepción de los periodistas deportivos respecto al modelo de comunicación del Real Madrid C.F en la temporada 2011-2012 y su posicionamiento en los medios de comunicación para mantenerse en contacto con su público estratégico. A partir de una metodología cuantitativa y cualitativa por medio de entrevistas semiestructuradas con periodistas y entrenadores de los clubes; así como de cuestionarios para los seguidores de estos equipos. Los resultados indican que el modelo de comunicación del club se ha ido configurando en torno a la marca internacional del mismo, por lo cual se basa en estrategias o iniciativas de relaciones públicas que se centran en asociarse con sus seguidores, aficionados y socios.

El mix de Comunicación de los clubes de Fútbol en España desde la perspectiva de los periodistas deportivos (2015) también escrito por Fernando Olabe Sánchez, permite ahondar en los nuevos modelos de comunicación propuestos por los clubes deportivos, para vender contenidos comerciales aparte de su valor como institución deportiva. Para el desarrollo de este trabajo se empleó una metodología cuantitativa a través de un cuestionario que permitiera comparar y medir las necesidades informativas de los periodistas especializados en deportes. Lo anterior, con el fin de analizar las percepciones que tienen los periodistas como público estratégico de los clubes de fútbol. La conclusión de este trabajo es que los departamentos de

comunicación de los clubes de fútbol profesionales en España han implementado una estrategia comunicativa basada en el uso de sus soportes comunicativos, especialmente el sitio web corporativo y el perfil institucional en Twitter para relacionarse con los periodistas deportivos. Esto altera el comportamiento tradicional de las relaciones basadas hasta hace unos años en el contacto personal entre los protagonistas de la información deportiva.

Resulta muy valioso tener en cuenta los diferentes modelos de comunicación propuestos por los clubes y sus objetivos, ya que permite tener una mirada previa sobre cómo estas organizaciones deportivas planifican la forma de mostrar gestión. Además, esto lo hacen a partir de sus estrategias comunicativas y teniendo en cuenta los objetivos planteados previamente por ellas. De igual forma, la comprensión de esta información puede servir como ayuda a la hora de plantear la metodología para desarrollar este trabajo, ya que permite identificar aspectos claves a ser indagados, como los objetivos propios de cada modelo.

En cuanto a la creación de identidades a partir del deporte, es importante el trabajo de Sebastián Fuentes y Daniel Guinness (2017) *Nacionalismos deportivos con "clase": El rugby argentino en la era profesional/global* publicado en la revista Antípoda porque da referencias sobre construcciones de identidad y representaciones a partir del deporte. Este artículo proviene de las investigaciones etnográficas realizadas por los autores entre 2009 y 2015, entre actores del mundo del *rugby* de Buenos Aires, con estancias en otras provincias argentinas por periodos más cortos. Los resultados del trabajo explican como las lógicas de poder a nivel nacional ubicaron a una élite regional que se construyó en el campo económico y social y que hizo del *rugby* un deporte propio de su distinción. En este caso, es de gran validez encontrar un modelo basado en otro deporte distinto al fútbol y con especificaciones en la diferencia del nivel profesional y el nivel aficionado.

También es interesante el trabajo de Pahauchó Portella (2018) *Aproximación a los estudios sobre fútbol peruano y comunicación: prensa escrita, radio y televisión*. Esta investigación se realizó mediante un estudio de bibliografía a partir de un análisis de una serie de elementos que permitieron rescatar las tesis fundamentales de las búsquedas sobre fútbol desarrolladas en la academia peruana desde mediados del siglo XX. En los resultados se encuentra un vacío en la historia visual del fútbol peruano al no ser explorada a fondo, al igual que los estudios de audiencia y recepción que aún no han sido abordados. Este texto resulta importante para la investigación porque permite entender la dinámica de construcción social a través del deporte, en un país cercano a Colombia que, por características en común entre ambos países, puede permitir que la comprensión de este modelo sea mucho más sencilla que la de un modelo europeo o norteamericano.

Igualmente, la creación de identidades a partir del deporte, es relevante para esta investigación, ya que a partir de estas construcciones sociales, surgen nuevos grupos que demandan un cubrimiento informativo tanto para ellos, como para el resto de la sociedad, en el cual se pueda contar qué sucede con estos fenómenos sociales. Es allí, precisamente, donde los modelos de cubrimiento entran a ser parte activa de la difusión de estos colectivos.

Finalmente, otra perspectiva que puede convertirse en un pilar de esta investigación es entender el deporte como un negocio. Los documentos encontrados que ayudan a entender este fenómeno tratan temas como las disputas en los derechos de televisión para las retransmisiones deportivas y coinciden en cómo se da una competencia entre los medios por adquirir derechos de retransmisión de fútbol cuando el producto es interesante para los consumidores.

Joaquín Marín con su trabajo *La cobertura del fútbol en el sur de Brasil y de España: RBS- Canal Sur* (2002) lleva a cabo un estudio comparativo de cómo se hacen las transmisiones deportivas en Brasil y España por medio de un análisis de contenido en el que se establecen

categorías como normas de una retransmisión, tamaño de la empresa que lo hace e interés real por parte de la audiencia.

El trabajo *El eterno problema del fútbol televisado en España: una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la Liga de Fútbol Profesional (LFP)* de Joseba Iriarte (2010) llevado a cabo mediante una investigación de archivo que contuvo el análisis de las principales características del fútbol como programa televisivo, la descripción del contexto de retransmisión de los primeros partidos de la *LFP*, la explicación de los conflictos de las cadenas de televisión en los años noventa y, finalmente, se detallan las circunstancias que han marcado la lucha actual por los derechos futbolísticos con la aparición de las nuevas formas de consumo. Las conclusiones de este trabajo hacen referencia a la confirmación del fútbol como elemento clave en el desarrollo de la televisión española, al igual que a mencionar cómo la lucha por los derechos de retransmisión de la *LFP* supone una pugna política y empresarial que ha impedido una regulación a la gestión de dichos derechos.

Por último, en este aspecto se encuentra el trabajo *Influencia de los torneos en la generación de ingresos* escrito por los españoles Thadeu Gasparetto y Ángel Barajas, en Brasil (2016) en el cuál se hizo un análisis de contenido sobre los cinco campeonatos de fútbol más importantes en ese país durante las temporadas de 2010 a 2014 para poder determinar la generación de ingresos para el siguiente año, a partir del éxito conseguido en estas competencias. Con el estudio se llegó a la conclusión que el formato y la importancia de los torneos disputados son determinantes para la generación de ingresos de los clubes.

A partir de la lectura de estos escritos, se puede entender cómo los clubes deportivos han creado dinámicas de contenidos y funcionamiento para poder ser rentables a partir de los ingresos obtenidos por la retransmisión de sus torneos. Esto indica una relación directa entre el deporte y el cubrimiento periodístico que se hace sobre este. Este aspecto puede ser importante

en la investigación ya que puede dar luces sobre las estrategias de las organizaciones deportivas universitarias en Bogotá y de los medios, a la hora de hacer un cubrimiento sobre las competencias universitarias en la ciudad y la rentabilidad que este pueda representar para ambas partes.

Una perspectiva que puede aportar significativamente a esta investigación consiste en analizar los diferentes modelos que existen sobre cubrimiento deportivo universitario. Para esto el aporte hecho por Luis Carrillo Pinto (2016) con su análisis sobre el ecosistema del deporte universitario en Estados Unidos a partir del modelo de la Universidad de Harvard en el que se destaca que el deporte universitario, desarrollado como un proyecto puede llegar a ser un gran negocio. En Estados Unidos no se sitúa al deporte universitario en un escalafón inferior al profesional y tiene una cobertura masiva en los medios de comunicación en todas sus plataformas (Tv, radio, web, prensa).

Otro punto clave en este apartado se puede explicar desde la entrevista que le hizo El Espectador (2012) a Francisco Sandoval, director de Ascun Deportes en ese año, donde explica que el apoyo económico por parte del Estado al deporte universitario es escaso y que por eso se centran en que su nivel sea recreativo. Esto se puede relacionar con el hecho que en la página web del Diario El Tiempo, el último archivo que se encuentra sobre deporte universitario es de 1993.

En 2018 se realizó una entrevista con Nicolás Samper, periodista de RCN Radio y columnista de Publimetro y Futbolred, con el objetivo de explorar el contexto del cubrimiento deportivo universitario en Bogotá. Para Samper hay poco cubrimiento de deporte universitario en general: “Hay medios en la universidad que cubren esa ausencia, pero no son ajenos porque si desde la universidad se gestan nuevas propuestas vale la pena cubrirlo y ahí aparece una coyuntura funcional a la hora de hacer la propuesta en el consejo de redacción”. Además, frente

al interrogante sobre si los periodistas llevan propuestas de deporte universitario a los consejos de redacción, dice que esto es viable únicamente si el tema supone una ‘buena historia’, por ejemplo: Los rugbiers de la Universidad Nacional, o una tenista colombiana que estaba metida en el Wimbledon juvenil. Incluso también entrevistaron a unos competidores de gimnasia en Medellín que sin apoyo del gobierno y de edad universitaria hicieron una colecta en las calles para viajar a Ecuador a unas justas. Respecto a la pregunta de ¿por qué en Estados Unidos hay mucho cubrimiento deportivo universitario a diferencia de Colombia? Samper dice lo siguiente: “Se supone que en Colombia aún es más amateur en términos de competencia. Los gringos agregan al amateurismo natural que tiene el deporte universitario mucha más mística que el que acá existe, con motivaciones extras e incentivos que acá tal vez no existan”.

En cuanto a experiencias previas de cubrimiento deportivo universitario se encuentran dos modelos comunicativos que pueden dar herramientas a la hora de entender las lógicas de producción existentes para cubrir el deporte universitario.

Uno de los modelos para analizar es el de Ascun Deportes Bogotá. Allí se retransmiten los partidos por streaming y se colocan los resultados de las competencias en sus redes sociales. Además, en algunas ocasiones mencionan los nombres de los ganadores al igual que la institución a la que pertenecen. Para informar los resultados, siempre lo hacen acompañado de otra pieza, pueden ser fotos o videos con el resumen de jugadas destacadas del evento. La frecuencia con la que se publican contenidos es constante, teniendo en cuenta los calendarios de las competencias deportivas porque se realiza una publicación, al menos cada tres días.

Otro de los modelos a tener en cuenta es el de la NCAA en Estados Unidos que es una de las ligas universitarias en ese país y que además de contar con su propia plataforma de contenidos, logra posicionar su modelo comunicativo en otros medios que se encargan de retransmitir estos contenidos (ESPN, CBS, ABC).

En la plataforma de la NCAA se pueden encontrar los calendarios de todas las competencias deportivas de esta liga y contenidos de los eventos en los que se analiza la previa¹ de una competencia, se transmite la misma y se da una noticia o un análisis del resultado de ella. En la página web se pueden encontrar entrevistas, noticias, crónicas y perfiles de los deportistas y estos se pueden presentar en videos, imágenes y textos. Otro punto a tener en cuenta es que en esta plataforma se pueden comprar entradas para asistir a los eventos y también se encuentra una tienda online para adquirir productos comerciales de los equipos.

La mención sobre estos modelos es importante para el trabajo ya que en el caso de Ascun Deportes Bogotá, es el único modelo de cubrimiento encontrado en Bogotá, en cuanto al de la NCAA puede servir como un modelo de referencia, para identificar procesos y formas de cubrimiento del deporte universitario.

A manera de conclusión, es importante resaltar los vacíos que se encontraron en la realización de este capítulo. En la mayoría de casos que se habla de deporte, la discusión se centra en el fútbol y otros deportes como el basquetbol, voleibol, tenis, ciclismo, atletismo, entre otros, no suelen ser abordados desde el cubrimiento deportivo universitario. Además, en las propuestas sobre modelos de cubrimiento deportivo universitario se encuentran casos sobre deportistas que estudian en universidades pero que compiten a niveles profesionales. El cubrimiento de las competiciones internas o entre universidades es casi nulo. Por último, también se puede afirmar que no se encontraron modelos comunicativos en los clubes deportivos universitarios propuestos por las mismas instituciones.

¹ Así se conoce al cubrimiento que antecede un evento deportivo.

CAPÍTULO 2

Marco teórico: *Cubrimiento periodístico del deporte universitario*

Según el planteamiento central del presente trabajo en cuanto a la forma de cubrimiento del deporte universitario en Bogotá, entendida desde el campo de la comunicación social, el siguiente capítulo pretende desarrollar las siguientes categorías: modelos de comunicación, lógicas de producción, plataformas digitales de comunicación y deporte universitario, con la intención de plantear conceptos y sus definiciones para construir una base teórica sólida que permita determinar el enfoque metodológico del trabajo y que, a la postre, pueda ser corroborada o debatida en el capítulo de discusión de resultados, de acuerdo a lo encontrado en el trabajo de campo.

2.1 Modelos de comunicación

En primera medida es importante hablar sobre los Modelos de comunicación, ya que son una de las partes fundamentales en el objetivo de esta investigación, para esto es importante entender qué es un modelo comunicativo.

Sánchez (2006) indica que un modelo es, en principio, una obra de ficción. Es una visión de lo real para comprender la realidad. Un modelo de comunicación puede ser una explicación de la interacción comunicativa en un fragmento del mundo real, o entre sujetos que pertenecen a él. A través de un modelo se puede estudiar un fragmento de mundo, asirlo, entenderlo. El modelo permite moldear, manipular, simular (...) Los modelos son flexibles, dinámicos. Un modelo facilita la comprensión del todo desde la parte en estudio; pero entendida integralmente. Los modelos de comunicación permiten, pues, el estudio de la comunicación y su desarrollo entre los seres humanos y su construcción cultural (...) Los modelos de comunicación pretenden

explicar la realidad de las interacciones comunicacionales, por supuesto, de un mundo ideal. Se propone el estudio y desarrollo de la comunicación humana en contextos delimitados y concretos. Un modelo de comunicación es una preocupación por la interacción. El sentido de la comunicación, sus medios, la relación entre emisor y receptor, el ambiente en el cual se desarrolla y los ruidos que la afectan; la trascendencia de dichas interacciones comunicativas para los seres humanos, las sociedades y sus organizaciones, son la razón para modelar la comunicación. (p. 21-22,44)

Por su parte, Serrano (1982) afirma: “Un modelo es la representación de algún tipo de organización de alguna cosa. Para representar cualquier cosa es necesario tener en cuenta sus componentes y las relaciones que existen entre tales componentes. Por ejemplo, un modelo que represente un circuito integrado reflejará todas las piezas que lo constituyen y las conexiones que las enlazan entre sí” (p.89)

A partir de estas definiciones, se pueden entender los modelos de comunicación como estrategias comunicativas creadas por una organización que busca promover sus contenidos a otras organizaciones. Y el objetivo de esta investigación está centrado, justamente en eso, analizar cómo se construye la puesta en escena de los modelos comunicativos de deporte universitario, el poder identificar, no solo el producto final del modelo comunicativo en sí, que debería ser el contenido periodístico de los torneos universitarios en Bogotá, sino las formas implementadas para producir y difundir ese contenido. Estos procesos pueden ser entendidos desde las lógicas de producción de contenidos.

2.2 Lógicas de producción de contenidos periodísticos

Ya hemos hablado sobre los modelos de comunicación, los cuales en este trabajo son entendidos como la puesta en escena de las estrategias planteadas por alguna organización en

particular. Cada modelo puede contar con estrategias distintas ya que los objetivos pueden variar entre uno y otro, pero siempre estará presente la interacción a partir de la comunicación. En el caso específico de este proyecto, se tendrá en cuenta la interacción a través de la información producida y difundida por estos modelos, para generar esta acción.

De esta manera, entender con mayor claridad los modelos comunicativos significa abordar las lógicas de producción de contenidos desde su funcionamiento ya que como indica Jesús Martín-Barbero (2002) esto moviliza una triple indagación: sobre la *estructura empresarial* –en sus dimensiones económicas, ideologías profesionales y rutinas productivas– sobre su *competencia comunicativa* -capacidad de interpelar, construir públicos, audiencias, consumidores- y muy especialmente sobre su *competitividad tecnológica*: usos de la tecnicidad por los que pasa en gran medida la capacidad de innovar en los formatos industriales (Martín-Barbero,2002). Esto resulta sumamente importante ya que no se puede confundir la comunicación con las técnicas y los medios, porque sería deformador.

Esta idea es muy relevante para el trabajo, ya que así como se han mencionado los modelos comunicativos como la puesta en escena de las estrategias comunicativas, las lógicas de producción de contenidos pueden ser consideradas como esas estrategias y la forma de ejecutarlas, pero no como la comunicación en sí, ya que eso sería distorsionador. Las lógicas de producción funcionan para analizar la estructura empresarial de un modelo y así entender los objetivos, las rutinas, las jerarquías de trabajo o métodos de sostenimiento del mismo. En otras palabras, nos permite entender el funcionamiento del mismo. La competencia comunicativa es fundamental para las lógicas de producción y por ende para este proyecto, porque se centra en la información, la forma de producir contenidos y así crear públicos y audiencias para generar esa interacción que se busca tener con un modelo comunicativo. Por último, las lógicas de producción también tienen que ver con la competitividad tecnológica, en cuanto al uso que le

dan a las nuevas tecnologías y equipos, para poder seguir siendo competitivos frente a los otros modelos y a la misma vez, ser innovadores a la hora de buscar nuevos formatos para presentar la información.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta la definición de lógicas de producción que permiten (Diz Garcés & Saladrigas Medina, 2011) considerarla como un proceso más abarcador que “rutinas productivas” y así dar luces sobre como se dan los procesos de producción en la web y sus diferencias con las lógicas de producción tradicionales. Estas radican en las modificaciones que las tecnologías de la información y la comunicación introducen en la producción, circulación y apropiación de la información, al tener lugar procesos que se distinguen en cuanto al lenguaje, que es hipertextual, multidireccional, interactivo y multimedial.

Esta definición es importante ya que menciona la diferencia que puede existir entre las lógicas de producción tradicionales y los cambios a los que están expuestas dependiendo del lugar en donde sea distribuida la información producida. Por esta razón es significativo tener en cuenta los canales de distribución del producto de los diferentes modelos comunicativos. Por ello es valioso mencionar las plataformas digitales de comunicación, ya que son el lugar principal por donde se distribuyen los contenidos analizados en este proyecto.

2.3 Mediaciones

Después de hablar de lógicas de producción de contenidos, es necesario mencionar las mediaciones ya que pueden estar presentes en la investigación. Se tendrán en cuenta las siguientes definiciones, para Enrique Sánchez (1992) la noción de mediación es de hecho la otra cara de la determinación, entendida como el establecimiento de límites a lo posible en los procesos sociales; pero la mediación no solo limita la acción humana, sino también la posibilita

(Sánchez, 1992). Según Martín Serrano (2011) el proceso mediador se realiza en los sujetos, de manera que es necesario que cada individuo “se cambie” con el objeto de ajustarse a la innovación y al cambio normativo (Serrano, 2011), por lo tanto, las mediaciones pueden llegar a ser evidenciadas en el trabajo, ya que pueden tener una relación con los derechos de retransmisión de eventos o la llegada de patrocinadores al deporte universitario, y con ello afectar los procesos ya establecidos en las lógicas de producción del modelo tradicional, causando así una acción de cambio que pueda ser considerada como tal.

2.4 Deporte Universitario

Según indicó al diario El Espectador, Francisco Sandoval, director de Ascun Deportes en 2012. En Colombia, el deporte universitario consiste en: “Estudiantes que practican deporte. Los deportistas de alto rendimiento se van del país porque consiguen mayor apoyo afuera. En las universidades recibimos la materia prima que se forma en los colegios y lo que hay en el sistema nacional del deporte, pero la realidad es que los muchachos llegan a estudiar, a formarse integralmente” (Ordoñez, 2012).

A diferencia de Estados Unidos en donde en la cosmovisión del típico fanático en Estados Unidos, no existe una diferencia que coloque al deporte universitario en un escalafón inferior al profesional. El nivel de “fan engagement” (el grado de compromiso de un fanático con su equipo) que alcanza un hincha, por ejemplo, de un equipo de básquetbol universitario puede superar, incluso, al de un fan de un club de la NBA.

El deporte universitario es un nivel de competencia que existe entre jóvenes estudiantes que practican alguna disciplina deportiva en donde las competencias que se dan son entre atletas de un nivel inferior al profesional.

En el deporte universitario existen cuatro esferas: la formativa, la recreativa, la profesional y la del negocio. En el modelo de NCAA convergen las cuatro porque a pesar de formar deportistas para competir en ligas profesionales a partir del deporte, se da un modelo de negocio con el hecho de cobrar por el ingreso a los partidos o a la suscripción de un canal televisivo para poder ver los contenidos, sumado a la venta de productos como sacos, camisetas, chaquetas o gorras de los diferentes clubes deportivos universitarios. Resulta importante mencionar el modelo de deporte universitario de Estados Unidos, ya que sirve como referente mundial en cuanto a temas de estructura institucional, y gracias a ello se convierte en un tema de interés de cubrimiento para los modelos comunicativos que pueden tomarse como referencia para el cubrimiento del deporte universitario en Bogotá.

En Colombia, por ahora, solo convergen la esfera recreativa y la formativa, ya que el deporte universitario no ha logrado consolidarse como un semillero de jóvenes deportistas que lleguen a competir en los clubes profesionales.

En este trabajo se pretende identificar en primera medida, el nivel del deporte universitario en Bogotá. Lo anterior, para determinar si esto puede influir en la estructura empresarial y en la competencia comunicativa de las lógicas de producción, a la hora de decidir cómo hacer un cubrimiento sobre estos torneos, para difundirlo en el modelo comunicativo planteado.

2.5 Plataforma digital de comunicación

Finalmente, es importante revisar el escenario en el cual se distribuyen los contenidos producidos en un modelo comunicativo. Así, resulta interesante evidenciar la aparición de lo digital como el espacio seleccionado para distribuir el material producido, bajo unas lógicas de producción establecidas anteriormente. Según Horrigan (2006), los cibermedios han adaptado

las herramientas y usos propios de la Web al contenido de sus sitios web para hacerlos visibles y accesibles a los usuarios. Los medios de comunicación han creado herramientas de tipo Web 2.0 para canalizar contenidos específicos de su disciplina y satisfacer así sus necesidades de comunicación particulares.

Las plataformas de contenidos se ubican en la red Web 2.0 y en ella es posible crear diferentes productos en varios lenguajes (texto, audio, video, imágenes) con la colaboración ciudadana, lo cual permite una rapidez y amplia cobertura de la información, aunque también supone una desventaja en la filtración de la calidad de los contenidos.

En Internet la colaboración en la producción de contenidos no es algo reciente. Como indica Abbate (2000) “en Arpanet apenas existía distinción entre productores y usuarios y su desarrollo se llevó a cabo gracias a la flexibilidad y colaboración de técnicos y a las prácticas y decisiones sociales de usuarios no expertos que definieron su uso y características actuales”. El código abierto ha sido una de las claves en la evolución de este medio y ha posibilitado su desarrollo, así como la creación de un espíritu de colaboración digital.

Existen varios ejemplos de plataformas digitales de comunicación que se pueden asemejar a la que se va a estudiar en este trabajo. Una de ellas es www.directobogota.com en donde se pueden encontrar contenidos creados por diferentes medios (Directo Bogotá.TV, Fotoperiodismo, Radio y Podcast, Opinión o la Revista Impresa) la cual está en una constante actualización por la cantidad de contenidos producidos semanalmente. Esta creación de contenidos es posible gracias a la colaboración que existe por parte de estudiantes y profesores para estar generando nuevos productos y, así, una actualización constante de la plataforma.

De igual forma, es importante mencionar a las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter como plataformas digitales de comunicación, ya que tienen características propias de esta categoría como la producción de contenidos en diferentes formatos y la facilidad para crear

una interacción con los usuarios. Además, porque son los lugares escogidos por los modelos de comunicación para compartir sus productos.

A partir de las categorías descritas en este capítulo es posible evidenciar una relación entre ellas al ser el modelo comunicativo la puesta en escena de las lógicas de producción de contenidos en su estructura empresarial, competencia comunicativa y competitividad tecnológica, sumado a la convivencia con las mediaciones existentes en el contexto del deporte universitario y cómo todo este proceso es compartido en una plataforma digital.

Con base en el entendimiento de estos conceptos y de la relación existente entre ellos para cumplir el objetivo del proyecto, se procede a definir el método adecuado para poder desarrollar el trabajo de campo que permita responder a la pregunta sobre cómo se está cubriendo periodísticamente el deporte universitario en Bogotá.

CAPÍTULO 3

Marco Metodológico

3.1 Diseño Metodológico

Teniendo en cuenta que el objetivo de este proyecto es realizar un diagnóstico de los modelos de cubrimiento deportivo universitario en Bogotá, por medio de sus lógicas de producción en la construcción de contenidos, se emplearán diferentes técnicas que, al estar sustentadas teóricamente, podrán verse refrendadas a la hora de hacer un trabajo de campo que permita cumplir con el propósito de este trabajo. Tomando como referencia a Hernández, Fernández y Baptista (2014) este análisis sobre las lógicas de producción de contenidos periodísticos del deporte universitario en Bogotá, se hace con un enfoque cualitativo ya que como indican los autores mencionados este enfoque es recomendable cuando el tema de estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico (Preissle, 2008) siendo este el caso, ya que como se indica en el primer capítulo de este documento, es un tema que no ha sido explorado a profundidad.

Además, es importante mencionar que en la investigación cualitativa la recolección de datos es fundamental, con la salvedad que esta información proviene de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias formas de expresión de cada uno. Por lo tanto, se vuelven de sumo interés los conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Esta teoría cobra sentido, teniendo en cuenta, que la investigación se hace con personas que trabajan cubriendo eventos deportivos universitarios y que hacen parte de un modelo de cubrimiento, que cuenta

con ciertas lógicas de producción, en las cuales se pueden ver evidenciados los conceptos mencionados anteriormente.

A partir de lo anterior, se decide hacer un diseño etnográfico ya que la pregunta de investigación se centra en las características, estructura y funcionamiento de un sistema social (en este caso el modelo de cubrimiento deportivo universitario) y proporciona una descripción y explicación de los elementos y categorías que lo integran.

3.2 Técnica

La entrevista semiestructurada “se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 403). Una de las características más importantes de la entrevista cualitativa es que “pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.407).

Algunos factores importantes de la entrevista cualitativa, es que en esta técnica de recolección de información no están determinados ni el principio, ni el final claramente estructurado, el orden de las preguntas se modifica de acuerdo a cómo vaya respondiendo el entrevistado, las respuestas van guiadas a encontrar experiencias, el contexto es de gran importancia y se busca encontrar respuestas del entrevistado en su lenguaje natural. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.403 y p. 404).

Teniendo en cuenta estos planteamientos, se decide que las técnicas de recolección de datos que se ajustan a este diseño son las entrevistas, notas de campo, documentos y la observación participante. Esta última permite complementar las herramientas mencionadas previamente, debido a que se busca conocer experiencias y percepciones de las personas dentro

del modelo, con la posibilidad de contra preguntar y ahondar en temas que puedan haber sido pasados por alto, pero que sean propuestos por el entrevistado y brinden un valor significativo al trabajo.

Cada uno de estos instrumentos se implementará dependiendo la persona y el contexto en el cuál se realice la entrevista (reporteros, editores, entrenadores, jugadores, presentadores) con el objetivo de realizar una triangulación de toda la información recolectada que permita hacer un análisis de datos enfocado al producto final de este trabajo: un diagnóstico sobre los modelos de cubrimiento deportivo universitario en Bogotá.

3.3 Instrumento

En cuanto al instrumento, se diseñó un cuestionario que contempla preguntas correspondientes a las categorías mencionadas en el capítulo anterior: Modelos de comunicación, Lógicas de producción de contenidos en su estructura empresarial, competencia comunicativa y competencia tecnológica, mediaciones que puedan afectar estos procesos, plataforma de distribución de contenidos y deporte universitario, en las esferas, formativa, recreativa, profesional y de negocios. Es importante mencionar que el cuestionario fue diseñado de forma que las preguntas sean fáciles de comprender por la persona seleccionada para responderlo. Por esta razón se utilizó un lenguaje sin abundante terminología técnica, pero con preguntas separadas por categorías, de manera que puedan responder a los principales objetivos del trabajo. De igual forma, el cuestionario incluye las mismas preguntas para la totalidad de la muestra seleccionada, ya que como no se tienen claros los roles de las personas dentro del modelo y el funcionamiento del mismo, es posible que puedan dar respuesta a todas las preguntas planteadas o solamente a algunas de ellas.

Modelos de comunicación

- 1) ¿Cuáles son los modelos de cubrimiento deportivo universitario existentes en Bogotá?
- 2) ¿Cuándo aparecen estos modelos?
- 3) ¿Por qué surgen estos modelos?
- 4) ¿Cómo surgen estos modelos?
- 5) ¿Cuál es el objetivo principal de estos modelos?

Lógicas de producción de contenidos

Estructura empresarial

- 1) ¿Cómo ha sido su experiencia dentro del modelo?
- 2) ¿Cómo se sostienen estos modelos económicamente?
- 3) ¿Estos modelos son rentables?
- 4) ¿Cuál es la línea editorial de cada modelo?
- 5) ¿Cómo es el organigrama jerárquico del modelo?
- 6) ¿Cuál es su función dentro del modelo?
- 7) ¿Cómo se desarrollan sus rutinas de trabajo dentro del modelo?
- 8) ¿Cómo seleccionan la persona encargada de cubrir los eventos deportivos?
- 9) ¿Existen funciones específicas para cada persona que hace parte del modelo?
- 10) ¿Cuáles son estos casos? Explique con un ejemplo
- 11) ¿Cómo es la competencia con otros modelos?
- 12) ¿Recientemente han tenido algún cambio de estrategia en la forma de cubrir el deporte universitario en Bogotá?
- 13) ¿Por qué se dio este cambio?
- 14) ¿Cómo ha sido el desarrollo de esta nueva estrategia?

Competencia comunicativa

- 1) ¿Cuál es su público objetivo?
- 2) ¿Cómo crean audiencias?
- 3) ¿Cuáles secciones de cubrimiento tienen dentro del modelo?
- 4) ¿Cuáles secciones son “frías” o “calientes” para el modelo?
- 5) ¿Cuáles son los formatos narrativos que utilizan en el modelo?
- 6) ¿Cómo crean contenidos?
- 7) ¿Cómo son sus consejos de redacción?
- 8) ¿Cuáles son los criterios para determinar si un suceso es importante de cubrir o no?
- 9) ¿Cómo organizan la información jerárquicamente?
- 10) ¿Cómo seleccionan la forma de distribución de la información?
- 11) Desde los contenidos producidos por su modelo ¿Cómo logran que la gente hable de ellos en su vida cotidiana?
- 12) ¿Sus procesos de cubrimiento de un evento son diferentes dependiendo del lugar de circulación del producto final?
- 13) ¿La creación de sus contenidos depende de la recepción de la audiencia frente a estos?

Competitividad tecnológica

- 1) ¿Cuáles son las herramientas que utilizan para producir los contenidos?
- 2) ¿Cómo han influido las nuevas tecnologías en el cubrimiento de los eventos deportivos?
- 3) Los servicios de streaming ofrecidos en redes sociales como Facebook e Instagram ¿han facilitado la retransmisión de los eventos deportivos?
- 4) ¿Cómo han logrado innovar en el cubrimiento de los eventos deportivos universitarios?

- 5) ¿Cuál ha sido el principal desafío que han traído los diferentes avances tecnológicos a la hora de producir sus contenidos?

Mediaciones

- 1) ¿Existe alguna regulación sobre los derechos de retransmisión de los eventos deportivos universitarios en Bogotá?
- 2) ¿Por qué? ¿Por qué no? (en caso de ser afirmativa o negativa la respuesta anterior)
- 3) ¿Cómo se adjudican estos derechos?
- 4) ¿Cómo ha sido la disputa entre los diferentes modelos, por obtener estos derechos?

Deporte universitario

Formativo, recreativo, profesional, negocio.

- 1) ¿Cómo define el deporte universitario en Bogotá?
- 2) ¿Existe algún modelo de deporte universitario que sirva como referencia para lo que se hace en la ciudad?
- 3) ¿Cuál es el mayor obstáculo que tiene el desarrollo del deporte universitario en Bogotá?
- 4) ¿Cómo está estructurado el deporte universitario en Bogotá?
- 5) ¿Cuál es el apoyo que recibe el deporte universitario en Bogotá?
- 6) ¿Cuáles son los elementos que tiene de formativo el deporte universitario en Bogotá?
- 7) ¿Cuáles son los elementos que tiene de recreativo el deporte universitario en Bogotá?
- 8) ¿Cómo ha sido la conexión entre el deporte universitario y el deporte profesional en Bogotá?
- 9) ¿Cuáles son los cambios que han intentado hacer respecto a la estructura actual del deporte universitario en Bogotá?
- 10) ¿Es rentable invertir en deporte universitario en Bogotá?

- 11) ¿Han intentado adaptar elementos de otros modelos de deporte universitario en el mundo, al que se tiene en la ciudad?
- 12) ¿Cómo fue ese proceso? (En caso de responder si a la pregunta anterior)
- 13) ¿Cuáles son los mayores retos que enfrenta el deporte universitario en Bogotá en los próximos años?

Plataforma digital de comunicación / Plataforma de distribución de contenidos

- 1) ¿En qué espacios publican sus contenidos?
- 2) ¿Por qué?
- 3) ¿Cuáles son las diferencias entre las publicaciones realizadas en diferentes plataformas?
- 4) ¿Han pensado en distribuir su información en las plataformas de los medios tradicionales?
- 5) ¿Por qué?

3.4 Muestra

A la hora de realizar la selección de la muestra, se tuvo en cuenta el primer capítulo de este trabajo, en donde quedó en evidencia la escasez de modelos de cubrimiento del deporte universitario en Bogotá, ya que el único encontrado fue el de Ascun Deportes Bogotá. Se toma este modelo como el objeto de estudio en el caso y a partir de seis (6) entrevistas realizadas, se determina si pertenecen a la función estratégica, administrativa u operativa del modelo. La función estratégica está conformada por las personas encargadas de tomar decisiones estructurales del modelo, la administrativa por dirigir procesos y la operativa por ejecutarlos.

3.5 Desarrollo del procedimiento

En cuanto al desarrollo de la metodología fue necesario realizar un acercamiento previo a Ascun, la Asociación Colombiana de Universidades, con dos objetivos: Comprobar la teoría

planteada anteriormente de la inexistencia de otros modelos de cubrimiento del deporte universitario en Bogotá, lo cual efectivamente sucedió. Además, de establecer contacto con las personas que trabajan en este modelo, debido a que Ascun Deportes es una rama, dentro de la rama de Bienestar de Ascun. De ahí surgió una especie de efecto bola de nieve, en el cuál cada entrevista realizada, arrojaba el dato sobre una nueva para agendar, hasta poder identificar a todas las personas que hacían parte del modelo y que cumplían con las características de alguno de los roles mencionados anteriormente.

Una vez identificadas las personas que respondían respecto de alguno de los roles, se procedió a contactarlas, explicarles el objetivo del trabajo para poder concertar una cita. En el momento de aplicación del cuestionario, se pidió autorización explícita para hacer una grabación de audio, con el fin de tener un registro sobre lo conversado para realizar el posterior análisis.

Se realizaron un total de seis (6) entrevistas en un periodo de un mes, en el cuál fue posible identificar funciones del rol estratégico, administrativo y operativo dentro del modelo realizadas por diferentes personas. Cada entrevista tuvo una duración aproximada entre 45 y 60 minutos. Después de realizar la aplicación del cuestionario con cada una de las personas seleccionadas, se realizaron las transcripciones de las 6 entrevistas para poder releer la información obtenida y así dar paso a la entrega y análisis de resultados.

CAPÍTULO 4

Resultados

A continuación, se presentan los resultados encontrados en las entrevistas realizadas con las personas que pertenecen al modelo comunicativo de Ascun Deportes Bogotá, que permitirán responder al interrogante central de este trabajo sobre cómo se cubre periodísticamente el deporte universitario en Bogotá. Los resultados se presentarán en una matriz diseñada, donde se ubican las respuestas encontradas en el trabajo de campo en relación con las categorías mencionadas en el capítulo 2 y los diferentes roles establecidos dentro del modelo comunicativo, de forma paralela con el objetivo de ordenar la información de acuerdo a tendencias y diferencias en las respuestas de toda la población seleccionada.

Categorías	Estratégico	Administrativo	Operativo
Modelos de comunicación	<p>En Bogotá solo existe el modelo comunicativo de Ascun Deportes Bogotá, en cuanto a cubrimiento del deporte universitario.</p> <p>No se conocen iniciativas sobre propuestas de cubrimiento del deporte universitario.</p> <p>A nivel nacional de Ascun los nodos de Antioquia y Bogotá son los que tienen más adelantado el proceso de comunicaciones.</p>	<p>El objetivo principal de este modelo comunicativo es mostrar todo el desarrollo de torneos que tienen ya que no es dimensionado hacia afuera.</p> <p>Ascun Antioquia y Ascun Bogotá tienen un trabajo fuerte de medios a diferencia de los otros nodos.</p> <p>Citytv ha hecho algunos cubrimientos de eventos deportivos universitarios realizados en el último semestre.</p> <p>A nivel de medios de las universidades no hay conciencia sobre el tema de deportes.</p>	<p>El objetivo principal de este modelo es darle un mayor reconocimiento al deporte universitario.</p> <p>No se conoce otro modelo que se encargue de cubrir este tema.</p> <p>En las regiones los medios tradicionales se acercan un poco más al deporte universitario a diferencia de Bogotá, donde a excepción de una pequeña nota en Citytv o Canal Capital no se hace mayor referencia a este tema.</p>
Estructura empresarial	<p>Ascun Deportes Bogotá es un área temática de la red nacional de bienestar universitario de Ascun, la asociación colombiana de universidades, por lo tanto, las universidades participan</p>	<p>Los procesos suelen ser muy complejos debido a que Ascun es más grande de lo que se cree.</p> <p>Las decisiones deben ser aceptadas por parte de los</p>	<p>Ascun es una entidad muy grande que no maneja únicamente el deporte.</p> <p>El tipo de comunicación que se maneja es institucional ya que así lo</p>

	<p>de forma institucional a diferencia del sistema federado de clubes y ligas profesionales, donde las personas son nombradas en los cargos, aquí son nombradas las instituciones y las personas se encargan de representarlas dentro de Ascun Deportes.</p> <p>La organización está dividida en 6 nodos: Costa Caribe, Antioquia, Oriente, Occidente, centro y Bogotá. En cada nodo se manejan procesos distintos.</p> <p>Se manifiesta que son una organización auto sostenible, que no depende del Estado para funcionar, pero se hace alusión a que con más aportes del Estado podrían funcionar mejor.</p> <p>Sin embargo, existe una disyuntiva entre la necesidad inmediata de recibir aportes del Estado para poder crecer como organización y estructurar mejor los procesos, y la postura de decir que ya son auto sostenibles y muy buenos en lo que hacen, que es organizar torneos.</p> <p>Ascun deportes es el encargado de organizar las competencias de deporte universitario, dentro de cada nodo y a nivel nacional.</p> <p>Cualquier decisión que se tome en cuanto al modelo debe ser aprobada en una reunión a la que asisten las universidades que pertenecen a cada nodo, por esto ha sido difícil estructurar la parte de comunicaciones, ya que no se ha podido poner de acuerdo a todas las universidades sobre cómo gestionar este proceso.</p> <p>No obstante, las decisiones más grandes no dependen de las personas que hacen</p>	<p>miembros del modelo y dicen que es muy caro.</p> <p>Se está creando una línea de comunicación que diversifique que contenidos van para cada medio y cuál es el objetivo principal de este contenido.</p> <p>Nunca se ha contado con un presupuesto específico para la parte de comunicaciones.</p> <p>Aunque personas de la parte estratégica y operativa dicen que la decisión editorial pasa por el grupo administrativo, en esta población se indica que la decisión la tiene una persona de la parte operativa.</p> <p>Las expectativas del modelo a veces no se cumplen debido a la falta de recursos económicos y humanos.</p> <p>La persona seleccionada para cubrir un evento, a veces puede depender del presupuesto de la organización, por lo tanto, deben conseguir el material con personas que se encuentren en el lugar de la competencia.</p> <p>Se pretende dejar un proyecto de comunicaciones a largo plazo para que sean tratadas de forma institucional y no como una iniciativa personal.</p> <p>Se pretende que las comunicaciones tengan un hilo conductor y no sea simplemente publicar resultados.</p> <p>Se amplía el equipo de comunicaciones para que cada persona pueda cumplir funciones que saben cómo desempeñar y así no tener a una misma persona haciendo el trabajo de muchas.</p>	<p>exige el modelo. Y está enfocada exclusivamente a lo que pasa con los deportes en Ascun.</p> <p>Ascun Deportes Bogotá, tiene la intención de mejorar la difusión de la información. Para ello creó un equipo de comunicaciones que busca</p> <p>Mejorar las interacciones en redes sociales.</p> <p>Se busca que las noticias tengan un hilo conductor entre lo que se publica en la página y en redes sociales.</p> <p>Se ha buscado dar un mayor reconocimiento a la marca</p> <p>El cubrimiento de un evento depende de la parte presupuestal del modelo.</p> <p>Las rutinas de cubrimiento pueden tomar entre 10 y 11 horas diarias, teniendo en cuenta la parte de postproducción.</p> <p>El enfoque de cubrimiento es hacer un tratamiento periodístico del tema con noticias, y con informes semanales. Y contar que historias hay detrás de los deportistas.</p> <p>La decisión editorial pasa por las personas ubicadas en la población administrativa, ya que los de la parte operativa presentan la noticia por Whatsapp y esperan el aval de la persona encargada de las comunicaciones, para poder hacer el cubrimiento.</p> <p>Existe una persona encargada de asistir a los eventos y enviar la información a otra que se encarga de hacer el tratamiento de redacción periodística.</p>
--	---	--	--

	<p>parte del modelo de Ascun Deportes Bogotá, sino de Ascun como organización colombiana de universidades.</p> <p>A pesar de cierta resistencia por parte de algunos de los miembros del modelo para el tema de las comunicaciones porque dicen que es muy costoso. Se ha creado un equipo de comunicaciones, el cuál entregará un informe a final de año para poder ser evaluado por el resto de los miembros del modelo.</p> <p>Existe un desconocimiento de lo que es el deporte universitario porque no se han preocupado por comunicarlo, debido a la falta de recursos.</p>		
<p>Competencia comunicativa</p>	<p>El público objetivo son los estudiantes, para que sientan que lo que ellos hacen es importante.</p> <p>La selección sobre cuáles eventos debe tener un cubrimiento, se hace dependiendo del cronograma de la semana.</p> <p>Este año se cambió la estrategia comunicativa, no solo contar con fotos y videos de los eventos, se quiere complementar con testimonios para darle una dimensión más estratégica.</p> <p>Se hace un cubrimiento fotográfico y otra persona complementa el contenido con información.</p>	<p>Los contenidos producidos no son para el mismo público, algunos son dirigidos a deportistas, otros a entrenadores y algunos a los directores de deportes de las universidades.</p> <p>Únicamente desde la parte administrativa, se hace referencia a los entrenadores y directores de deporte como parte de la audiencia objetivo del modelo.</p> <p>Las publicaciones han cambiado, ya no tienen errores de ortografía, se hace una diferencia de canales y la producción de contenidos ha aumentado.</p> <p>Se producen contenidos con material que reciben por parte de las personas que están en la competencia. Estas personas pueden ser de otros nodos, en caso de juegos nacionales o personas directamente involucradas en los equipos participantes, como entrenadores o jugadores.</p>	<p>El público objetivo son los jóvenes que participan de los torneos. Las noticias institucionales no tienen mucha interacción.</p> <p>Los formatos cambian, a veces pueden ser fotografías o videos, dependiendo del tipo de competencia, si es individual o grupal. Y el Streaming se realiza únicamente en instancias de semifinales y finales.</p> <p>La forma de seleccionar los eventos para cubrir depende del cronograma semanal y de la distancia entre los diferentes eventos. Se cubren los eventos que están cerca y que despiertan un mayor interés, como lo pueden ser los denominados clásicos entre universidades o de equipos que se sabe tienen un alto nivel competitivo.</p> <p>Sin embargo, otra persona menciona que se da el mismo cubrimiento a todas las universidades y deportes por igual y que lo que</p>

		<p>puede influir en temas de selección de contenidos, es la frecuencia con la que se disputan algunos deportes. Por lo tanto, si no se tienen competencias durante 2 meses de alguna disciplina, es probable que se publiquen más sobre otros deportes.</p> <p>Existen deportes o universidades que mueven un mayor tráfico en las publicaciones realizadas.</p> <p>En este momento se están produciendo más contenidos que antes.</p> <p>Los contenidos fotográficos publicados van acompañados de una pequeña descripción de alguna acción en específico. Mientras que en la parte audiovisual a veces tienen pedidos de entrevistar a algún jugador, entrenador o director de deportes en específico.</p> <p>Para los informativos se realiza un guion sobre el resumen de la semana, se informa únicamente el resultado para que en tal caso que la gente quiera ahondar más en el tema, deba ir a las otras plataformas donde encuentran contenidos más extensos sobre ese tema.</p> <p>Se ha evidenciado una identificación por parte de la audiencia con los nuevos contenidos creados. Ya que se recibe mucha retroalimentación por parte de los deportistas y entrenadores sobre los contenidos publicados.</p> <p>El sitio de distribución de la información se selecciona dependiendo del tipo de interés de la noticia.</p> <p>Se hace una reunión quincenal para discutir los temas a tratar, pero también</p>
--	--	---

			se tienen consejos de redacción por Whatsapp.
Competitividad tecnológica	<p>El modelo de Ascun contrata a una persona para hacer los cubrimientos, y esa persona es quien cuenta con los equipos tecnológicos: cámaras, reuter, amplificador de señal, ancho de banda de internet.</p> <p>Se señala que todos los equipos pertenecen a esa persona y que no existe ningún tipo de colaboración con las universidades para el alquiler de equipos o la obtención de estos.</p> <p>Se realizan reuniones virtuales con celulares y computadores para agilizar los procesos de trabajo.</p>	Los celulares hacen parte de los equipos tecnológicos, ya que es el medio con el cuál hacen registros fotográficos cuando no pueden enviar a una persona a cubrir algún evento.	<p>Se trabaja con una plataforma de Streaming, computador, cámaras web, cámaras fotográficas y celulares.</p> <p>Whatsapp cuenta como una herramienta tecnológica, ya que la utilizan para discutir formas de cubrimiento y compartir información obtenida.</p> <p>En programas de edición manejan Illustrator, Premiere, Audition y Canva.</p> <p>A pesar que todos los miembros del modelo mencionan que los equipos tecnológicos pertenecen a una persona de la parte operativa, y que el modelo como tal no cuenta con ningún equipo, otra persona dice que las universidades pertenecientes a Ascun les han prestado cámaras y equipos para hacer cubrimientos, por lo que no dependen exclusivamente del dueño de los equipos.</p>
Mediaciones	<p>No se ha pensado cobrar por tener los derechos de retransmisión de los eventos deportivos de Ascun.</p> <p>Cualquier persona que cuente con los equipos y la disposición para hacerlo, podría realizarlo.</p> <p>Una persona de la población piensa que sería una buena idea implementar esta medida, mientras que la otra dice que lo ideal es que cualquier persona pueda transmitir los eventos deportivos desde su celular sin ningún tipo de restricción.</p> <p>En cuanto al tema de patrocinios e inversión de la empresa privada, se</p>	No se tienen derechos de retransmisión de los eventos, por lo que es algo muy propio de la organización.	Se comparte la visión de las personas de la parte estratégica de permitir el ingreso de patrocinadores para aumentar los recursos del deporte universitario.

	<p>encuentra una posición similar, de apertura a esta propuesta, pero que no ha sido concretada debido a las decisiones del comité de rectores de Ascun.</p>		
Deporte universitario	<p>El deporte universitario está estructurado para estudiantes que hacen deporte dentro de la universidad, con fines recreativos o académicos y algunos de estos deportistas hacen parte de selecciones representativas de la institución, sin embargo, no son muchos los jóvenes que practican deporte dentro de la universidad.</p> <p>En cuanto al nivel competitivo han existido acercamientos con federaciones, pero han sido traumáticos debido al desconocimiento de lo que se hace en el modelo de Ascun. No se ha tenido una relación directa con el deporte profesional, porque no están dispuestos a negociar el espíritu universitario, que incluye sus reglamentos internos y el enfoque formativo.</p> <p>Otro miembro de la parte estratégica señala que en Colombia existen los jóvenes que hacen deporte en la universidad y los deportistas que van a la universidad, por eso el nivel no es uniforme. En deportes individuales puede que sea más fácil encontrar deportistas de alto rendimiento, pero en los de conjunto los buenos pueden estar ubicados en diferentes universidades entonces no se logra consolidar el nivel.</p> <p>Además, manifiesta que la conexión con el deporte profesional no se ha realizado porque el nivel del deporte universitario no es lo suficientemente competitivo para llegar al</p>	<p>La estructura del deporte universitario depende de los objetivos planteados por cada universidad para desarrollar el deporte. Algunas solo quieren formar y competir, otras participar y otras ganar. Por lo tanto, no existe un concepto unificado de estructura, a diferencia de federaciones o ligas, en donde todos los clubes tienen un mismo objetivo.</p> <p>Los recursos económicos de cada nodo influyen en la estructuración del nivel, ya que a veces por temas de presupuesto no se podían contratar ternas arbitrales lo cual afectaba el desarrollo competitivo del modelo.</p> <p>Se coincide con las declaraciones de las personas de la parte administrativa en que la aplicación de los reglamentos puede variar dependiendo de las regiones y la estructura de cada nodo, por lo cual no se puede hablar de deporte universitario unificado en todos los aspectos.</p>	<p>A diferencia de las otras visiones sobre el deporte universitario, una persona manifiesta que el deporte universitario es tan importante como cualquier deporte profesional, ya que varios deportistas universitarios también juegan en ligas profesionales por lo cual debería existir una conexión directa entre el deporte profesional y el deporte universitario.</p>

	profesional, para que esto se realice, el deporte universitario debe hacer parte del sistema nacional de deporte.		
Plataforma de distribución de contenidos	<p>En 2011 se pagaron entre 40 y 50 millones de pesos para transmitir los Juegos Nacionales en el canal TRO. A lo que las personas de este grupo se refieren como esfuerzos que no son funcionales porque nadie consume esos contenidos.</p> <p>En Bogotá se han enfocado en transmitir los contenidos por Streaming por la página de la organización y los contenidos por medio de redes sociales.</p> <p>Toda la información de los torneos se sube a la plataforma.</p>	<p>Cada medio puede tener alcances diferentes dependiendo de su audiencia. Algunos entrenadores no tienen redes sociales pero los deportistas sí, entonces se realiza una segmentación de información para ver en qué medio se publica y la manera de hacerlo.</p> <p>Se cuenta con una plataforma para manejar resultados y subir información de los torneos.</p> <p>Se ha hecho una conexión para que Citytv cubra algunos eventos.</p>	<p>Cuentan con una plataforma en donde aparecen todos los datos y estadísticas de los torneos. Esta plataforma es consultada principalmente por entrenadores y los directores de deportes.</p> <p>Las redes sociales son la plataforma principal de distribución de contenidos ya que es a donde se remiten principalmente los deportistas.</p> <p>Se han establecido relaciones con medios de comunicación para obtener voz.</p>

CAPÍTULO 5

Discusión de resultados

Conforme a los resultados encontrados en el trabajo de campo, expuestos en el capítulo anterior, es importante para el trabajo generar una discusión entre estos hallazgos con lo expuesto en los capítulos 1 y 2 para así poder contrastar la teoría de las categorías allí mencionadas, con las prácticas que se realizan a la hora de hacer un cubrimiento periodístico sobre el deporte universitario en Bogotá. El análisis se realizará teniendo en cuenta los testimonios obtenidos por la población en su nivel estratégico, administrativo y operativo.

Con el objetivo de dar mayor claridad a los testimonios se presenta la siguiente codificación para ser citados a lo largo de este capítulo.

000	Número de entrevistado
ADB	Ascun Deportes Bogotá
ADC	Ascun Deportes Colombia
-E	Estratégico
-A	Administrativo
-O	Operativo

Se presenta la forma de codificación de cada entrevistado en aras de brindarle mayor facilidad al lector para entender los testimonios.

ADB -E001: Ascun Deportes Bogotá, nivel estratégico.

ADB-A002: Ascun Deportes Bogotá, nivel administrativo.

ADB-O003: Ascun Deportes Bogotá, nivel operativo.

ADB-O004: Ascun Deportes Bogotá, nivel operativo.

ADC-A005: Ascun Deportes Colombia, nivel administrativo.

ADB- E006: Ascun Deportes Bogotá, nivel estratégico.

5.1 Modelos de comunicación

En este trabajo cuando se habla de modelos de comunicación, se hace referencia a la puesta en escena de las estrategias comunicativas planteadas por una organización para generar una interacción con otras organizaciones. De acuerdo a lo encontrado en el trabajo de campo, se evidencia una relación entre la teoría y la práctica. La población estratégica reconoce una falta de comunicación sobre lo que hacen en Ascun Deportes *“no es que el deporte universitario no lo conoce nadie, pero ¿cómo lo va a conocer alguien si no sabemos cómo se comunica?”* (ADB-E001) al igual que en la población a nivel administrativo se plantea la misma inquietud *“Yo empiezo a preguntarme por qué nosotros teniendo tantas cosas buenas, nos quedábamos en el desarrollo que es muy bueno y nosotros sabemos que es muy bueno, pero nadie más lo dimensiona”* (ADB-A002). A partir de estos interrogantes, surge la concepción de modelo comunicativo, ya que empiezan a buscar la forma de mostrar gestión y dimensionar lo que hacen, no solo internamente sino para otras organizaciones, tal como indica una persona de la población operativa: *“Se estableció que uno de los objetivos específicos era mayor reconocimiento de la marca, de las noticias, de los deportistas, de todo lo que hay en el mundo Ascun (...) En Bogotá falta mucho reconocimiento a los deportistas universitarios, y es un poco lo que queremos apuntarle desde Ascun para que se conecte con todos los medios de comunicación y que los deportistas tengan un mayor reconocimiento”* (ADB-O004)

Todos estos testimonios concuerdan plenamente con lo planteado por Sánchez (2006), el sentido de la comunicación, sus medios, la relación entre emisor y receptor, el ambiente en el cual se desarrolla y los ruidos que la afectan; la trascendencia de dichas interacciones comunicativas para los seres humanos, las sociedades y sus organizaciones, son la razón para modelar la comunicación. Por esta razón es que se plantea desde la organización de Ascun una puesta en escena que les permita tener esa interacción con otras personas, en función de sus

contenidos y de la construcción cultural, y precisamente al ser la única entidad involucrada con la organización de estos eventos deportivos universitarios, tienen exclusividad en la tarea de compartir lo que está sucediendo con esta información, para permitir que se conozca y dimensionen su labor.

Sin embargo, esto puede generar un conflicto en cuanto al enfoque periodístico, ya que el objetivo principal de la organización es mostrar gestión, a partir de la producción de lo que ellos consideran noticias, pero que pueden ser considerados por ellos mismos como contenidos institucionales y promocionales. Por esta razón es importante revisar la forma de producir estos contenidos a través de las lógicas de producción de contenidos periodísticos, ya que lo evidenciado hasta ahora es un modelo comunicativo de la organización de los torneos universitarios en Bogotá.

5.2 Lógicas de producción de contenidos periodísticos

Para hablar sobre las lógicas de producción de contenidos periodísticos, es necesario hacer la distinción entre la estructura empresarial, la competencia comunicativa y la competitividad tecnológica, además de las mediaciones.

5.2.1 Estructura empresarial

La estructura empresarial está relacionada con las dimensiones económicas, las ideologías profesionales y las rutinas productivas del modelo Martín-Barbero (2002). Precisamente todos estos elementos fueron encontrados durante el trabajo de campo. En primera medida hablaremos sobre las dimensiones económicas del modelo, donde se encuentra una diferencia en la percepción de los miembros de la parte estratégica, ya que uno manifiesta: *“Importante es la estabilidad y la continuidad que han tenido nuestros torneos, porque somos auto sostenibles, eso lo logramos en los últimos 6 o 7 años, hasta hace 10 años nosotros éramos dependientes de Coldeportes (...) si nos dan bien y sino seguimos, entonces eso ha hecho que*

nuestro deporte no dependa del Estado para nada.” (ADB-E001) Mientras que otro indica: *“La idea es que el mismo Estado nos ayude, Coldeportes a ver si podemos participar como se debe participar en la cantidad de juegos.”* (ADB-E006) esto hace referencia a recursos para la organización y participación de torneos, pero en cuanto a recursos para las estrategias de comunicación, los discursos se alinean entre los tres niveles de población al señalar cómo este proceso está ligado al recurso económico: *“Yo he sido testigo de muchas reuniones donde decimos que vamos a contratar un periodista o un gestor de contenidos y dicen qué es eso, que está muy caro, o “eso yo le digo a un estudiante de mi universidad que se vaya a graduar, que tome unas fotos y yo le pago y no se qué.”*” (ADB-E001), respecto al cubrimiento de los Juegos Nacionales una persona de la parte administrativa señala lo siguiente: *“Quisimos que ellos fueran a hacer el cubrimiento de la delegación de Bogotá, desde Barranquilla pero por temas presupuestales no lo pudimos hacer, porque como no estaba presupuestado, no estaba previsto, los costos pues se elevaban bastante(...) en informe de fin de año al pleno en donde lo que voy a proyectar es como logramos hacer muchísimas cosas con pocos recursos, si le pudiéramos invertir un poco que es lo que quiero pues lo que podríamos alcanzar.”* (ADB-A002) Por su parte, una persona del nivel operativo afirma que para cualquier tipo de cubrimiento: *“es que ya todo se remite es al tema presupuestal.”* (ADB-O003)

Por lo tanto, queda claro que, en cuanto a la estructura del modelo en términos económicos, son solventes como organizadores de torneos, pero carecen de más recursos para llevar a cabo otro tipo de procesos como las comunicaciones a una escala mucho más grande de la que tienen hasta ahora.

En segunda medida es necesario hablar sobre las ideologías profesionales, todo aquello que tiene que ver con las posturas ideológicas sobre la entidad en sí, para reflejar esto es muy dicente la declaración de un miembro de la parte operativa: *“Ese trabajo es en síntesis muy*

similar, porque se maneja el mismo tipo de comunicación ya que Ascun es institucional, entonces el tipo de comunicación es muy institucional.” Esto puede ser complementado con la declaración por parte de la persona del nivel administrativo cuando dice: *“Lo que estamos tratando de hacer en este momento en Ascun deportes desde comunicaciones es darle una línea de comunicación que diversifique que contenidos van para un medio, que contenidos van para otro medio y cual es la intencionalidad de ese contenido.”* (ADB-A002)

Con esto queda claro el sentido de las ideologías planteadas por el medio, a la hora de construir los contenidos tiene que ver con un mensaje institucional, pero a la vez con una apuesta por llegar a las audiencias con un mensaje distinto, dependiendo del receptor.

En cuanto a las rutinas de producción es importante mencionar dos aspectos. Lo primero es que como se indicó anteriormente, Ascun Deportes Bogotá es tan solo una parte de la red de Bienestar de Ascun Colombia y por ello, tal como indica la persona (ADB-A002), *“Ascun es un trabajo colegiado que funciona en dinámica de red, lo cual quiere decir que el trabajo está muy sujeto a terceros o a otras personas. El trabajo de red no es fácil porque es un trabajo que tiene que ser siempre o sea no hay poder de autonomía total en las cosas.”*

Por lo que la toma de decisiones estructurales no depende en su totalidad por las personas que hacen parte del modelo de Ascun Deportes Bogotá. Sin embargo, sí existen temas sobre los cuales pueden estructurar ciertas rutinas productivas.

Para producir los contenidos están establecidas las rutinas de producción tal como se indica a continuación: *“Desde las personas que coordinan como todo el tratamiento de Ascun se informa el calendario y ahí ya dispuesto en el que precisamente elegimos a cuáles partidos ir, después de eso una persona es la encargada de ir a esos partidos y toma las fotos necesarias, hace los videos necesarios, cuando es un evento particular y tiene que entrevistar, se entrevista. Hasta el momento no ha pasado porque no hemos llegado a finales. Tenga la plena seguridad*

que desde estas finales van a poder encontrar todo el cubrimiento de entrevistas. Después de que la persona articula todo eso, toma todas las fotos, nos las hace llegar precisamente a mí, yo doy prioridad a algunas fotos, que me gusta más una por x situación, se escribe la noticia, hacemos énfasis en la fase que se estaba jugando, el marcador, jugadores del partido, jugadores importantes o datos por destacar, y finalmente se sube como prioridad a Facebook y a Instagram, a Instagram se sube aproximadamente 4 no más de 5 fotos y a Facebook se sube toda la galería completa, todo lo que saque esa persona, y ya finalmente se mueve en redes y la semana siguiente, ese fue un evento digamos que pasó un martes y la semana siguiente el lunes o el martes siguiente en el informativo de Ascun que se llama Ascun comunica recordamos un poco los resultados y lo que pasó.” (ADB-O004)

Teniendo en cuenta estos testimonios, es evidente cómo se tratan y articulan los tres elementos fundamentales dentro de la estructura empresarial en las lógicas de producción de contenidos periodísticos en el modelo comunicativo de Ascun Deportes Bogotá.

5.2.2 Competencia comunicativa

En la competencia comunicativa se habla sobre la capacidad de interpelar, construir audiencias, públicos y consumidores Martín-Barbero (2002) en este sentido podemos interpretar toda esta competencia como la encargada de los contenidos y cómo estos ayudan para atraer audiencias que permiten crear esa interacción que busca el modelo comunicativo. En principio, se evidencia un público objetivo claro y para llegar a ellos estrategias precisas sobre el tratamiento de la información: *“Gestione contenido de una forma mucho más sincrónica que asincrónica, que así tiene más impacto en el público más importante que son los estudiantes, a mí no me importa si lo ven los padres de familia, me importa es que los estudiantes tengan por lo menos ellos una idea de que lo que hacen es importante.” (ADB-E001)*

Sin embargo, existe una pequeña diferencia en cuanto a la audiencia, ya que también se busca llegar a otros consumidores por iniciativa de la población administrativa: *“La parte institucional de la reunión de los directores, va a tener menos interacciones, entonces yo le digo a ellos que debemos enfocarlo más hacia la parte en si del torneo, que, de la parte institucional, pero desde arriba alguien dice que es importante, pues si toca subirla y en eso tiene razón.”* (ADB-O003)

A la hora de seleccionar los eventos para hacer un cubrimiento, se tienen en cuenta factores como los siguientes: *“A todos se les da el mismo protagonismo, la misma voz y tratamos de que todo por lo menos en la materia audiovisual tengan su mismo cubrimiento. Eso empezando por ahí y un poco de a qué y a qué no, va radicando también en el momento en el que se estipule dicho partido, por ejemplo, hoy es martes, hoy empezó natación, natación, la primera parada de natación, se hace cada 2 o 3 meses por ende es muy importante estar en natación, a diferencia de un partido de fútbol que están toda la semana. Pero, por ejemplo, en basquetbol y en fútbol que hay dos partidos pues bueno, ¿va a jugar el líder? o ¿va a jugar un equipo de media tabla?, ¿hay semifinales?, ¿o qué? Entonces, bueno, digamos que ahí se busca de cubrir porque claro son 21 deportes y 21 deportes que tienen qué sé yo, 10 equipos por mínimo entonces pues no tenemos manos para extendernos a todos.”* (ADB-O004)

A partir de esta producción de contenidos se cumple el objetivo principal del modelo de cubrimiento que es la interacción con otras organizaciones y, en este caso, la difusión y reconocimiento sobre lo que hacen: *“Ahora las personas se sienten identificadas un poco más de que ya saben lo que es Ascun, lo que se maneja y nosotros como equipo de comunicación también lo percibimos y las interacciones también han mejorado mucho al principio”.* (ADB-O004)

En la construcción de audiencias y contenidos, se ve articulada la estructura empresarial del modelo, junto al objetivo principal del modelo comunicativo. Sin embargo, es importante mencionar que, al hablar de estrategias comunicativas de la promoción propia de actividades de una organización, es válido cuestionarse si el tratamiento que dan es periodístico, en términos de formatos y géneros. Si tomamos en cuenta esta definición sobre noticia: se relaciona el acontecimiento-noticia con la realidad social a partir de la noción de la construcción de la realidad, como producción de sentido a través de la práctica productiva y las rutinas organizativas de la profesión periodística. Por consiguiente, la concepción de esta construcción de la realidad variará según el carácter que se le otorgue a la propia realidad social. (Rodrigo, 1999) Se podría decir que los contenidos creados por Ascun Deportes Bogotá sí son considerados noticia, ya que aportan a la construcción de la realidad del deporte universitario en Bogotá por medio de prácticas del periodismo como consejos de redacción para determinar qué cubrir, la reportería, al asistir a los eventos para obtener la información y la redacción de las notas para su distribución posterior.

5.2.3 Competitividad tecnológica

La competitividad tecnológica es definida por Jesús Martín-Barbero como los usos dados por los elementos técnicos por los que pasa en gran medida la capacidad de innovar en los formatos industriales. (Martín-Barbero,2002) a partir de esta afirmación, podemos entender el uso de equipos, manejos de programas de edición y dispositivos tecnológicos como los elementos claves de esta competencia.

En este sentido, se puede encontrar una relación directa entre la estructura empresarial y la competitividad tecnológica en el modelo, a partir de los siguientes testimonios de funcionarios de la parte estratégica *“En el caso de Ascun es la empresa contratada la que lleva sus propios equipos (...)Era un contrato de prestación de servicios de 10 meses que se pagaba con factura*

mensual de acuerdo a los resultados obtenidos y sobre un informe que se hacía mes a mes, ahorita creo que sumaron practicantes y algunos son remunerados. Tenían cámaras, el Reuter, el amplificador de señal o como se diga esto y el ancho de banda para que se pudiera mantener la señal. Una cosa muy importante, que hicieran resúmenes de los eventos deportivos, que pudieran dar cuenta de lo que se había realizado, que son los que se ven en redes. Junto al streaming está todo el tema de fotos, y pequeños reportajes, videos más testimoniales.” (ADB-E001) “No, no tenemos nada. Todos los equipos son de otra persona.” (ADB-E006)

Una persona de la función operativa manifiesta lo siguiente: *“En cuanto a edición manejamos el tema de Premiere, Audition, Illustrator y Canva, esas son nuestras herramientas. El tema tecnológico contamos con que una persona tiene todos los equipos disponibles, micrófonos de solapa, micrófonos inalámbricos, cámara de video grande, corta, fotográfica y el dron. Digamos que por temas equipos todavía no hemos tenido ningún problema (...) digamos que tampoco es que dependamos exclusivamente de él, contamos con la fortuna de que esto es una asociación colombiana de universidades que seguramente las universidades tienen algo que aportarnos.” (ADB-O004)*

En primer lugar, es importante mencionar la discrepancia que existe entre los miembros de la función estratégica y la operativa, ya que los primeros mencionan que no cuentan con equipos propios y que por lo tanto tienen un convenio con una empresa externa, aunque esta haga parte del modelo. Mientras que la otra parte señala que es cierta la relación con la persona que es dueña de los equipos, pero que no dependen exclusivamente de este acuerdo. Es probable que la contradicción se presente por casos específicos en los que las universidades han aportado equipos para la realización de algún cubrimiento. No obstante, es relevante el hecho de que la mayoría de los cubrimientos se hagan con los equipos tecnológicos de una persona externa al

modelo, aunque esté presente en la estructura y haga parte de las rutinas productivas de la organización.

A pesar de tener una competitividad tecnológica dentro del modelo al contar con el uso de equipos tecnológicos y herramientas de edición, se puede considerar como la más frágil de las lógicas de producción de este, ya que está sujeta a un factor externo.

En la competitividad tecnológica, también es importante observar cómo a partir del uso de equipos y herramientas tecnológicas, las rutinas de trabajo cambian. Para demostrarlo, son validas las declaraciones de las personas de la parte operativa: *“Nosotros tenemos un grupo de Whatsapp y por ejemplo yo envío todo por Whatsapp para que quede más práctico enviar todo desde el celular.”* (ADB-O003) *“Bueno, por supuesto que materia principal como en muchas empresas Whatsapp es la de nosotros, ahí posteamos, bueno hay tal evento, quién va, cómo vamos a hacer, qué necesitamos, mandamos fotos por ahí, se mandan fotos por correo, digamos que esa es nuestra herramienta directa que la alimentamos todos los días. (...) pero cada 15 días tratamos de vernos todo el equipo y ahí miramos qué se ha hecho en la semana, qué hay para hacer y bueno es como un mini consejo de redacción como cada 15 días, pero nuestra herramienta principal y la articulación se organiza desde Whatsapp. Todos los días hablamos, cada noticia pasa por ahí, cada cosa que se va a subir pasa por ahí, cada eventualidad pasa por ahí”* (ADB-O004).

A partir de estos testimonios, es posible entender que la competitividad tecnológica no se limita exclusivamente a los usos de equipos para producir contenidos, sino que ayuda a la planeación estratégica de cómo hacer esos cubrimientos, por lo tanto, está conectada permanentemente con la competencia comunicativa y con la estructura empresarial. Para respaldar este planteamiento, se puede utilizar la declaración de una persona de la parte administrativa de Ascun Deportes Colombia, de manera contextual, ya que, a pesar de no ser de

la misma población del modelo estudiado en este trabajo, entrega indicios de herramientas empleadas por la parte operativa de Ascun Deportes Bogotá, que ya han sido empleadas por Ascun Deportes Colombia, y que reflejan la relación entre la estructura empresarial, la competencia comunicativa y la competitividad tecnológica en los cubrimientos del deporte universitario.

“Es muy difícil que yo o la persona que este al frente de las comunicaciones de Ascun se pueda desplazar, digamos en este caso al Salvador o como vamos a ver ahorita a Sao Paulo o de hecho a las regiones aquí en Colombia, entonces simplemente por Whatsapp, lo que estamos haciendo es que los entrenadores o un deportista asignado me envía las fotos por Whatsapp, digamos que la idea es que previamente se le envía a los organizadores, como un paso a paso para que las fotos fueran homogéneas, es decir que sea en formato horizontal, que queden encuadradas, que queden enfocadas.” (ADC-A005)

La estrategia planteada por esta persona es muy similar a la mencionada por la parte operativa de Ascun Deportes Bogotá: *“Digamos que lo que se planteó fue tener un acceso directo con los entrenadores y que ellos nos escribieran qué pasó cuando no pudiéramos ir y nos mandaran las fotos, pasó en los Nacionales, que nos llegaban todos los días por lo menos 30 fotos y nos decían pasó esto. Obviamente ellos dan un poco de prioridad a su universidad, nosotros tratamos de minimizar ese lenguaje y tratamos de incluir a estabilizarlo con los otros equipos si es netamente Bogotá, en los Juegos Nacionales como jugábamos contra los nodos de Antioquia, Caribe, pues bueno ahí ya le dábamos más protagonismo a nuestro nodo.” (ADB-O004)*

A partir de lo expuesto anteriormente, se puede evidenciar la importancia de la competitividad tecnológica en un modelo de cubrimiento, ya que está presente en la planeación, ejecución y distribución (como se podrá observar más adelante) de los contenidos.

5.3 Mediaciones

Al hablar de lógicas de producción de contenidos, es necesario mencionar las mediaciones. Para Enrique Sánchez, la noción de mediación es de hecho la otra cara de la determinación, entendida como el establecimiento de límites a lo posible en los procesos sociales, pero la mediación no solo limita la acción humana, sino también la posibilita (Sánchez, 1992). Según Martín Serrano el proceso mediador se realiza en los sujetos, de manera que es necesario que cada individuo “se cambie” con el objeto de ajustarse a la innovación y al cambio normativo (Serrano, 2011). Esta definición se puede ver directamente relacionada en el proyecto con los derechos de retransmisión de eventos y patrocinadores que puedan llegar al deporte universitario, ya que ambos requieren de un cambio en las normas hasta ahora planteadas en el modelo, y por lo tanto suponen innovaciones dentro del mismo.

“Lograr tener un patrocinador, lograr trabajar la parte comercial. La idea era esa, que el deporte universitario tuviera un patrocinador oficial y un requisito de ese patrocinador era poder hacer y transmitir todo lo que tuviera que ver con el deporte universitario como pasa con cualquier patrocinador. Eso no se pudo llevar a cabo, no hemos sabido tramitar, sobretudo por un tema de la asociación colombiana de universidades que depende de los rectores, no es un tema fácil de digerir, pero yo creo que esa es otra brecha grandísima del deporte universitario, poder asociarse más con la parte comercial.” (ADB-E001)

“Una empresa nos dijo vea tengo 800 millones de pesos para patrocinar a Ascun, pero tiene que ser un contrato a 4 años y nadie quiso. ¿Por qué? porque las universidades dicen invasión del espacio, y la gente cree que ya el patrocinio es brandear todo, eso ya no existe, el patrocinio se hace es por redes sociales, venga de pronto brandearán en el momento del partido y una universidad que no se puede brandear pues no se brandea, pero no quisieron o sea le tienen miedo a eso, sabiendo que con 800 millones de pesos pues podemos hacer muchas cosas.”

Ahora hay un balón oficial de Ascun, una cantidad de cosas que se han ido mirando y lo primero que hay es reticencia.” (ADB-E006)

“Pues yo quiero plantear que por el tema de la crisis que tenemos ahorita, tema presupuestal en todas las instituciones educativas, que tanto el streaming como otras partes del deporte universitario, la paguen patrocinadores.” (ADB-O003).

Como reflejan estos testimonios, existe cierta disposición por parte de las personas que integran el modelo a la modificación de las normas ya determinadas, a partir de las mediaciones planteadas como los derechos de retransmisión y la inclusión de patrocinadores. No obstante, hay una resistencia hacia estos cambios por parte de mandos superiores a ellos como el Consejo de rectores de Ascun, esto se puede relacionar con el análisis de Enrique Sánchez que señala la existencia de mediaciones históricas estructurales como las políticas en las cuales se evidencia la articulación de los medios con las estructuras del poder y su carácter potencial o recurso del poder (Sánchez,1992). Ya que en esta situación la estructura del poder está reflejada en el Comité de rectores, que finalmente define el rol que tienen estas mediaciones en el modelo.

5.4 Deporte universitario

El deporte universitario es uno de los temas centrales de este trabajo. Tal como se menciona en el capítulo 2, uno de los objetivos respecto a este tema es identificar el nivel en el que se encuentra el deporte universitario en Bogotá, para poder determinar si este influye en la estructura empresarial y la competencia comunicativa de las lógicas de producción, a la hora de hacer un cubrimiento sobre estos eventos. Al ser un tema tan amplio debido a la cantidad de disciplinas y deportistas con los que cuenta, las opiniones sobre este asunto pueden variar.

En primer lugar, es pertinente enunciar las principales declaraciones de los entrevistados frente a este tema y así proceder al análisis.

“Con respecto al deporte profesional no, no tenemos nada, no tenemos ninguna relación con el deporte profesional en Colombia que además está muy poco desarrollado salvo el fútbol, salvo el fútbol sala que tiene una liga pues ahí que va, el fútbol femenino, el baloncesto, el béisbol (que nosotros no lo tenemos en nuestro portafolio universitario) creo que esa relación no se ha trabajado para nada, no estamos dispuestos por ejemplo a negociar el espíritu universitario y el enfoque formativo del deporte con ninguna federación ni con ningún reglamento (...) En cuanto a lo competitivo si hemos tenido acercamientos con federaciones, esos acercamientos han sido muy traumáticos en mi opinión. Las federaciones han tenido un alto desconocimiento de lo que hacemos en Ascun Deportes Colombia y eso no ha sido responsabilidad solo de ellos sino también de nosotros y por otro lado a partir de ese desconocimiento tienen un imaginario de que nosotros tenemos muchos recursos y de que nosotros debemos estar para servirles a ellos, para servirle al deporte federado.” (ADB-E001)

Una persona de la función administrativa manifiesta lo siguiente: “Acá tenemos que debatirnos entre el pensamiento de las universidades públicas con las privadas, las orientaciones de las que quieren ganar, con las que quieren participar, de las que quieren formar y quieren competir.” (ADB-A002)

Mientras que una persona de la función operativa dice lo siguiente: “El deporte universitario es tan importante como cualquier deporte profesional, muchos deportistas universitarios juegan en la profesional. El equipo de la Sergio Arboleda tiene su arquero Michell Lugo que es la misma que fue ahorita a representar con Colombia que se ganaron esta medalla en Los Panamericanos. (...) Estos juegos universitarios tienen una calidad igual de interesante al profesionalismo, tienen unos deportistas igual de capaces y que se tiene que hacer una conexión más directa. Como le explicaba no solo es la Sergio Arboleda, digamos en otros nodos de fuera de Bogotá muchos otros deportistas son los que conforman sus ligas

profesionales en ciertas cosas entonces en Bogotá le falta mucho eso, en Colombia les falta mucho ese reconocimiento a los deportistas.” (ADB-O004)

Finalmente, otra persona de la función estratégica presenta su visión al respecto: *“En el deporte universitario tenemos 2 tipos de deportistas, el deportista y el estudiante deportista. ¿Qué significa eso? que tenemos, medidas las proporciones, una Catherine Ibargüen puede estar en la universidad, ella es top, ella es una deportista que desde pequeña ha competido en las ligas, y por una u otra razón se ha mantenido en la universidad, entonces ella llega y cuando llega barre con todo el mundo. Tenemos el chico que llegó a la universidad, tiene ciertas condiciones, el profesor lo vio y le dijo chévere, venga trabajemos acá pero nunca ha sido, él fue formado en la universidad, vino del colegio a la universidad y no ha tenido más competencia, son los chicos que son la mayoría de nuestras universidades, pero si hay mucho deportista que viene haciendo carrera desde pequeño, entonces esos son los 2 tipos de deportistas que tenemos. Entonces qué pasa, pues que el deporte tiene unos altibajos muy grandes.*

Por ejemplo, Antioquia nos barre con el deporte y Valle y a nivel nacional se ve mucho lo que pasa en Colombia, que gana Antioquia, segundo Valle y tercero Bogotá o a veces cuarto porque nosotros tenemos mucho estudiante deportista, nosotros no tenemos muchos deportistas en las universidades, si tenemos chicos que son buenos, a nivel de selección Colombia, pero a nivel individual, pero en deportes de conjunto tenemos mucho problema por eso. porque como hay tanta diversidad de universidades, entonces puede que haya uno bueno acá, uno en otro lado y no hay mucha forma, y como no hay mucho ofrecimiento de beca, pues los chicos buenos están en diferentes universidades, entonces eso es lo que pasa con el deporte colombiano desde mi punto de vista. Si quisiéramos tener solamente deportistas, pues ahí es que el nivel subiría, ahí vendría la gente a ver más, pero no lo veo posible, ese es el inconveniente que tenemos acá,

que hay mucho deporte, pero el nivel del deporte, no es bueno y aquí no hay cultura deportiva.”

(ADB-E006)

A partir de estas declaraciones se puede identificar que no existe relación entre el deporte universitario y el deporte profesional por varias razones. La primera es la visión institucional del modelo, lo cual está directamente relacionado con la estructura empresarial, ya que no hay una disposición a cambiar sus objetivos formativos para adaptarse a medidas profesionales por lo cual plantear la transición entre la esfera formativa a la profesional se dificulta. Otra razón tiene que ver con la estructura del modelo de Ascun, en términos de organización de torneos, al ser una organización de grandes dimensiones con instituciones públicas y privadas, los recursos disponibles para invertir en deporte son distintos y por lo tanto, los objetivos que se plantean son muy diferentes entre organizaciones. Esto puede derivar en no tener un nivel homogéneo en los torneos, ya que, si los objetivos de algunas son ganar y de otras sencillamente participar para formar, el nivel competitivo y la exigencia de resultados siempre será cambiante.

Al empezar a hablar sobre el nivel del deportista, es muy valiosa la declaración de la persona de la función estratégica (ADB-E006) porque se refleja la diferencia de trayectorias entre deportistas que hacen carrera deportiva desde pequeños y logran ir a la universidad, con los jóvenes que estudian y hacen deporte. Al encontrar que el segundo escenario es el que representa a la mayoría de la población de competidores en el deporte universitario, es ese el nivel que prima en esta disciplina.

A pesar de no existir la relación directa entre las ligas profesionales y el deporte universitario, este último puede ser un reflejo de lo que sucede en el deporte no solo a nivel Bogotá, sino a nivel Colombia.

En primera medida se puede afirmar esto, ya que se menciona que Bogotá está detrás de regiones como Valle y Antioquia en el deporte universitario, al igual que en el deporte federado.

Asimismo, se indica que algunos de los deportistas universitarios en otras regiones integran equipos profesionales, haciendo la salvedad que traen un proceso desde pequeños, por lo cual su trayectoria es la de deportistas que van a la universidad y no la de deportistas universitarios que llegan a una liga profesional.

También llama la atención que al hablar de nivel se indica que están lejos del nivel profesional en fútbol, pero que, en otras disciplinas como rugby, ultimate o en deportes individuales el nivel es alto y puede competir con el profesional, porque en Colombia el fútbol y el futsal son los que están mejor estructurados en ese nivel, mientras que el resto de disciplinas no tienen la misma organización y por eso podrían equilibrarse en cuanto a competitividad.

Para determinar si el nivel puede influir en la forma de cubrimiento de acuerdo a la estructura empresarial y a la competencia comunicativa se encontró que, a pesar del reconocimiento de un nivel inferior al profesional, esto no se ve como un motivo para no valorar el producto del modelo y por ende no encontrar un interés en mostrar las actividades que realizan. Todo lo contrario, se pretende poner en evidencia, los torneos que tienen y la visión formativa del deporte, para así destruir algunos imaginarios que existen sobre el deporte universitario en Bogotá y de igual forma, darle un reconocimiento al deportista universitario.

5.5 Plataforma digital de comunicación / plataforma de distribución de contenidos

Finalmente se encuentra la categoría sobre el lugar de distribución de los contenidos. En este apartado es importante revisar los canales de publicación del material producido por el modelo comunicativo, mediante las lógicas de producción de contenidos. Para poder hacerlo es necesario analizar los siguientes testimonios, en los que, a partir de experiencias en el modelo, es más fácil comprender la decisión sobre el lugar de distribución.

“Antes por ejemplo en televisión, los juegos nacionales de Bucaramanga de 2011 o de 2010 ellos se gastaron 40 o 50 millones de pesos en transmisiones del Canal TRO ¡40 millones

de pesos! ¿Sabes quién veía esos partidos del Canal TRO? Yo creo que muy pocas personas, los familiares... y pues se podía hacer un partido por día. En Bogotá cuando hicimos los nacionales, que ahí comenzamos el servicio de streaming para todo el país, tu tenías videos con 130.000 reproducciones, entonces eso en concreto ¿A qué va? a que cuando haces el presupuesto, ahora que teníamos reuniones con Coldeportes y que todavía las mantiene el nuevo presidente, de a dónde quiero que vaya la plata del Estado, no me la ponga en televisión, métale plata al streaming, métale plata a Instagram, a Twitter, gestione contenido de una forma mucho más sincrónica que asincrónica, que así tiene más impacto en el publico más importante que son los estudiantes. A mi no me importa si lo ven los padres de familia, me importa es que los estudiantes tengan por lo menos ellos una idea de que lo que hacen es importante.” (ADB-E001).

Frente a esa experiencia, otra persona de la función estratégica dice: *“¿Quién ve Canal TRO? Es que es eso, son muchos esfuerzos pero que no son funcionales.” (ADB-E006)*

En primer lugar, se puede observar cómo una de las estrategias del modelo era distribuir los contenidos a través de un medio de televisión tradicional. Con esta situación encontraron falencias a la hora de llegar al público objetivo, sumado al inconveniente de tener que pagar porque un canal regional mostraría los contenidos de Ascun. Esto va en contra de la ética periodística, ya que no se debe cobrar por ir a hacer un cubrimiento; en tal caso podría ser Ascun quien cobrara por los derechos de retransmisión de sus eventos, pero no quien pagara para que fueran a hacer un cubrimiento de sus torneos. A raíz de esa experiencia, se evidencia un cambio en la estrategia de distribución de contenidos, orientado por el cambio de objetivos en la política de comunicaciones, tal como lo respaldan los siguientes testimonios:

“Finalmente, cada medio puede tener unos alcances distintos, los directores de deportes no tienen Instagram, pero los chinos de deportes si tienen Instagram y lo que quieren ver es su

imagen o su foto. Entonces lo que empezamos fue a hacer esa clasificación, esa segmentación (...) Era impensado tener una plataforma sin que estuviera en tela de juicio todos los años para manejar los resultados, ya la tenemos, ya la alimentamos, ya la información se sube, en tiempo, casi que real”. Señala la persona de la función administrativa (ADB-A002).

Mientras que las personas de la función operativa dicen lo siguiente: *“La plataforma Hércules, es un programa, es como una súper elite de todo el tema deportivo, es el que maneja Coldeportes entonces en esa plataforma se introducen todos los torneos es una plataforma muy robusta, que está toda la información del torneo. Pero tiene una falla, esa plataforma, que no es visitada y consultada por los chicos. El transito de esa pagina es muy malo, todos ellos se remiten es a la parte de las redes sociales, al Facebook o al Instagram, pero para consultar la pagina no la consultan mucho ellos, pero si la consultan mucho los directores de deportes y entrenadores.”* (ADB-O003)

Finalmente, la otra persona complementa estas declaraciones: *“Bien, digamos que nuestro enfoque al inicio del equipo de comunicación fue subir números en Instagram y en Twitter por lo que le queríamos dar prioridad a Instagram y Twitter. Sin embargo Facebook es nuestra herramienta principal y de mayor reconocimiento que tiene Ascun, entonces básicamente lo que va en Instagram casi siempre son fotos, cuando es un video es cuando hay un especial como tal, lo que pasó camino a nacionales o directamente los Juegos Nacionales ahorita que va a salir el especial, empezamos a utilizar las herramientas de Instagram TV que permiten videos de hasta 10 minutos y también los informativos de Ascun Comunica van por Instagram TV (...) ya encontramos una conexión muy directa con Citytv para que nos ayude en esto, Citytv transmitió no solo la inauguración sino que transmitió ahora la primera parada de atletismo.”* (ADB-O004)

Con el cambio de estrategia, al dejar de pagar para que los contenidos fueran publicados en medios tradicionales, se realizó una migración hacia las plataformas digitales y con ello se evidencia un cambio en las rutinas de producción de los contenidos, tal y como se indica en los apartados anteriores, debido a que ahora hacen uso de la competitividad tecnológica para poder innovar en la producción de contenidos y, por ende, en la distribución de estos. No se limitan a un lugar en específico, sino que está proyectado a la audiencia que pueda ser más afín a las publicaciones en redes sociales en donde se hace un mayor desarrollo de los contenidos, o a la plataforma de los torneos donde el enfoque está dirigido hacia la estadística y la organización de los torneos.

Es valioso recordar lo mencionado por Horrigan (2006): “Los medios de comunicación han creado herramientas de tipo Web 2.0 para canalizar contenidos específicos de su disciplina y satisfacer, así sus necesidades de comunicación particulares”. Además del planteamiento de Abbate (2000): “El código abierto ha sido una de las claves en la evolución de este medio y ha posibilitado su desarrollo, así como la creación de un espíritu de colaboración digital”. Ya que estas teorías se asimilan a los objetivos planteados por el grupo de comunicaciones a la hora de seleccionar las plataformas digitales como el medio para distribuir sus contenidos, porque les permite tener una mayor interacción con la audiencia, que puede ser interpretada como una colaboración digital, en situaciones como utilizar el mismo numeral para hablar sobre un hecho en particular, o comentar y compartir las publicaciones. De igual forma, vale la pena aclarar que la parte análoga no queda atrás, ya que desde el modelo se busca una forma de entrar nuevamente a la distribución en medios tradicionales, tal y como se está logrando con Citytv, sin la necesidad de pagar por ello, a diferencia de épocas anteriores. Lo cual puede ser considerado como una alianza, que a su vez cumple con el objetivo de un modelo comunicativo, de interactuar con otras organizaciones y que de igual manera puede ser una oportunidad para empezar a cumplir

uno de los objetivos estratégicos del modelo, el de mostrar la gestión sobre lo que hacen, para que se pueda dimensionar lo que es realmente el deporte universitario en Bogotá y a la larga en Colombia.

CAPÍTULO 7

Conclusiones

A partir del trabajo de campo realizado y la posterior discusión de lo encontrado, es posible llegar a varias conclusiones relacionadas con las categorías mencionadas en los apartados anteriores que ayudan a responder la pregunta central de este trabajo sobre ¿Cómo se está cubriendo periódicamente el deporte universitario en Bogotá?

La primera conclusión de este trabajo está relacionada con los modelos de comunicación. Como se mencionó anteriormente, no se evidencia diversidad de modelos que se dediquen a cubrir el deporte universitario en Bogotá, de hecho, solo se encontró el modelo de Ascun Deportes Bogotá. Esta situación es preocupante porque significa que todo el cubrimiento recae sobre la organización encargada del desarrollo de las competencias, por lo cual la información respecto al deporte universitario puede estar en una especie de monopolio, si se considera que todos los contenidos son producidos por el mismo modelo.

Respecto a las lógicas de producción de contenidos, se evidencia que están presentes las tres dimensiones de estas: la estructura empresarial, la competencia comunicativa y la competitividad tecnológica, además de las mediaciones, por lo tanto, existen objetivos y una estructura a la hora de generar contenidos.

En la estructura empresarial se encontró que las decisiones de fondo dentro del modelo, no dependen de las personas que están involucradas con el trabajo diario del deporte universitario y por ende del cubrimiento de este. Por consiguiente, cualquier decisión de estructura debe ser aprobada por muchas personas o por el Comité de rectores, lo cual representa un obstáculo a la hora de implementar nuevas rutinas productivas ya que la toma de decisiones por parte de otros puede demorar o frenar estos procesos. También se encontró que el modelo es económicamente sostenible para la organización y desarrollo de torneos, pero precisamente

porque su objetivo principal es el desarrollo del deporte universitario, las comunicaciones no son una prioridad dentro del modelo, en consecuencia, no se tienen demasiados recursos económicos y humanos para desarrollar el cubrimiento a una mayor escala.

Frente a la competencia comunicativa se identifica la creación de audiencias y construcción del mensaje, frente a una población específica, en este caso los jóvenes deportistas que participan en las competencias de Ascun Deportes. Además, no se evidencia en este momento una estrategia para crear nuevas audiencias y formas de emitir el mensaje para que sea más periodístico, ya que el tratamiento que se da a la información es muy institucional, debido a las ideologías profesionales de la organización, que están relacionadas con la estructura empresarial.

En cuanto a la competitividad tecnológica, se corrobora el uso de equipos y herramientas tecnológicas que les permiten innovar a la hora de producir y distribuir los contenidos. Sin embargo, se evidencia que la organización no cuenta con equipos propios para realizar los cubrimientos de los eventos de modo que tienen un contrato con una persona externa para ser tecnológicamente competitivos. Este hecho es llamativo ya que, en caso de romperse el vínculo con esta persona, el modelo de cubrimiento se vería seriamente afectado mientras logra conseguir equipos propios o producto de un nuevo contrato con otra organización, lo cual refleja cierta dependencia hacia la otra persona por el tema de los equipos.

En relación con las mediaciones encontradas como los derechos de retransmisión o los patrocinadores, se encuentra que la forma de lidiar con estas mediaciones supone una nueva mediación, ya que son personas de poder superior como el comité de rectores las encargadas de manejar estas situaciones. Esto está relacionado con la estructura empresarial porque los cambios propuestos por personas dentro de las rutinas productivas del modelo deben ser

aprobados desde más arriba y por lo tanto la acción se ve limitada y como resultado, los cambios en los procesos demorados o detenidos.

En la categoría de deporte universitario se encontró que la transición entre el deporte profesional y el deporte universitario no existe por dos razones: Primera, la visión de algunos deportes como organización, de enfocarse en la parte formativa y recreativa del deporte, al no estar dispuestos a cambiar sus reglamentos internos para adaptarse a los de las ligas profesionales. La segunda, que se deriva de la primera, es que, al centrarse en lo formativo y recreativo, el nivel de los deportistas no es igual al de aquellos que compiten desde pequeños en ligas profesionales, por lo tanto, son pocos los casos de deportistas universitarios que compiten a nivel profesional. Además, se evidencia que la estructura profesional del deporte en Colombia no es homogénea en todas sus disciplinas, en consecuencia, el nivel del deporte universitario puede ser igual de interesante que el profesional en algunos deportes. Esto significa que, a pesar de existir una diferencia de nivel entre ambas esferas, no quiere decir que el deporte universitario y su nivel competitivo no sean interesantes para tener un cubrimiento periodístico. De hecho, se presenta como una alternativa frente a la saturada oferta de cubrimiento sobre deporte profesional en algunas disciplinas como fútbol y ciclismo por poner un ejemplo.

Por último, se encuentra la categoría de plataforma de distribución de contenidos en donde se encuentra la transición de distribución en medios tradicionales a cambio de un pago acordado, a la migración a plataformas digitales en donde se crearon diferentes canales de distribución de acuerdo a una segmentación de audiencias, sumado a alianzas estratégicas con medios tradicionales para mostrar sus contenidos. Aquí se puede concluir que es mucho más funcional usar las plataformas digitales de comunicación para la distribución del producto, ya que les permite segmentar los contenidos de acuerdo a las audiencias y a los formatos empleados en la producción, sin tener que incurrir en gastos adicionales por ello.

Estas conclusiones dan paso a responder la pregunta central de este trabajo acerca de ¿Cómo se está cubriendo el deporte universitario en Bogotá? lo encontrado durante la investigación es que sí existen unas lógicas de producción y por lo tanto un sentido sobre lo que se está haciendo, pero que este proceso solo es llevado a cabo por un modelo de comunicación dentro de la ciudad y es precisamente el de la organización encargada del desarrollo de las competencias universitarias, de modo que el cubrimiento a pesar de tener elementos periodísticos en las rutinas de cubrimiento como reportería o redacción de contenidos, se enfoca hacia lo institucional ya que pretende mostrar gestión y dimensionar lo que se hace en Ascun Deportes.

CAPÍTULO 8

Recomendaciones

A partir de lo encontrado en el trabajo, se realiza este capítulo a manera de cierre, con el objetivo de proponer estrategias adaptadas al contexto encontrado, que permitan ampliar el cubrimiento del deporte universitario en Bogotá y así tener dentro de la oferta de modelos comunicativos, modelos de cubrimiento periodístico.

Las recomendaciones planteadas a continuación tienen como objetivo fortalecer el modelo de comunicación de Ascun Deportes Bogotá

- Para fortalecer la estructura empresarial y la competencia comunicativa se plantea que el departamento de comunicaciones funcione como oficina de prensa para que pueda continuar con el cubrimiento institucional que ya está realizando, pero que también sirva de enlace con los nuevos modelos que surjan a partir del interés que pueda despertar el cubrimiento del deporte universitario en la ciudad.
- Con el objetivo de fomentar nuevos modelos comunicativos y una cobertura en todos los eventos, el departamento de comunicaciones tendría como funciones adicionales publicar la cartelera de programación de los torneos, para que así las personas que quieran hacer los cubrimientos conozcan las fechas en que son los eventos y puedan desempeñar esta labor.
- Crear más alianzas como la que están realizando con Citytv, con medios tradicionales y alternativos puede ayudar a que se diversifique el tratamiento de la información y así se puedan tener diferentes miradas sobre lo que sucede con el deporte universitario en Bogotá con la existencia de diferentes modelos comunicativos y a la vez distintas plataformas de distribución de contenidos que se

adapten a la audiencia de cada modelo.

- Realizar convenios con las universidades para el alquiler de los equipos tecnológicos necesarios para hacer los cubrimientos programados y con ello fortalecer la competitividad tecnológica dentro del modelo.
- Cobrar los derechos de retransmisión de los torneos de la organización y con estos recursos fortalecer la parte estratégica de comunicaciones. De esta manera aprovechar las mediaciones existentes para fortalecer la estructura empresarial dentro del modelo.
- Crear acreditaciones para que las personas de otros modelos, encargadas de hacer los cubrimientos, no tengan inconvenientes para ingresar a las sedes donde se desarrollan las competencias y así se pueda fortalecer la competencia comunicativa al obtener un cubrimiento de todos los eventos y como consecuencia llegar a más audiencias.
- Incluir en las delegaciones de deportistas, estudiantes de las universidades participantes interesados en cubrir estas competencias, bajo la figura de practicantes o grupos extracurriculares de la universidad con el objetivo de aprovechar el interés existente por el deporte universitario dentro de la comunidad ya creada, para fortalecer la estructura empresarial del modelo y la competencia comunicativa.

Para fortalecer la estructura empresarial del modelo de Ascun en cuanto a la organización de torneos y con ello elevar el nivel competitivo de los mismos se propone lo siguiente:

- Con los recursos recibidos por parte del Ministerio del Deporte o de las ganancias de derechos de retransmisión, crear una bolsa de premios económica para los ganadores de los torneos en las diferentes disciplinas.
- Con las ganancias de las bolsas de premios en los torneos, entregar becas a

deportistas que quieran ingresar a la universidad, para que puedan iniciar sus estudios y seguir compitiendo deportivamente.

- Ofrecer descuentos en la matrícula para los equipos ganadores de competencias.

A partir de la implementación de algunas de las recomendaciones planteadas anteriormente, se esperaría que surjan nuevos modelos de cubrimiento con lógicas de producción de contenidos propias a partir de las recomendaciones propuestas a continuación:

- Permitir patrocinios durante sus transmisiones o en sus canales de distribución para financiar estos modelos y dar reconocimiento al deporte universitario a partir de la publicidad.
- Intentar llegar a diferentes audiencias con los contenidos producidos, a través de un mensaje más periodístico.
- Explorar diferentes géneros periodísticos como entrevistas, reportajes, crónicas o perfiles para producir los contenidos.
- Introducir la figura de practicantes en estos modelos, ya que conocen el contexto universitario y ayudarían a ampliar la red de cobertura en todos los eventos deportivos universitarios.
- Ampliar los lugares de distribución de contenidos para que no estén presentes únicamente en la parte digital, sino que se puedan ver en plataformas análogas.

Referencias Bibliográficas

- Alonso Meneses, G., & Avalos González, J.,Manuel. (2013). La investigación del futbol y sus nexos con los estudios de comunicación. aproximaciones y ejemplos. *Comunicación Y Sociedad (0188-252X)*, (20), 33-64.
- Carrillo Pinto, L. (2016). Desde Harvard: El exitoso ecosistema del deporte universitario estadounidense. *Gestión*.
- Castillo, C. M. (2018). The situation of chilean sports clubs. the case of the region of biobío. *Apunts: Educacion Fisica Y Deportes*, (132), 142.
- Chasqui. (2006). La influencia de los medios de comunicación en el deporte. (94), 91.
- Corominas, A. (1999a). *Modelos y medios de comunicación de masas*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Diz, E., & Saladrigas, H. (2011). La categoría mediaciones en los análisis de las lógicas de producción periodísticas en la web. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 9, 35-72.
- Fuentes, S., & Guinness, D. (2018). Nacionalismos deportivos con "clase": El rugby argentino en la era profesional/global. *Antípoda*, (30), 85-105.
- García, S. E., Echegoyen, S., Ybarra, P., & Rodríguez, M. C. (2012). Epidemiología de las lesiones en un equipo varonil de fútbol rápido universitario. *Acta Ortopedica Mexicana*, 26(4), 219-223.
- Gasparetto, T., & Barajas, Á. (2016). Influencia de los torneos en la generación de ingresos. *Revista De Psicología Del Deporte*, 25, 33-36. Retrieved from
- Godoy, F. (2014). *Transmisiones Deportivas*. Argentina: Librofutbol.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mac Graw Hill, México.
- I Rodríguez, A.,Costes, & De Ocariz Granja, U., Sáez. (2012). Los conflictos en clubes deportivos con deportistas adolescentes. *Apunts: Educacion Fisica Y Deportes*, (108), 46-53.
- Iriarte, J. B. (2010). El eterno problema del fútbol televisado en españa: Una perspectiva histórica de la lucha por los derechos de retransmisión de la liga de fútbol profesional (LFP). *Comunicación Y Sociedad*, 23(2), 71-96.
- Marín Montín, J. (2002). La cobertura televisiva del fútbol en el sur de Brasil y de España: RBS Canal Sur. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5 (47), 263-278.

- Martín-Barbero, J. (2002). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. *Signo y pensamiento*, 21(41), 13-20.
- Meneses, G., & Avalos González, J. (2013). La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación. Aproximaciones y ejemplos. *Comunicación y Sociedad*, (20), 33-64.
- Montemayor Ruiz, F. J., & Ortiz Sobrino, M. Á. (2016). Los medios de comunicación en los eventos. el poder de la televisión. *F@ro: Revista Teórica Del Departamento De Ciencias De La Comunicación Y De La Información*, 1(23), 118-142.
- Moreno-Montero Olmo, J. M. Los mercados de la televisión y el derecho de la competencia en el contexto de la convergencia tecnológica.
- Olabe Sánchez, F. (2013). The sports journalists up against the communication model of football clubs in Spain: the case of Real Madrid CF in the 2011-2012 season. *Comunicación Y Sociedad*, (XXVI), 195-215.
- Olabe Sánchez, F. (2015). El mix de Comunicación de los clubes de Fútbol en España desde la perspectiva de los periodistas deportivos. *Revista Prisma Social*, (14), 85-123.
- Ordoñez, L. (2012). "Apoyo del Estado al deporte universitario es escaso, casi nulo." *El Espectador*.
- Pahuacho Portella, A. R. (2018). Aproximación a los estudios sobre fútbol peruano y comunicación: Prensa escrita, radio y televisión. *Revista De Comunicación*, 17(1), 114-132.
- Portet, X. G. (2011). El fútbol y el negocio del entretenimiento global. los clubes como multinacionales del ocio. *Comunicación Y Sociedad*, 24(1), 141-166.
- Redacción El Tiempo. (1993). El deporte universitario. Retrieved from <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-231674>
- Renedo, C. (2014). La colaboración periodística en Internet y el caso de 'The Stream' de Al Jazeera/The journalistic collaboration in Internet and the case of 'The Stream' Al Jazeera. *Historia y Comunicación Social*, 19, 613.
- Rodrigo Alsina, M. (1999). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Sánchez, F. O. (2013). The sports journalists up against the communication model of football clubs in Spain: The case of Real Madrid CF in the 2011-2012 season. *Comunicación Y Sociedad*, 26(4), 195-215.
- Sánchez Ruiz, E. (1992). *Medios de difusión y sociedad*. México: Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, Universidad de Guadalajara.

Sánchez Zuluaga, U. (2006). *Modelos y esquemas de comunicación*. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.

Serrano, M. (1982). *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de referencia*. Madrid: Ed. A corazón.

Serrano, M. (2011). *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. España: McGraw-Hill España.

Torrecillas López, S. (2013). *Los órganos sociales de las sociedades anónimas deportivas*

Torregrosa, M., Sousa, C., Viladrich, C., Villamarín, F., & Cruz, J. (2008). El clima motivacional y el estilo de comunicación del entrenador como predictores del compromiso en futbolistas jóvenes. *Psicothema*, 20(2), 254-259.