

**LA INVISIBILIZACIÓN DE LAS VOCES QUE CONSTITUYEN UNA CARA DE LA
NOTICIA DEPORTIVA, DIFERENTE A LA DE LOS PERSONAJES PÚBLICOS Y
RECONOCIDOS EN EL ÁMBITO DEL FÚTBOL**

**TRABAJO DE GRADO: SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS
DÉCIMO SEMESTRE**

POR: LADY JOHANA SANABIA MARÍN

DOCENTE: ÁLVARO LIZARRALDE

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

BOGOTÁ

2014

- ¿Qué o cuál experiencia se va a sistematizar?

Esta sistematización de experiencias se basará en el proceso vivido durante ocho meses de prácticas en Futbolred, página web perteneciente a El Tiempo.

Tema: La invisibilización de las voces que constituyen una cara de la noticia deportiva, diferente a la de los personajes públicos y reconocidos en el ámbito del fútbol.

Contexto: Esta problemática se maneja a nivel nacional e internacional, ya que aborda un contexto social en general, debido a que oculta las voces de las personas que no son reconocidas y da prioridad a las “grandes” figuras que generan rating y consumo.

- ¿Por qué se va a sistematizar esta experiencia y no otra?

Delimitación del problema: El fútbol es el deporte no solo más reconocido, sino el que más pasión, entrega y amor genera en las personas, principalmente en los hombres. Pero, el problema radica en dos cosas.

La primera es la utilización de personas en un hecho noticioso con el fin de opacarlas y resaltar a las grandes figuras del fútbol, dándole importancia, protagonismo y, de paso, rentabilidad.

La segunda es la utilización de noticias que no le competen al fútbol como deporte, sino que se centran en la farándula y en lo que es del “agrado” del lector consumidor para generar rating.

- ¿Por qué es necesario hacerlo?

Objetivos:

General: plantear nuevas formas de hacer periodismo deportivo, involucrando aspectos del llamado periodismo público, que le otorga protagonismo a las voces ciudadanas.

Específicos:

- Detectar en las noticias deportivas aquellos elementos que son propios de la información de farándula o entretenimiento.
- Identificar qué voces fueron ocultadas en los relatos o informes noticiosos.
- Visualizar qué posibles elementos del periodismo público pueden ser incluidos en el ejercicio del periodismo deportivo tradicional.

- ¿Quiénes se beneficiarán con esta clase de conocimiento?

Población: la comunidad de los que son callados y utilizados, ya que con este trabajo de sistematización se le dará la oportunidad a los invisibilizados de poder contar su relato de la noticia y, asimismo, explicarla desde otra perspectiva, priorizando su participación y experiencia, y no quedándose, únicamente, con los hechos narrados por las figuras del fútbol. Por el contrario, incluir a los lectores nueva información y nuevos enfoques que expliquen su visión de la realidad y su condición de ciudadanos comunicados.

- ¿Para qué ha de servir este conocimiento?

Justificación: este trabajo surge con la intención de que toda la población sepa sobre la importancia de darle prioridad a los grupos sociales invisibilizados o marginados, que no hacen parte de la agenda de los medios tradicionales, ya que es fundamental contar los acontecimientos y las experiencias vividas desde todos los ámbitos y no solo desde lo que genere consumo, venta y rating.

Los ciudadanos deben generar participación en los medios y, a su vez, ser reconocidos y valorados dentro de estos mismos. El contar una noticia se debe basar en la raíz de la problemática y no en lo que sea relevante para el sostenimiento de los medios masivos.

Recuperación del proceso vivido

- Descripción de la experiencia vivida:

La Universidad Santo Tomás se caracteriza por el trabajo social, por la profundidad investigativa y por la importancia del periodismo público, ese que le da prioridad a las voces de los ciudadanos.

Por ello, el proceso de prácticas que hasta el momento he tenido en Futbolred, portal web de El Tiempo, ha sido de mucha utilidad para analizar que el periodismo tradicional no solo se ejerce en las noticias generales (política, cultura, realidad social, entre otros), sino que también se centra en el mundo del deporte.

La invisibilización de las voces ciudadanas por la de las élites también hace parte del periodismo deportivo. La supremacía de los personajes reconocidos en los medios masivos de comunicación se manifiesta por medio de los que están detrás del televisor, es decir, los futbolistas se apropian del protagonismo de la noticia sin pensar, escuchar ni interactuar con los involucrados en el hecho.

Además, generar consumo y rating también es parte fundamental del periodismo tradicional, y El Tiempo es una empresa de prestigio, por ende, no pueden evadir

este tema. Por ejemplo, Futbolred varias ocasiones publica noticias que no tienen nada que ver con el fútbol, sino que generan tráfico y eso es clave para la página, por lo tanto, es algo que se debe hacer para que la página crezca profesionalmente.

Teniendo en cuenta lo anterior, la experiencia que he tenido en la práctica ha sido fundamental tanto para aprender más sobre el periodismo y conocer sus ramas como para generar estrategias y/o iniciativas que impulsen a contribuir con un trabajo investigativo y profundo, que tenga como prioridad el hecho noticioso desde la realidad social.

- Dinámica de la noticia:

- Fuentes:

Generalmente las noticias que se publican en la página son de los cables que llegan de las agencias AFP, EFE y Reuters. Sin embargo, también hay contenido redactado por los empleados, o, en ocasiones, se reúnen varias fuentes para formar una sola nota, que sea completa y tenga buen contenido informativo; esto permite contrastar la noticia desde los diferentes medios y profundizar en el tema.

- Proceso de la producción:

Futbolred da prioridad a los futbolistas colombianos que militan en el exterior, por ende, en un titular se exalta al jugador y en el cuerpo de la nota también, esto con la intención de resaltar el fútbol colombiano y asimismo diferenciarse de los otros medios.

Además, la difusión en las redes sociales es un factor importante para resaltar las noticias de la página. La intención es mantener al usuario informado del fútbol, pero también, a través de concursos, incentivar a las personas a que sigan el portal.

- Herramienta de trabajo:

La herramienta de trabajo que se utilizará en esta sistematización de experiencias será la encuesta con el fin de conocer las diferentes perspectivas, tanto de los periodistas como de los lectores acerca del trabajo desarrollado y así unificar la concepción de lo que se implementa, para, a su vez, conocer qué está bien, qué está fallando y qué debe mejorarse.

Para ello, las preguntas serían:

1. ¿Está satisfecho con la información que recibe de Futbolred?
2. ¿Qué cree que le hace falta a la página para mejorar su trabajo periodístico?
3. ¿Qué otra modalidad de trabajo implementaría en el portal web?
4. ¿Siente que la forma del trabajo de Futbolred va ligado a alguna política de El Tiempo?
5. ¿Está de acuerdo con que se incentiven notas y galerías de fotos de temas novedosos y curiosos en el mundo del fútbol o, por el contrario, cree que es mejor manejar solamente las noticias de los partidos?
6. ¿Cree que el portal es equitativo con los personajes involucrados a la hora de publicar una noticia?

Marco referencial:

Este trabajo parte de la experiencia vivida en la página web Futbolred, en la cual se puede ahondar y experimentar hasta el límite de encontrar una solución y/o alternativa que profundice el trabajo del periodismo público, para que así se le dé prioridad y reconocimiento a las voces que generalmente son ocultas e invisibilizadas por el periodismo tradicional; ese que describe y muestra la noticia desde su propia realidad.

- Futbolred:

Futbolred es un portal web de El Tiempo Casa Editorial, uno de los periódicos con mayor circulación en Colombia, propiedad de Luis Carlos Sarmiento Angulo. Este periódico fue fundado el 30 de enero de 1911 por Alfonso Villegas Restrepo y en el 2008 Futbolred pasó a ser de su propiedad; actualmente, el editor del portal es Óscar Ostos.

Esta es una página diseñada con el fin de informar exclusivamente acerca del fútbol, de todo lo que acontece en su mundo y, especialmente, del seguimiento a los futbolistas que juegan en el exterior, ya sea con equipos de España, Italia, Francia, entre otros.

Ahora bien, teniendo en cuenta todo lo anterior, este marco referencial partirá de conceptos fundamentales como la ciudadanía, el ciudadano, la teoría crítica y el periodismo público, frente al periodismo tradicional, partiendo de autores que

permitan ampliar el conocimiento y expliquen dichos conceptos desde diferentes perspectivas.

En este sentido, Ana María Miralles, profesora e investigadora de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, en su libro 'periodismo, opinión pública y agenda ciudadana' describe, explícitamente, el valor y la importancia del periodismo público, en donde, a su vez, maneja conceptos como la ciudadanía y la opinión pública.

El periodismo público se interesa por escuchar las voces de los ciudadanos, sus problemáticas, sus necesidades y sus razones. Este trabajo periodístico se enfoca en un interés público informativo donde se visibilizan a los actores que inciden en el hecho noticioso, pensando en una democracia con más contenido que forma, y que a su vez, involucre al ciudadano dentro de soluciones que se dirijan al desarrollo de sus necesidades. Por ello, el periodismo público genera un espacio de diálogo en el que los pensamientos, ideas, posiciones y argumentos del ciudadano también son escuchados y debatidos.

De esta manera, Miralles explica que el periodismo tradicional "excluye la participación del ciudadano en la toma de decisiones y coloca la opinión pública en el ámbito privado", por lo tanto, "esta crítica permite entender por qué en los medios también se le apuesta a la figura del espectador más que a la del lector", es decir, por parte del periodismo tradicional existe una mayor concentración en los espectadores que en los ciudadanos del común.

Para ejercer el periodismo público es fundamental tener como prioridad la opinión pública, esa que los medios tradicionales no tienen en cuenta, a diferencia de los públicos, que basan sus testimonios en los actores sociales y de esa manera permiten que los ciudadanos sean el principal actor.

Respectivamente, Ana María hace una crítica interesante sobre este aspecto, ya que asegura que los periodistas tradicionales "dejan de lado la autonomía de la opinión pública, puesto que el enfocarse en la realización de preguntas cerradas conlleva a que se obtengan simplemente respuestas más no opiniones. Eso genera un reduccionismo en las respuestas, por ello, se debe romper con la postura de la opinión pública como una abstracción que se ha citado editorialmente para apoyar sus propios argumentos".

Es así como el periodismo público hace hincapié en la utilización de elementos que permitan dejar de suponer que sé es consciente de lo que la opinión pública piensa. Más aún se debe tener en cuenta una igualdad participativa que permita una esfera pública y no ciudadanos subordinados, por lo tanto, hay que detallar las tres confusiones sobre lo público que planeta Miralles para no cometerlas como

periodistas: la primera, no confundir lo público como lo publicable, la segunda no entender que lo público como lo estatal y la tercera, no pensar en lo público como lugar colectivo.

De allí parte la diferencia de los dos periodismos, mientras uno se interesa por vender, la preocupación del otro está en buscar soluciones a las problemáticas que a diario viven los ciudadanos y que son ocultas o minimizadas por las élites.

Esta es la manera en la que los 'grandes' medios de comunicación se apoderan de la realidad social que vive el país y la transforman a su parecer, ese que es rentable y que esconde a las víctimas.

Asimismo pasa en el fútbol, los jugadores reconocidos muchas veces intervienen en actos de buena obra, como por ejemplo ayudar a los niños enfermos, hacer subastas de camisetas, balones o guayos para corresponder a una intención que lo amerita. Sin embargo, esto no es culpa de los futbolistas sino de los medios que no cubren como se debe, ya que solo se enfocan en delimitar al futbolista, pero no en conocer la experiencia de la víctima, esa por la cual se creó la noticia.

Es así como, según Miralles, "la visibilización de lo que hace el poder ha sido una de las funciones más importantes del periodismo. La naturaleza de las noticias hace que se orienten hacia unos protagonistas que están en alguna posición de poder, y los ciudadanos por lo general juegan el papel de víctimas o de testigos de sucesos que acaparan la atención de los medios".

En este aspecto se ve muy plasmada la agenda setting, ya que como Miralles trae a colación a Bregman, en el problema del objetivismo, "la prensa puede no ser exitosa la mayor parte del tiempo para decirle a la gente qué pensar, pero es sorprendentemente exitosa para decirle a sus lectores acerca de qué pensar".

Por otro lado, el periodismo tradicional no solo se basa en la invisibilización de las voces de los ciudadanos, sino que también predomina en generar consumo e imponer rating. En el caso del fútbol hay publicaciones que no se relacionan con el mundo del deporte sino que solo generan morbo, amarillismo y consumismo.

Para estos conceptos, traigo a colación al doctor en filosofía, con estudios de antropología y semiología, experto en cultura y medios de comunicación, Jesús Martín Barbero, quien recalca la diferencia entre lo masivo y lo popular dando paso a nuevas lecturas sobre este último concepto en la posmodernidad.

Se podría pensar que el consumismo se produjo a partir de la globalización y, en especial, del capitalismo. No obstante, Barbero asegura que "no se debe culpar al capitalismo, sino que como ciudadanos hay que inventar y soñar otro país y no

dejarlo ejercer por agendas torpes que están al mando de los grandes empresarios del país”.

Igualmente, Néstor García Canclini, escritor, profesor, antropólogo y crítico cultural, considera que “la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido o, en otros términos, que las mercancías sirven para pensar, ya que la racionalidad del consumidor será, entonces, la de construir un universo inteligible con las mercancías que elija.

De esta forma, el lector llega al límite de depender de lo impuesto por los medios masivos de comunicación y acostumbrarse a la forma que estos narran la noticia. Así, pierde su pensamiento crítico y su racionalidad para sumergirse en un mundo de consumo cultural, convirtiéndose en mero instrumento u objeto de las grandes élites.

Desde esta perspectiva, Jürgen Habermas, filósofo y sociólogo alemán, considera que “el positivismo absolutiza el conocimiento en un solo ámbito de la realidad; el de la naturaleza (mundo objetivo) por medio de una racionalidad científico-técnica o racionalidad instrumental y niega con ello el estatuto teórico de otros tipos de conocimiento, que en actitud realizativa (no-objetivante) se refieren al mundo social y al mundo subjetivo respectivamente”.

La instrumentalización de la razón parte de la teoría crítica, esa a la que investigadores como Max Horkheimer, Theodor Adorno y Jürgen Habermas analizan y exponen con el fin de que los lectores analicen su propia realidad.

Para Habermas, “solo se capta la comprensión de sentido en cuanto a los intérpretes asumen la tradición como referida a sí mismos y a la situación desde la que esta es leída. Se trata, entonces, de autoconstruir la identidad personal y colectiva desde lo otro que habita en mí y de asumir dialécticamente los dos polos constitutivos del círculo hermenéutico: la pertenencia y el distanciamiento”.

Finalmente, la función del periodismo es cumplir con la creación de soluciones que den protagonismo a los ciudadanos y que estos mismos sean lo primordial a la hora de narrar un acontecimiento.

Es de real importancia narrar los hechos con profundidad en la investigación y con un trabajo de campo que permita adentrarse en la situación de las personas, escuchar sus experiencias, sus problemas y sus sensaciones, para que, desde esta perspectiva, se cuente el hecho noticioso, mas no lo que solo se enfoca en vender y generar consumo.

Por ende, François Dubet, sociólogo francés y director de estudios en la Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales (EHESS), señala que “conviene tener

presente que no hay una sola ciudadanía; esta cambia según las épocas, los países y las tradiciones, y sobre todo, no es homogénea y abarca varias dimensiones más o menos contradictorias entre sí”. Por lo tanto, en la ciudadanía como construcción histórica y social, el ciudadano tiene como derecho fundamental su participación dentro de los medios de comunicación.

“Desde las perspectiva del periodismo público se trabaja con el ciudadano tal como es, se le pregunta qué piensa en vez de tomarlo como víctima del poder o de las fuerzas de la naturaleza”, asegura Ana María Miralles.

Esquema temático

Los capítulos a tratar en este trabajo de sistematización, teniendo en cuenta los objetivos trazados y el resultado que se pretende conseguir y/o visibilizar serán cuatro:

Historia del medio

Introducción explicativa del periodismo público y del periodismo tradicional

Resultado de análisis

Conclusiones

Cronograma

- Junio-julio:

Entrega de la primera parte del trabajo que recoge la experiencia que se va a sistematizar y las razones por las que se pretende hacer. Asimismo, una descripción de la experiencia vivida para contextualizar al lector acerca de las herramientas de trabajo, en las que se basa el medio de comunicación para la producción de sus noticias.

De igual manera, la primera entrega recoge un marco referencial, con la intención de profundizar, desde las perspectivas de diferentes autores, en los temas a tratar durante el análisis de las noticias y de la investigación.

- Julio-agosto:

Recolección de las noticias de Futbolred enfocadas en la invisibilización de las voces involucradas en el acontecimiento por el protagonismo de las figuras del fútbol. Además, las noticias centradas en entretenimiento, farándula o cualquier otro método para generar consumo también serán implementadas en el proceso de la sistematización como complemento en el eje central del trabajo.

- Agosto-septiembre:

Redacción de los primeros dos capítulos.

- Septiembre-octubre:

Implementación de la herramienta de trabajo (encuesta), citada en la primera parte de la entrega, a los periodistas y usuarios de la página de Futbolred.

- Octubre-noviembre:

Redacción del tercer y cuarto capítulo y retoque para presentación del trabajo final.

INTRODUCCIÓN

El periodismo nace de la necesidad de informar, educar y contextualizar a la ciudadanía acerca de las principales problemáticas sociales que vive el país. De este modo, el valor del trabajo periodístico se centra en la indagación y variedad de fuentes que permiten al periodista realizar un trabajo de inmersión para que, a partir de ello, pueda conocer a profundidad el sentido de la noticia y así desarrollarlo a través de la investigación y la visibilidad de las dos caras involucradas con el fin de permitir al ciudadano su participación en la opinión pública.

Sin embargo, hoy en día existen diferentes maneras de ejercer el periodismo, lo que se convierte en la razón principal de este trabajo, ya que las nuevas metodologías y/o implementaciones han deteriorado el periodismo del que se venía hablando en el párrafo anterior. De esta manera, es necesario analizar más explícitamente, desde las posturas de varios autores, la razón de ser de cada enfoque, sus necesidades, sus realidades, sus objetivos y su justificación.

Así, un periodista, trabaje en el medio que sea, tiene que mentalizarse en que siempre deberá ofrecer una información veraz y creíble para ganarse la confianza de los espectadores, ya que de ahí depende su formación y desempeño. Además de ser verídica, lo que se vaya a contar debe ser útil y, por supuesto, vinculada a la sociedad, que es el fin de los medios.

La eficacia también es un factor importante en el trabajo periodístico. El mundo se está moviendo constantemente y las noticias no paran, por ello, entre más rápido se llegue al acontecimiento, más significativa y prudente será la información. Así, el periodista sella su compromiso con la veracidad de la información, punto a favor que debe mantener y guardar como lo más preciado de su vida profesional.

Otra cosa importante en esta labor es aportar un conocimiento a las personas. Sin embargo, esto es algo que ya muy poco se encuentra en los medios de comunicación actuales, debido a que cuando no centran su mecanismo de trabajo en las noticias sensacionalistas, o aquellas que siempre van ligadas a los actores reconocidos, entonces tergiversan la información enfocada en su propia realidad.

Asimismo, cualquier sección que se cubra, ya sea política, entretenimiento, deportes, cultura, o cualquier otra, debe basarse en la seriedad y el compromiso.

En este caso, el periodismo a trabajar es el deportivo, lo que no significa que no se pueda hacer un trabajo de campo, un proceso de investigación y una profundización del tema. Al contrario, el deporte tiene tanta influencia en la

sociedad, especialmente el fútbol, que debe hacerse con la misma responsabilidad y criterio que cualquier otro.

PRIMER CAPÍTULO

Características de la organización (Contextualización)

Casa Editorial El Tiempo es uno de los periódicos más importantes de Colombia. Este prestigio se lo ha ganado por su información veraz, clara, concisa y, lo más importante, por su credibilidad.

Fue fundado el 30 de enero de 1911 por Alfonso Villegas Restrepo. Actualmente, su propietario es Luis Carlos Sarmiento Angulo, quien compró su parte al Grupo Planeta de España en marzo de 2012. Luego, exactamente dos meses después, el empresario también accedió a las propiedades de los accionistas minoritarios, que son Abdón Espinosa Valderrama y la familia Santos.

La evolución del periódico, que ahora también está en los medios digitales, ha ido creciendo con el tiempo. De la Casa Editorial, ubicada en la AV. Calle 26 N^a 68B-70, también hacen parte otros contenidos como revistas, medios televisivos y portales web, de donde surge Futbolred.

Pese a que El Tiempo ya contaba con la sección de Deportes, aún vigente, surgió la necesidad de montar una página de internet que únicamente abarcara el fútbol, ya que es considerado el deporte más seguido por hombres y mujeres.

Así, con el objetivo de brindar al usuario un seguimiento profundo y único del fútbol, nació la idea de comprar Futbolred y hacerlo parte de El Tiempo Casa Editorial.

No obstante, en la página de internet no hay alguna referencia ni documento que avale el sentido, la misión ni el objetivo del portal. Su razón de ser no se hace visible para el lector, pues no presenta referencia alguna de su fin, del para qué o por qué surgió.

Ahora bien, desde el año 2008, El Tiempo tomó la decisión de comprarle Futbolred a Lucas Jaramillo, asesor financiero y uno de los fundadores del portal. Así, esta página web se unió a las expectativas que requería la acreditada empresa de Sarmiento Angulo. Futbolred, como su nombre lo indica, cubre todas las noticias que giran alrededor del fútbol y se centra, especialmente, en los colombianos que juegan en el exterior.

Este portal de internet está compuesto por cinco personas: un jefe (Óscar Ostos), quien determina el contenido que se va a publicar y el enfoque que debe llevar la noticia. Él es el encargado de decir lo que está bien y lo que está mal porque es el editor; sin embargo hay otros tres empleados que en el orden escrito pueden decidir sobre de la página por alguna ausencia del jefe: Leonardo Duque, Juan

Pablo Arévalo y Marianella Ramos; por último está el practicante (Johana Sanabria), quien es un complemento para apoyar cada una de las funciones de Futbolred.

El funcionamiento de la página se centra en la recolección de noticias que llegan de agencias como EFE, Reuters o de la información que suministran algunas medios internacionales como AS o Canchallena con el fin de mantener actualizado el medio de comunicación.

Sin embargo, los empleados también están pendientes de lo que acontezca y todos los días hacen un seguimiento a lo que está pasando (antes, durante y después de cumplir su horario) y buscan, además, diferentes alternativas para llegar al hecho noticioso, indagarlo, cubrirlo y narrarlo para no depender únicamente del material de los otros medios.

Además de las noticias, la página también cuenta con contenidos audiovisuales que enriquecen la prensa escrita y, de paso, generan más tráfico, lo cual es el objetivo fundamental del portal. Dichos contenidos son galerías de fotos, videos, sondeos, infografías, entre otros.

Fortalezas y debilidades

El uso de textos, generadores de hechos noticiosos, son fundamentales para el desarrollo del portal, debido a que su ideal es el fútbol. Sin embargo, así como hay pros en la información que recopila Futbolred, ya sea propia o de otros medios de comunicación, también hay contras en su movimiento.

La información del fútbol es muy importante porque encierra todo lo que le interesa a las personas, ya que este deporte es uno de los más codiciados, por ende, es importante complementarlo no solo crónicas del juego, sino también de estadísticas, cifras y récords. Pero la globalización e industrialización han provocado que los medios de comunicación se sumerjan en una mercantilización, que por su competitividad conlleva a idear y recurrir a otro tipo de información para el usuario, enfatizadas en el espectáculo y el amarillismo.

Esto, a su vez, genera que se omita la importancia y prioridad de todos los actores involucrados en la noticia, así como que ya no se indague ni cuestione el hecho noticioso, por el contrario, el periodista toma un rol más comercializador y no de intermediador.

De esta manera, el periodismo tradicional crea una gran influencia en los medios masivos de comunicación y, aunque de alguna u otra forma hacerlo así permite mayor tráfico de usuarios, no todo lo que se publica aporta al espectador y a la realidad.

Es precisamente esta perspectiva la que se debe pensar y replantear para dar mayor protagonismo a los actores afectados y relevar sus necesidades, pues esto es lo que el periodismo debe limitar, ya que es de vital importancia exponer todos los lados de la noticia y no solo los que le conviene al mercado.

Por esta razón, se deben exponer otras voces diferentes a las que siempre se consultan, pues permite analizar la noticia desde otras circunstancias y otros escenarios. La diversidad de fuentes es una estrategia del periodista, esto se convierte en un arma inexorable a su condición, pues le permite investigar y analizar la noticia desde diferentes ángulos y narrar una información más volátil y completa.

Periodismo de élite

Con el paso del tiempo y la creación de nuevos métodos, la forma de hacer periodismo va cambiando en cuanto a su realización y contenido.

De esta manera, el periodista se aleja de su rol y se olvida de la ciudadanía. Es un caso en el que se unen la mayoría de los medios de comunicación para invisibilizar la opinión pública, mientras alimentan al personaje reconocido en la sociedad.

Así es como el periodista pierde su identidad, tal como lo califica Carlos Soria, quien a la vez argumentó el verdadero oficio periodístico como el deber de informar y otorgarles a las personas el derecho a una interacción con la información que se emite.

“Al dar información está dando a todos y a cada uno lo que es suyo, aquello a lo que tiene derecho el ciudadano. Al investigar y difundir información se realiza una mediación que es imprescindible para que el público pueda ejercer con plenitud su derecho a la información”. (Carlos Soria 1989).

En este caso, el periodismo de élite se ve muy plasmado en el funcionamiento de Futbolred, ya que muchas de sus notas van ligadas a las estrellas del fútbol, a quienes siempre se les da prioridad y énfasis acerca de lo que hacen, independientemente de un partido.

En este sentido, surge la importancia de indagar y dar a conocer otras voces que enriquezcan la información, lo que le permitiría al lector analizar el hecho desde varias perspectivas. Además, también se rompería la invisibilización de los actores, a quienes muy pocas veces se les permite contar sus experiencias vividas.

“Los medios de comunicación han alcanzado el protagonismo propio de las élites tradicionales. Por esta razón, el periodista debe cumplir con su rol dentro y fuera de su área laboral. “El periodista lo es en todo momento: su personalidad gira permanentemente en torno a lo que hace y esto que hace no tiene límites, ni temporales ni espaciales”. (Ortega, F y Humanes. 2000) Y de esta manera, se contribuye a trabajar en contra de ese periodismo de élite que hoy en día ha tomado tanta fuerza.

En el caso de Futbolred, la forma de ejercer el periodismo de élite es el seguimiento, exclusivamente, a las estrellas del fútbol, es decir, a todo lo que sucede con tales personajes y a indagar su vida fuera de las canchas, así como a resaltar las obras de caridad que realizan, sin darle importancia ni interesarse por conocer y mostrar a los espectadores lo que piensan, sienten o viven las personas que no son reconocidas en el mundo del deporte. Es así como solo se enfoca el chip en realizar un seguimiento a los futbolistas, pero no un seguimiento a las otras personas involucradas, al otro ángulo de la noticia, que también tienen su propia historia.

Hoy en día, este es el mayor problema de los medios de comunicación, que creen que con contar lo sucedido ya se realizó todo el trabajo periodístico, pero en realidad dicha labor se centra en la profundización, análisis e investigación de cada una de las partes para llegar a posibles soluciones, que también benefician a las voces que no son tenidas en cuenta.

Otras metodologías, partidos nacionales e internacionales

El material multimedia es otra alternativa para complementar la información de los artículos; se usa para detallar cada uno de los mejores momentos que se vivieron en torno a los partidos y revivir los goles de la semana. Sin embargo, también es una metodología que sirve para mostrar las novias de los jugadores, las hinchas más bonitas, los problemas sexuales en los que se hayan visto implicados los futbolistas y todos aquellos contenidos que generan consumo, show y entretenimiento en el espectador.

Ahora bien, en cuanto al cubrimiento de los partidos, los periodistas de Futbolred se encargan de todos los compromisos del fútbol profesional colombiano (FPC). Dichas funciones son redactar la crónica del juego (contar cómo fue el encuentro, cuáles fueron los jugadores que anotaron gol, los que recibieron tarjetas amarillas, los que fueron expulsados, etc.), asistir a las ruedas de prensa y tomar reacciones, ya sea de los técnicos y/o jugadores, y redactar una nota que reúna lo importante de lo que se recogió en el trabajo periodístico y que despierta interés en los hinchas.

En cuanto a los partidos que son de otras competiciones se usan de las agencias, a excepción de cuando es un duelo en el que juega algún colombiano; en este caso, se hace un seguimiento propio del rendimiento que tuvo el futbolista, comparándolo con compromisos anteriores y exaltando su desempeño.

Como casi siempre los partidos de ligas europeas son los fines de semana, algo importante que hace Futbolred es redactar un análisis que relate cómo le fue a cada uno de los jugadores colombianos con sus respectivos equipos, quién jugó, quién no, por qué estuvo ausente, qué le faltó y cada una de las cosas que son importantes en el mundo futbolero.

Movimiento de tráfico

Futbolred maneja un promedio de tráfico aproximadamente de 13.187.145 usuarios por páginas vistas y 1.912.966 por usuarios únicos, cifras que surgen a través de las redes sociales, que actualmente juegan un papel esencial en la sociedad. Tanto así que se han convertido en una identificación, en un referente de la persona. Por ello, estas mismas son utilizadas para dar a conocer todo lo que se publica en la página de Internet y asimismo permitir que los usuarios interactúen y debatan sus diferentes puntos de vista.

Los usuarios únicos son los que entran a una página o a una sección de Futbolred, el que entra el primero de octubre, el dos o el tres, pero si ya vuelve a entrar algún otro día después no cuenta, entonces ese es el usuario único, el que entra a la web en un mes.

Las páginas vistas son todos esos clics que suma una página, ya sea Futbolred, El Tiempo o cualquier otra página, pero que van sumando porque el usuario va abriendo diversas secciones (home de Futbolred o Liga Postobón, colombianos en el exterior...) y no se centran en una sola.

Lo bueno y lo malo

Los puntos positivos normalmente suelen ser todo lo relacionado a los partidos de fútbol, a los jugadores destacados, al rendimiento del equipo... Mientras, los puntos negativos, por supuesto no de todos los espectadores, son el uso de los futbolistas o de los juegos para mostrar imágenes o notas curiosas y diferentes, por ejemplo, el once inicial de las novias de los futbolistas, los memes de lo que dejó el partido o noticias sensacionalistas de lesiones, problemas entre jugadores o de cualquier otra índole.

De alguna manera esto es bueno para Futbolred, ya que puede conocer las sugerencias de la gente, pero más que eso, puede referenciar el porcentaje de movimiento que obtuvo al día y contabilizarlo por meses. Este es un método que le

permite conocer qué es lo que más impacta, lo que más genera consumo y, en términos del periodismo tradicional, lo que más vende y más rating ofrece.

Igualmente, el portal realiza concursos de camisetas, balones, boletas, DVD's y demás cosas que permiten que los espectadores estén pendientes de la página. Esto con el fin de premiar el seguimiento y la fidelidad del usuario con el medio.

Público dirigido: hombres y mujeres, amantes del fútbol

El contenido que maneja Futbolred no tiene restricciones para la población a la que va dirigida. Sin embargo, en su mayoría, son los jóvenes, en especial los hombres, los que están más pendientes de las noticias y cada uno de los contenidos que se ingenia la página para 'atrapar' clics.

No obstante, las mujeres también hacen parte de este mundo; el género femenino también interactúa, opina y conoce todo lo relacionado con el fútbol, sus jugadores, la historia el club y todas aquellas cosas que, por ser fútbol, se cree que saben solo los hombres.

Por otro lado, la innovación de noticias, diferentes a los otros medios, es importante porque genera aspectos no comunes y hacen que otros periodistas y medios de comunicación citen la página o divulguen una noticia que fue radicada en Futbolred.

Otros conceptos

En pro de conocer las expectativas y partir de un punto de referencia personal, tanto del lector como del periodista, se pensó en la necesidad de crear una encuesta que permita conocer los diversos puntos de vista y analizar si está ligado a lo que la el portal web ofrece.

Este método, además de las redes sociales, hace que se pueda saber si el espectador se siente seguro y satisfecho con la información que recibe y también si el periodista está conforme con el trabajo realizado.

De acuerdo con lo anterior, se pudo determinar que Futbolred es una mezcla entre una red informativa y de entretenimiento, ya que, a pesar de que el fútbol sea el eje central de la página, se ha vuelto una obligación llevarles a los usuarios notas diferentes al deporte.

Las noticias de espectáculo se han vuelto un factor clave para mantener el rating de los medios de comunicación, por esta razón, la creación de noticias amarillistas y/o sensacionalistas se convierten, de alguna manera, en una obligación por su alto índice de tráfico.

Desde esta perspectiva, las encuestas revelaron que la mayoría de las personas se involucran con la alternativa de nuevas metodologías y al soporte de detalles curiosos y rentables. Sin embargo, aunque no están de acuerdo, se argumentaron en el nuevo énfasis que ha venido estableciendo el periodismo tradicional, sesgado a la creación de noticias que, más que informativas, se basan en entretener y satisfacer las necesidades del lector.

Pese a que hay otras formas de hacer periodismo sin caer en la debilidad del mercado, la misma audiencia hace que Futbolred recurra a los medios llamativos hasta el punto de convertir esta metodología en parte fundamental del desarrollo de las noticias.

Por ello, aunque este tipo de información no esté dentro de las ideologías de la página, es algo que ya se ha convertido en un gran y notorio punto de referencia de los diferentes medios, por lo que ignorar esta 'tendencia' evitaría la disminución del rating y una mínima importancia como medio de comunicación.

No obstante, pese al desarrollo de tales documentos, Futbolred maneja un contenido de información interesante en su agenda mediática, ya que no se centra en un solo campeonato, equipo o futbolista, sino que presenta variedad y actualización constante.

Pero un valioso aspecto, que casi no se ve plasmado en el portal es la falta de trabajo periodístico. Mantener la página actualizada no cumple con el rol completo de un periodista, su labor va más allá, su esencia está en indagar, cuestionarse, entrevistar, cubrir en vivo aspectos del fútbol y sobre todo, empaparse del tema para darle una apropiación legible al contenido que se va a exponer.

Ante esto, usuarios y periodistas sugieren una mayor visibilidad de los contenidos, partiendo de más perfiles, entrevistas, gráficos interactivos e invitados para una interacción más profunda y directa con el espectador.

Sesión de grupo

Para abordar desde otra perspectiva la temática que se ha venido tratando a lo largo de este escrito, se consultó el concepto de la página a cuatro personas que están fuera del entorno de Futbolred y a partir de ello un microanálisis que permitiera adentrarse más en el tema.

Lo anterior se hizo a través de dos formas: en la primera, la persona visibilizó el portal y explicó qué analizaba en él, qué mostraba o pretendía su contenido y organización y por qué creía que lo hacía así. En la segunda, la persona exponía un claro ejemplo para explicar su argumento anterior.

Así, tras contrastar las respuestas de cada una de las personas (dos hombres y dos mujeres, todos adolescentes) se llegó a la conclusión de que, aunque actualmente haya tantas 'interrupciones' en cuanto al trabajo periodístico, el contenido informativo, así no esté relacionado directamente con el eje central de la noticia, tiene como propósito generar rating porque los medios de comunicación entran en una competencia y ya no se trata únicamente de competir por el primero que tenga la noticia, sino que también por el que lo sepa hacer de la mejor manera. Y allí entra en juego la innovación y la búsqueda de estrategias que generen atracción en el lector.

En esta medida, las cuatro personas llegaron al acuerdo de que, de alguna u otra forma, el espacio público conlleva a que los medios recurran a otras tácticas metodológicas que se desprenden del arte periodístico, porque eso es lo que se está moviendo en la sociedad actual y, diciéndolo coloquialmente, el que no lo haga así, 'está en otro cuento'. Y eso es lo que, necesariamente, los medios no pueden permitir.

Resultados

Futbolred ofrece una presentación adecuada. Las noticias que visibiliza son importantes, aunque hay algunas que no son contundentes o, mejor dicho, se salen del foco. Por ejemplo, la noticia de Faustino Asprilla. Esta, por un lado, es interesante porque es un gran jugador y, por ende, sabe mucho de fútbol y está en la capacidad de opinar sobre dicho tema, pero al final se pierde el interés para los que siguen el fútbol, ya que se habla de los negocios de él y eso es algo que no interesa en el deporte, es algo más de farándula.

Vale la pena aclarar que quien hizo la nota del 'Tino' Asprilla fui yo, pero es el jefe el que decide cómo va estructurada la noticia, qué debe llevar y qué no. Entonces, para generar expectativa, se anexó el tema del negocio de los condones sobre la parte final y, por supuesto, en el titular.

Por otro lado, sería bueno complementar la página con videos de entrevistas, algo que refleje la labor del periodista. Sería algo innovador y daría un toque diferente y complementario a la página.

La página está al tanto desde el hecho más mínimo hasta el más importante. Sin embargo, la noticia es como un producto y así como un producto debe buscar estrategias para venderse. Por eso la creación de materiales relevantes de espectáculo y entretenimiento son importantes en un medio de comunicación. Porque a los usuarios también les interesa saber qué pasa con la vida de los futbolistas, sus esposas, novias, etc.

En este caso, por ejemplo, las galerías de mujeres no se vuelven de interés solo para los hombres, sino también para las mujeres, porque el género femenino se interesa por observar sus cuerpos, peinados, maquillajes, entre otros aspectos que se sumergen en un estereotipo y prototipo de mujer.

En contraste, el deporte en general, y sobre todo el fútbol, es la respuesta más vacía del ser humano en cuanto a algún tipo de información necesaria, entonces esperar que un medio haga bien las cosas o ponga un punto crítico jamás va a responder a la verdadera labor del periodismo porque, simplemente, el deporte es un mero espectáculo que no funciona como formación ciudadana.

En este sentido, el contenido expuesto por los medios deportivos solo responde a una supuesta pasión que llena el vacío de la vida de una persona. Además, en Colombia este periodismo ha sido una cortina de humo para varias decisiones contraproducentes de las personas y muchas veces los partidos de fútbol se sobreexponen a cualquier asunto que esté afectando la realidad social, un ejemplo de ello fue el cubrimiento de la toma del Palacio de Justicia con un juego de la Selección Colombia.

SEGUNDO CAPÍTULO

El periodismo se puede definir como el arte de la veracidad y la eficacia a la hora de informar acerca de un hecho noticioso, una investigación o un trabajo de campo.

La inmediatez es un factor fundamental en el periodismo; esta labor más que un simple trabajo implica pasión y entrega, ya que para profundizarlo y contagiarle al espectador el resultado de un trabajo con éxito, pulcritud y seriedad es importante amar lo que se hace y empaparse de cada una de sus funciones y no solo cumplirlas, sino aportarles desde diversas perspectivas.

El aroma del buen trabajo periodístico se percibe cuando hay un gran interés en el tema que se aborda, en los actores a tratar y en explicarle al lector, con conceptos claros, concretos y precisos, la razón de ser de lo que se hizo, el por qué es necesario y qué situación favorable tiene para la sociedad.

Existen varias teorías de la comunicación que ahondan en el trabajo periodístico y permiten un conocimiento importante. No obstante, la práctica es el eje fundamental de esta labor, sin la experiencia, el periodista no crece profesionalmente y se priva de desempeñar desde diferentes ámbitos su labor.

La inmersión es una de las capacidades que debe priorizar el periodismo, la relación con los actores, conocer sus costumbres, creencias, características y problemáticas es un aspecto básico para narrar con éxito lo obtenido durante la investigación informativa. Si el periodista no conoce el ámbito y todo lo que rodea su objetivo a trabajar no puede responder con seriedad y responsabilidad.

Ahora bien, en este orden de ideas, “los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, vive la constitución del sentido de su vida”. (Martín Barbero 1995:183).

Sin embargo, este concepto de los medios de comunicación se ha venido afectando, debido al mal uso que se le ha dado y a la innovación de estrategias focalizadas en la nueva forma de hacer periodismo, es decir, el periodismo tradicional, ese que con la globalización y mercantilización se ha centrado únicamente en sumergir al espectador en el mundo del consumo cultural sin importar desde dónde o cómo se visibilice la información.

En este sentido, Mary Douglas y Baron Isherwood ven en las mercancías un “doble papel”, ya que las definen como “proporcionadoras de subsistencias y establecedoras de las líneas de las relaciones sociales”. (Douglas e Isherwood, 1979: 75).

Así, los medios de comunicación instrumentalizan la ideología de la persona y enfocan la información en entretenimiento, vendiéndole una idea de consumo al espectador, quien empieza a sentirse dependiente de la industrialización. Esta inmersión en dicho mundo “es necesaria para hacer visibles y estables las categorías de una cultura, con lo cual se están destacando los significados sociales de las posesiones materiales” (Douglas e Isherwood, 1979: 74). De esta manera, “la racionalidad del consumidor será, entonces, la de construir un universo inteligible con las mercancías que elija”. (García Canclini, 1991: 81).

Con miras a esta problemática, vale la pena resaltar la importancia del periodismo público, conocerlo y apropiarse de sus funciones y llevarlas a cabalidad para reunir el periodismo del que se hablaba al principio.

Se trata de romper con el periodismo actual y repensar en la sociedad, en el bien común y no en el beneficio de ciertos personajes públicos o de élite, a quienes siempre se les da protagonismo.

Un gran error actual es relacionar el periodismo con la política, este es uno de los factores que han hecho que el periodismo piense en estrategias que capturen al espectador, mas no que lo informen y le permitan una debida retroalimentación. "Lo que está en crisis en Colombia es la noción misma de la política, entendida como ese ámbito donde se tramitan y deciden las cuestiones claves de la colectividad, esto impide la verdadera inclusión en la participación y deliberación ciudadana y posterga aún más la construcción de una ciudadanía autónoma y responsable." Garay (2002: 85).

Ante esto, Nancy Fraser asegura que “la idea de una única esfera pública niega el pluralismo y, la diversidad y las asimetrías existentes socialmente”. Para Fraser “en las sociedades estratificadas los acuerdos deben llegar de la confrontación entre una multiplicidad de públicos, lo cual promueve mejor el ideal de la paridad en la participación que la de un público único, comprensivo y abarcante”.

La radical separación entre lo público y lo privado promueve lo que Fraser llama “públicos débiles porque no le es posible al ciudadano participar efectivamente en los procesos de toma de decisión, sino solamente discutir para la formación de la opinión”. (Nancy Fraser 1997).

En realidad, este periodismo es el que se debe abordar para la integración de las voces que diariamente son ocultas e invisibilizadas y así contribuir al trabajo colectivo y al bien de la sociedad, propiciando una participación más activa al ciudadano.

“El periodismo público debe ser entendido como un método y una filosofía de trabajo orientado a la construcción de la esfera pública, a partir de la extensión de la deliberación al ciudadano del común, a través de estrategias de participación ciudadana en debates convocados por los medios de comunicación”. (Giddens: 1994).

En este orden de ideas, el periodista de ahora tiene el compromiso no solo de ejercer el periodismo público, sino de establecer, generar y proponer dinámicas que conlleven al verdadero sentido del periodismo.

Así las cosas, “De lo que se trata [...] es de indagar lo que la comunicación tiene de intercambio e interacción entre sujetos socialmente construidos y ubicados en condiciones que son de parte y parte, aunque asimétricamente producidos y de producción, y por tanto espacio de poder, objeto de disputas, remodelaciones y luchas por la hegemonía”. (Martín Barbero 1999:21).

El periodista hoy en día asume nuevos retos enfocados a los deberes del periodismo. No se trata de inventar estrategias de mercado para generar atracción en el espectador, sino de promover herramientas periodísticas que se basen en el trabajo limpio y democrático y en una reorganización de la cultura, en escuchar todas las voces, las diferentes posiciones y partir de argumentos que generen una participación activa entre personajes reconocidos e invisibilizados para servir de intermediador e intentar solventar las problemáticas.

“Las mediaciones son entendidas como ese ‘lugar’ desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción, que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver”. (Martín Barbero, 1987).

“La primera función del periodista es dar información. A partir de allí hay que construir ciudadanía, difundir materiales que van a permitir a los ciudadanos como sujetos ser más dignos”.

El nuevo periodista debe ‘salvar’ la verdadera razón de ser del periodismo, inclinar su trabajo en una contextualización de los problemas que vive el trabajo periodístico actual e inyectarle a la sociedad consumista una mirada más centrada en la realidad social.

“Tejido y texto tienen la misma raíz epistemológica, un texto es un tejido. Los periodistas tienen que tejer textos para proponer una visión que permita a cada ciudadano situarse dentro de un contexto y saber cuál es su función en el relato colectivo”. (Ignacio Ramonet 2013).

Entendiendo la irrupción del periodismo público por uno industrializado y de élite, también se derivan diferentes áreas periodísticas que se ven afectadas o manipuladas por las nuevas estrategias de los medios masivos de comunicación.

El periodismo va dirigido a las diferentes ramas que forman parte de la sociedad, entre estas la política, la cultura, el entretenimiento, la economía, los deportes, entre otras que a diario complementan el vivir del ciudadano.

No obstante, el desempeño en cualquiera de estas secciones no altera el sentido de ser y el valor del trabajo periodístico, pues un periodista, trabaje en el medio que sea, debe mentalizar su chip en que siempre debe brindar una información veraz y creíble para ganarse la confianza de los espectadores, ya que de ahí depende su formación y desempeño. Además de ser verídica, lo que se vaya a contar debe ser útil y, por supuesto, vinculada a la sociedad, que es el fin de los medios. Se trata de responder con un trabajo limpio, realista y centrado en las problemáticas que atraviesa el círculo social.

La eficacia también es un factor importante en el trabajo periodístico. El mundo se está moviendo constantemente y las noticias no paran, por ello, entre más rápido se llegue al acontecimiento, más significativa y prudente será la información. Así, el periodista sella su compromiso con la veracidad de la información, punto a favor que debe mantener y guardar como lo más preciado de su vida profesional.

Otra punto importante en esta labor es aportar un conocimiento a las personas y hacerlas parte de la noticia. Sin embargo, esto es algo que ya muy poco se encuentra en los medios de comunicación, debido a que cuando no centran su mecanismo de trabajo en las noticias sensacionalistas, o aquellas que siempre van ligadas a los actores reconocidos, entonces tergiversan la información enfocada en su propia realidad.

En este caso, el periodismo a trabajar es el deportivo, lo que no significa que no se pueda hacer un trabajo de campo, un proceso de investigación y una profundización del tema. Al contrario, el deporte tiene tanta influencia en la sociedad, especialmente el fútbol, que debe hacerse con la misma responsabilidad que cualquier otro.

“Hay que pensar que escribes sobre gente que hace lo que le gusta y que si no le gustara, no lo haría. En esto se resume el periodismo deportivo y es también la clave para superar la irrelevancia del propio deporte”. Los años de entrenamiento deportivo enseñan eso; la necesidad de renunciar a la duda, la ambigüedad y el autoanálisis en favor de una agradable y una dimensional autosuperación que obtiene su inmediata recompensa en los deportes. Con los deportistas, puedes estropearlo todo si les hablas en tu tono normal, un tono seguramente lleno de

contenido y especulación, asegura Richard Ford, narrador estadounidense en su libro “Confesiones de un periodista deportivo”. (Richard Ford, 2014).

De allí, la importancia de hacer periodismo deportivo con seriedad, con crítica, pero sin dejar de ser objetivo, y con previo conocimiento acerca del tema. Para que la información sea creíble es fundamental un buen uso del lenguaje, puntuación y ortografía, si el profesional no se desempeña bien en estos temas principales su trabajo será invalido y sin fuerza e ignorado por la sociedad.

La afirmación de José Luis Rojas Torrijos, profesor de la Universidad Javeriana de Sevilla y Eusa, en su tesis “Periodismo deportivo de calidad”, complementa lo expuesto en el párrafo anterior: “No puede ser calificado de periodístico algo que abiertamente es parcial y servil hacia sus fuentes; la falta de objetividad y el mal uso del lenguaje no pueden caracterizar el periodismo deportivo”. (José Rojas, 2014).

Pero, retomando la preferencia de los medios hacia las noticias rentables, invisibilizando el verdadero problema y sus principales actores afectados, en el mundo del fútbol también se presentan estos casos.

El fútbol es el deporte con mayor auge en el mundo, está ligado a grandes intereses económicos y su poder atrapa la atención de gran parte de las personas.

Pese a que existen otros deportes como el tenis, el baloncesto, el voleibol, el golf, entre muchos otros, ninguno logra ser tan profundo y rentable como el fútbol, este no solo despierta pasión, sino también una necesidad de sentirse informado en todo momento acerca de todo lo que acontece a su alrededor, tanto de partidos como de los futbolistas destacados.

De esta manera, el fútbol también se convierte en un gran generador de notas sensacionalistas y llamativas para lograr una mayor influencia en las personas. En este caso, el mismo autor expone este hecho como la “futbolización de la información deportiva”.

“El fútbol se ha convertido en la base del negocio periodístico por su enorme capacidad para atraer la atención del público y anunciantes. El fútbol por exceso se ha convertido en un elemento clave de la espectacularización del periodismo, lo que ha desplazado otros contenidos más puramente informativos referentes a otras disciplinas”. (José Rojas, 2012).

La razón por la que el fútbol despierta tanto interés en la sociedad se basa en la entrega, dedicación y disciplina que no solo sienten los jugadores, sino que también palpitan y respiran los aficionados, independientemente del equipo que sean. Por esto, el fútbol marca diferencia entre cualquier otro deporte, pues las

emociones y sentimientos que se viven son únicos e inolvidables. Nadie pertenece al mundo del fútbol sin amarlo.

“El fútbol se ha convertido en un factor de identificación cultural que despierta emociones comunes y en un elemento de cohesión social de ciudades, regiones y países; especialmente ante la celebración de determinadas competiciones que generan una gran expectación al contar con la participación de equipos y deportistas locales o nacionales. El deporte en general, y el fútbol en particular por tratarse de la disciplina con mayor número de seguidores, se erige así como un «hecho social total», esto es, un fenómeno que moviliza a sociedades enteras con sus respectivas instituciones e impone su centralidad cultural debido a la fuerza de una popularidad y una universalidad que le son innegables” (Coelho, 2004: 22).

En esta medida, surge la necesidad de que el periodista aproveche lo enriquecedor y fructífero de un periodismo más público, es decir, centrado en hallar y mostrar, sin falencia alguna, los hechos que normalmente son ocultos y las razones que de estos dependen.

Sin embargo, José da Cruz, cineasta, documentalista y videoartista español, establece una diferencia entre el periodista ciudadano y el periodista profesional. En su libro, “Periodismo ciudadano mucho ruido y pocas nueces”, al primero lo ve como un complemento del trabajo periodístico que realizan los profesionales. “El periodista ciudadano está sujeto a importantes limitaciones y restricciones al acceso a fuentes de información que son consideradas como el elemento primordial que determina a cobertura y relevancia informativa”.

De cualquier modo, “la información está contaminada” y la creación y utilización de las redes sociales trabajan en pro de deteriorar el sentido del periodismo. “La información está contaminada y envenenada por mentiras de todo tipo, intoxicada por los rumores, las deformaciones, las distorsiones y las manipulaciones”. En este sentido, “es necesario descontaminar la información y exigir un decrecimiento de su volumen, es decir, menos información, pero mejor información, una orgánica, sin mentiras y desprovista de rumores”. (Ramonet PP. 50-55)

En este orden de ideas, se está presentando “una gran crisis de identidad por parte de los medios frente a lo digital, hay una coyuntura muy favorable y es que el periodista está sintiendo la necesidad de reafirmar su identidad profesional”. (J. D Restrepo 2014).

De este modo, el internet con cada una de las innovaciones que ofrece constantemente se ha encargado de deteriorar de alguna manera el arte de hacer periodismo. Ya la gente ni siquiera lee medios impresos, las nuevas modalidades

de las redes sociales han hecho que se pierda el olfato por investigar, ya que ahora con solo entrar a internet el usuario se informa de lo que desea saber.

TERCER CAPÍTULO

Este capítulo se encargará de analizar las noticias que parten del tema central de este trabajo (la invisibilización de las voces que constituyen una cara de la noticia deportiva, diferente a la de los personajes públicos y reconocidos en el ámbito del fútbol). En este sentido, es importante contextualizar al lector acerca de la manera en la que Futbolred cuenta las noticias y, partiendo de esto, ayudarle a descubrir la razón por la cual lo hace de tal manera.

Para tal motivo, se analizarán 42 noticias y 10 galerías de fotos, material que se recolectó desde el mes de enero hasta noviembre de 2014. Para ello, se partirá de una matriz en la que se especificará el tipo de artículo, el contenido que expone, las diferentes fuentes y, por supuesto, el protagonista del acontecimiento.

Todo esto es importante para permitirle al lector una mirada más explícita y contextualizada, razón por la que se vienen consultando noticias desde hace un año, promediadamente. La intención no es solo comparar, sino observar detalladamente los aspectos provenientes de la información que está ofreciendo Futbolred en su mayoría de contenido.

Con esta idea se pretende hacer una selección por categorías de las noticias y galerías que van centradas en el espectáculo y otras que se enfocan en llamar la atención del futbolista y dejar de lado las otras voces de la noticia. A continuación, la matriz de análisis.

Análisis de la matriz

De las 42 notas y 10 galerías, se pudo observar que ninguna concierne únicamente al deporte, sino que siempre aparece relacionada con algún otro tema de interés. La Matriz se dividió en ítems como tipo de artículo, tema, enfoque, fuente y protagonistas. 21 son de entretenimiento y farándula; 24 son enfocadas a la combinación del fútbol y farándula, 5 a escándalos y 2 al bien común.

En esta instancia, se plasma el potente ritmo de Futbolred a la hora de mostrar sus diversas publicaciones. El entretenimiento y la farándula, o, en su defecto, los casos polémicos, son las principales categorías que establece el portal y en las que se basa para publicar el contenido. Aunque solo dos son del bien común, ni siquiera así el protagonista es el ciudadano. Por el contrario, de las 52 publicaciones, entre notas y galerías, la persona y la estructura élite fueron quienes siempre tuvieron el protagonismo.

Es en este sentido donde se refleja la falta del periodismo que investiga, que busca la noticia, que la explica detalladamente y ahonda en esta de una forma equitativa. Pero no, al contrario, como se venía exponiendo en el marco

referencial, en este tipo de contenido el periodismo de élite predomina sobre el público.

Asimismo, la matriz evidenció que hay una mínima diversidad de fuentes. Del material recolectado, 49 son publicaciones de agencias, de periodistas o del mismo medio y tan solo en una ocasión la fuente fue el deportista no reconocido; en otra, el deportista reconocido y, por último, un personaje público no deportivo.

De igual manera, aunque Futbolred utiliza galerías de fotos como complemento para la visibilidad de su contenido, entre otros materiales como videos, infografías, etc., en la redacción no varían los géneros literarios. Las crónicas y los reportajes son muy escasos; de hecho, solo 5 fueron crónicas y 4 reportajes, el resto de los documentos son noticias.

Por otro lado, aunque el tema principal de Futbolred es el fútbol, valga la redundancia, la matriz registró que los artículos tratan diversos temas que no tienen nada que ver con el deporte. Entre ellos se encontraron, escándalos, noviazgos, divorcios, carros, redes sociales, mujeres, infidelidades, comerciales, playboys, accidentes.

También se registraron actos caritativos, pero en una mínima cantidad. Además, pese a ser noticias que relatan algún hecho agradable de un futbolista con un aficionado o cualquier otra persona, la noticia siempre se centra en el jugador y deja de lado a la persona beneficiada y/o afectada.

No se exhibían los testimonios diferentes a los de los jugadores. El análisis permite ver que Futbolred no hace un trabajo profundo en investigación y entrevistas, pues no había diversidad de voces y el testimonio siempre era del futbolista estrella, razón por la cual, en ninguna de las 52 publicaciones, estuvo la persona o estructura no elite como actor principal, ya que su lugar lo ocupó el futbolista o alguna galería que roba la atención del espectador.

En su mayoría, las mujeres son las principales 'figuras' de la espectacularización. La matriz dejó evidenciar que ellas son utilizadas para atrapar seguidores de la página, pues la mayoría de las galerías de fotos registran imágenes de las novias, esposas, exparejas o amantes de los futbolistas y todo ello permite que la información se confunda con la atracción.

Términos como atractivos, sensuales, sexys y esplendorosas son los que más predominan en los titulares de las galerías. Y en su mayoría son acompañados de palabras claves como los nombres de los futbolistas o de un equipo, todo esto complementa las noticias de los partidos, pero a su vez se desenfoca del olfato periodíst

CUARTO CAPÍTULO

Ya se ha venido explicando que gran parte de la información que ofrece el portal web se basa en las estrategias de generar consumo, rating y gran movilidad de tráfico, es decir, de usuarios que siguen la página.

Así las cosas, una reflexión en cuanto a este tipo de información y la manera de contar las noticias, y también teniendo en cuenta las diversas opiniones, nos permite visibilizar dos puntos de vista, que al final coinciden con la misma razón, pero con una perspectiva diferente.

Desde la mirada de los periodistas, esta forma de ejercer el periodismo es necesaria para no quedarse por fuera de la mercantilización, debido a que este aspecto prima en el periodismo actual. La industrialización y la globalización se han encargado de manipular la forma de hacer periodismo. Ahora las noticias se centran en satisfacer las necesidades de la gente, mas no en informar.

Por su parte, los espectadores, aunque critican ciertas maneras de narrar el hecho, contribuyen a mantener en el mercado el periodismo tradicional y conllevan a abandonar la razón de ser del propio periodismo, ya que se sienten la necesidad de indagar por notas u otros tipos de géneros periodísticos que despierten sensacionalismo o espectacularización, porque, pese a que los partidos de fútbol son lo que más interesa, el usuario quiere que el medio de comunicación le ofrezca algo diferente y curioso, como noticias que generen 'chisme' o polémicas en cuanto a los futbolistas o problemas internos de algún club.

En este sentido, el periodismo tradicional y de élite se ha generado y se sigue desarrollando masivamente. Los usuarios lo exigen y lo buscan, y los periodistas se ven en la obligación de continuar con esta línea.

Sin embargo, vale la pena pensar en una posibilidad de recuperar el periodismo de interés social, ese que tiene en cuenta la opinión pública y la participación del ciudadano, que realmente informa y permite una interacción del problema.

Así como los diferentes medios compiten por innovar aspectos que roben la atención del espectador, también se debería empezar a hacer la diferencia y pensar en estrategias que acaben con el amarillismo y se recupere la narración de las noticias como son y no como convienen.

Desde mi experiencia, trabajando en este medio de comunicación, he podido establecer que el portal tiene diferentes formas de llegarle al usuario. En cuanto a los partidos de fútbol, la inmediatez es fundamental; hacerle llegar al espectador la información de lo que pasó en el duelo es una gran prioridad, también importante para el seguimiento del lector hacia la página.

Sin embargo, esto no es suficiente y la competencia no se queda quieta. Por lo tanto, la creación de noticias curiosas y galerías que llamen la atención son de gran importancia para la página, porque esta es la otra parte del fútbol que les gusta a los espectadores y si Futbolred no se ciñe a este modo de trabajar sus estadísticas de tráfico, no se verían beneficiadas.

De esta manera, la utilización de contenidos diferentes a partidos de fútbol es algo que complementan tanto los periodistas como los espectadores, aunque no todos. La gran mayoría ya establecieron esta forma de hacer periodismo y dejaron atrás los pensamientos de la minoría.

El resultado de todo este trabajo permite visibilizar la manera en la que el periodismo tradicional y de élite no se centra solo en el ámbito político o de entretenimiento, que es en el que más suele suceder, sino que también predomina en el periodismo deportivo, como en cualquier otro. Esto permite darse cuenta de que sin importar la sección que se trabaje, el periodismo ya está 'contaminado' cuanto a la manera de ejercerlo como de concebirlo.

Por ejemplo, el marco referencial dejaba ver que la tarea del periodista deportivo va más allá de narrar un partido, también se trata de investigar, complementar la información a través de la diversidad de fuentes, conocer todos los puntos de vista y de esta manera organizar la noticia para contarla, ya que esto es algo que le permite al lector una ampliación del tema que se le está ofreciendo.

Además, como lo recalcan varios autores, el fútbol es el deporte más valorado en la sociedad, uno de los más prestigiosos y con gran capacidad de seguidores, lo cual significa que el periodista debería tomar provecho de esto para ahondar y mostrar un mayor análisis de las noticias, ya que cuenta con el material y las personas necesarias para aportarle gran conocimiento a los diferentes usuarios y desde muchos puntos de vista.

Pero, por el contrario, esto no es apreciado por el periodista actual, debido a que este solo utiliza el auge de este deporte para promover el material amarillista que vende y comercializa el periodismo.

Es allí donde se hace necesario que el periodista sea el encargado de marcar la diferencia y, a partir de su conocimiento, integridad y capacidad, promueva el periodismo con sentido social y enfocado en la sociedad en general, mas no exclusivamente en las cosas o personas que con cualquier información, por menos importancia que tenga, convierta el periodismo en algo rentable.

Bibliografía.

Ford Richard (2014). Confesiones de un periodista deportivo.
<http://mariogurrionero.com/2014/04/23/confesiones-de-un-periodista-deportivo/>

Rojas Torrijos José Luis (2014). Periodismo deportivo de calidad.
<http://www.intangiblesydeporte.com/periodismo-deportivo-de-calidad/>

Rojas Torrijos José Luis (2012). La futbolización de la información deportiva.
<http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/04.-Jos%C3%A9-Luis-Rojas-Torrijos.pdf>

Da cruz José (2009). Periodismo ciudadano: Mucho ruido y pocas nueces.
<http://www.iade.org.ar/modules/noticias/article.php?storyid=2029>

Ramonet Ignacio (2011). La explosión del periodismo: Internet pone en jaque a los medios tradicionales.
http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/la_explasion_del_periodismo_de_ramonet.pdf

Restrepo Javier Darío (2014). Los medios están "bajo el terror" de su posible desaparición.
http://noticias.lainformacion.com/interes-humano/premios/dario-restrepo-los-medios-estan-bajo-el-terror-de-su-posible-desaparicion_AdKtlqZgZFkkJKYsVDIKh1/

Marín Barbero Jesús (1995) "Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático".

Douglas, M., e Isherwood, B. (1979) "El Mundo de los Bienes. Hacia una antropología del consumo".

García Canclini (1991) "Industrias y políticas culturales. El poder de los medios".
<http://nestorgarciacanclini.net/index.php/industrias-y-politicas-culturales/160-el-poder-de-los-medios>

Garay (2002) "Industrias y políticas culturales. El poder de los medios".
<http://nestorgarciacanclini.net/index.php/industrias-y-politicas-culturales/160-el-poder-de-los-medios>

Nancy Fraser (1997) "El periodismo público en el ámbito del desarrollo municipal y local"
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401110/cotenidonuevo/leccin_37_periodismo_pblico_en_el_mbito_del_desarrollo_municipal_y_local.html

Giddens (1994) “El periodismo público en el ámbito del desarrollo municipal y local”

http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401110/cotenidonuevo/leccin_37_periodismo_publico_en_el_mbito_del_desarrollo_municipal_y_local.html

Martín Barbero Jesús (1987) “De los medios a las mediaciones”.

Ramonet Ignacio (2013) “Nuevos retos del periodismo y la comunicación”

<http://desinformemonos.org/2013/01/los-nuevos-retos-del-periodismo-y-la-comunicacion-una-entrevista-de-raul-zibechi-a-ignacio-ramonet/>

Miralles Ana María, (2002), Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana.

Canclini Néstor García, (1995), Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización.

Habermas Jürgen (2007), La teoría crítica de la sociedad de la Escuela de Frankfurt.

Dubet François, (2010), La ciudadanía como construcción histórico-social.

Soria Carlos (1989), La crisis de identidad del periodista.

Ortega, F y Humanes (2000), Algo más que periodistas.