EL PAPEL DE LOS DATOS EN EL PERIODISMO DEPORTIVO EN LAS SALAS DE REDACCIÓN DE DOS DIARIOS COLOMBIANOS

Presenta:

Jose Alejandro Rodríguez Quintero

Tutor de trabajo de grado

Tutor: Delsar Roberto Gayon Tavara

Trabajo de Grado

Para optar por el título de

Comunicador Social

Facultad de Comunicación Social para la Paz

Universidad Santo Tomás

Bogotá, D.C, Colombia

Año 2022

Agradecimientos

Por el apoyo, dedicatoria y orientación, le agradezco al docente Roberto Gayón por haber sido mi tutor y haber creído en mi proyecto desde el primer momento. Más allá de haber sido mi profesor, fue mi amigo, apoyo y consejero durante estos 5 años de carrera. Al tirante.

También quiero agradecerle a la profesora Sandra Lobo, por su calidad humana, respeto y orientación desde los primeros semestres de la carrera. Además, un cordial y afectuoso saludo a todos los profesores que hicieron parte de mi formación universitaria.

Dedicatoria

Para las personas que más amo en el mundo, mis padres Liliana Quintero y José Rodríguez. Para mi hermano Giovanny Rodríguez por ser mi guía, mi ejemplo y motivación de superación, a las demás personas que han formado parte de estos más de 5 años largos que con su sacrificio, apoyo, motivación y palabras de aliento no me dejaron nunca caer en mi sueño de convertirme en Comunicador Social. No tengo más palabras que añadir, que chimba son las personas que tengo en mi vida. Los amo.

.

Jose Alejandro Rodríguez Quintero

Resumen

La presente investigación evidencia la subvaloración que tiene el periodismo de datos como herramienta potencialmente para el periodismo deportivo en Colombia. A través de una recolección de información cuantitativa y cualitativa que contó con la participación de periodistas de El Colombiano y Diario la República, se hizo más fuerte la hipótesis con la que inició el proyecto. De esta manera, el reportaje web logra demostrar a través de historias, infografías, videos, audios y enlaces los factores más importantes por los cuales los medios de comunicación en el país aún no le apuestan al periodismo deportivo de datos dentro de sus salas de redacción.

Palabras Claves

Periodismo de datos, Periodismo deportivo, Medios de comunicación, Reportaje web, Nuevas narrativas.

Abstract

This research shows the undervaluation of data journalism as a potentially beneficial tool for sports journalism in Colombia. Through a collection of quantitative and qualitative information with the participation of journalists from El Colombiano and Diario la República, the hypothesis with which the project began was strengthened. In this way, the web report manages to demonstrate through stories, infographics, videos, audios and links the most important factors why the media in the country still do not bet on data sports journalism in their newsrooms.

Key words

Data journalism, Sports journalism, Media, Web reporting, New narratives.

El papel de los datos en el periodismo deportivo

En la actualidad nos encontramos rodeados por una gran cantidad de datos e información que se encuentran disponibles para casi cualquier persona con dispositivo móvil y una conexión a internet. Es importante entender que, con estas grandes cantidades de información y cambios en el mundo, se les exige a las industrias de todos los sectores y mercados estar innovando constantemente. Los medios masivos de comunicación no han sido ajenos a esta nueva realidad hiperconectada, desde el periodismo, específicamente el deportivo, ha tratado de mantenerse a la vanguardia del fenómeno cuantitativo o mejor dicho a las nuevas tecnologías Big Data, una de las tantas herramientas que forman parte del manejo de la información en el periodismo de datos.

Peiro (2013) define al periodismo de datos como la disciplina cuya única fuente de información son los datos para crear noticias y descubrir nuevas historias. Son varios los autores que involucran dentro del periodismo de datos a otras corrientes de este mismo: periodismo de investigación, periodismo de precisión, periodismo asistido por computadora. El periodismo de datos involucra actualmente un gran esfuerzo económico dentro de las salas de redacción, un esfuerzo que podría percibirse menor, si a eso le suman los grandes beneficios que puede dejar un buen periodismo de datos, transmitiendo credibilidad y confiabilidad, ya que para muchas personas una historia basada en cifras y números puede generar mayor confianza y seguridad acerca de lo que se está contando.

Así mismo, se pueden integrar infografías y un programador para trabajar en relación y suma, visualizaciones interactivas resultantes del proceso de recolección, filtración y

procesamiento de los grandes volúmenes de datos.

En relación con el objeto de estudio del presente trabajo de grado, se puede comenzar afirmando que el deporte se ha convertido en un espacio esencial en donde convergen todas las personas sin importar su país, color de piel, religión y creencias, es un espectáculo que llega a las grandes masas, tanto por la pasión efervescente que transmite, así como por lenguaje utilizado. Se ha convertido en un fenómeno que ocupa el 70% de las páginas principales diarias que utilizan los medios de comunicación. El periodismo deportivo para Osorio, Hernandez y Zapata (2013:219) ha servido desde sus inicios como instrumento civilizador y constructor de tejido social.

El periodista deportivo se encuentra en el borde entre la pasión del hincha y la objetividad del profesional, el fútbol es el deporte que más miradas obtiene, pero aun así las otras disciplinas deportivas como, béisbol, baloncesto, boxeo, Fútbol Americano y ciclismo no pasan desapercibidas para las pantallas y las redes digitales. La Copa Mundial FIFA, Super Bowl, Juegos Olímpicos y Serie Mundial son los espectáculos que más ingresos anuales representan para los medios que ponen a disposición varios de sus reporteros, analistas, redactores y editores para conseguir un cubrimiento que esté a la altura del evento.

La investigación nace del interés de poder entender por qué al periodismo deportivo se le ha venido atribuyendo el nombre de "Departamento de juguetes" denominado así por David Rowe (2007). El autor de este trabajo de grado, recuerda que hace tres años un profesor de la universidad le dijo que los comunicadores somos muy cualitativos y que, al surgir nuevas tecnologías y metodologías de la investigación, se hace imposible no incluir a los datos como parte esencial de nuestra vida diaria. Como estudiante de Comunicación Social y Estadística vi la oportunidad de hacer una investigación que aporté a la especialización del periodismo deportivo en Colombia, mediante la integración de las herramientas del periodismo de datos a la creatividad, al gran público con la que cuenta el periodismo deportivo, que cada día exige

más conocimiento técnico referente a los deportes. En lo que sigue, se presentan los resultados que, mediante el trabajo de grado, modalidad periodismo, se obtuvieron, midiendo la percepción de profesionales y dialogando con especialistas sobre el tema.

Tabla de Contenido

El papel de los datos en el periodismo deportivo 5

1. Problema 9

1.1 El papel que juega el periodismo deportivo de datos en Colombia. 11

2. Hipótesis 12

3. Objetivo general 13

3.1 Objetivos específicos 14

4. Metodología 14

4.1 Revisión conceptual y documental. 15

4.2 Encuesta de percepción. (Ficha Técnica) 15

4.3 Entrevista semiestructurada. 16

4.4 Reportaje Interpretativo y cibereportaje 17

4.5 Interpretación de la información - Matriz de tabulación. 17

4.6 Producto periodístico - Ciberreportaje. 18

5. Hallazgos 18

5.1 El periodismo de datos al servicio de la comunidad 19

5.2 39 millones de dólares bastaron para tomarse el mundo deportivo 20

5.3 Narrando historias a través del periodismo deportivo de datos 21

5.4 Periodismo deportivo de datos en Colombia. ¿Subvalorado? 23

6. Resultados 24

6.1 Análisis de la encuesta de percepción 24

6.2 Análisis conceptual de las entrevistas aplicadas 29

7. Conclusiones 33

8. Sustentación del género y el formato elegido 35

9. Lista de referencias 36

1. Problema

En la actualidad nos encontramos rodeados por una gran cantidad de datos e información, disponibles para casi cualquier persona que disponga de un dispositivo móvil y una conexión a internet. Es importante entender que el ecosistema digital ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, ganando aún más fuerza con la contingencia provocada por la pandemia, generando una migración hacia la virtualidad por parte de las personas, organizaciones, movimientos sociales, líderes, expertos, entre otros actores de la esfera pública. En consecuencia, las cifras que se tenían proyectadas para el crecimiento tecnológico en los años venideros, se superaron a causa de las diferentes situaciones pandémicas que marcaron los años 2020, 2021. Así lo reveló el estudio realizado por *We are Social y Hootsuite* (2022) donde indica que Facebook es la red social con mayor cantidad de usuarios, pasando de 2.740 millones en el año 2021 a tener 2.910 millones para el 2022. YouTube, se ubica en la segunda casilla con 2.562 millones. Le sigue con 2.000 millones WhatsApp, en la cuarta posición se encuentra Instagram con 1.478 millones de usuarios activos. Y cerrando el Top 5 de redes sociales más usadas está TikTok, que tuvo un crecimiento del 45% respecto al año inmediatamente anterior para así alcanzar los 1.000 millones de usuarios. Colombia aporta 81,3 millones del total de usuarios.

El proyecto de Monitoreo Mundial de Medios (GMMP) realizado en el año 2020, contó con la participación de 144 países a nivel mundial, 16 latinoamericanos. A nivel latinoamericano, se evidencia que las categorías “política y gobierno” acaparan el 25% de los temas principales del día, seguida de “economía” con un 24%, la sección “salud y ciencia” creció hasta un 17% al tener el mayor número de noticias relacionadas al Covid-19. El 26% del total de las noticias están relacionadas a la pandemia, según reveló el GMMP. Además, la prensa escrita es el medio que más notas respecto a este tema público. A raíz de la coyuntura descrita, las

diferentes ramas del periodismo también buscan adaptarse a la Internet y a las nuevas herramientas tecnológicas que trae consigo.

El periodismo deportivo ha ganado popularidad, para Osorio, Hernandez y Zapata (2013) ha servido desde sus inicios como instrumento civilizador y constructor de tejido social. Su narrativa sencilla, interactiva y gráfica lo hace accesible para todos los públicos. En la actualidad a este auge, se le debe sumar el periodismo de datos que Peiro (2013) lo define como la disciplina cuya única fuente de información es la recolección de información estadística para crear noticias y descubrir nuevas historias.

El periodismo deportivo de datos tuvo como primera experiencia pública conocida el caso de los Atléticos de Oakland en el año 2002, club perteneciente a las Grandes Ligas de Béisbol (MLB). Para la temporada 2001, el equipo tenía el presupuesto más bajo de toda la competición, 39 millones de dólares. El manager Billy Beane, tras analizar a los jugadores, verificar sus números como profesionales y saber el valor de mercado, aplicó la estadística como herramienta para optimizar el presupuesto y mejorar el rendimiento deportivo.

Billy Beane cambiaría el rumbo en la forma sobre cómo manejar las finanzas y aumentar el rendimiento deportivo porque mediante su ejercicio de análisis de datos, logró visualizar la franquicia de jugadores infravalorados, los despedidos de sus clubes y algunos al borde de finalizar sus carreras deportivas. Las aplicaciones de las ventajas comparativas de este ejercicio se hicieron rápidamente evidentes: el equipo de Oakland estableció para esa temporada el récord de más victorias consecutivas en temporada regular (20), llegando a la final de la Liga Americana para enfrentarse al equipo con mayor presupuesto de la MLB, los Yankees de Nueva York que contaban con un presupuesto de 114 millones de dólares. La serie de campeonato la terminaron perdiendo 4-2.

A partir de la experiencia en recolección, limpieza, orden y visualización de grandes datos por parte del Club Oakland, las diferentes franquicias y ligas deportivas estadounidenses y posteriormente las inglesas, no sólo verían la estadística como estrategia táctica y técnica, sino también la posibilidad de administrar las finanzas para aumentar el rendimiento deportivo. (García- Villar, 2018).

1.1 El papel que juega el periodismo deportivo de datos en Colombia.

En el caso específico de Colombia, el periodismo deportivo se ha visto segregado como campo de estudio o profundización respecto las demás ramas de esta profesión. La apuesta actual del periodismo en el país, se basa en la contratación de deportistas ex-profesionales para que sean los panelistas, moderadores y comentaristas de los principales programas deportivos. Por otro lado, el deporte junto al periodismo de datos involucraría un gran esfuerzo económico dentro de las salas de redacción, un esfuerzo que podría percibirse menor si a eso le suman los grandes beneficios que puede dejar un buen periodismo de datos, transmitiendo credibilidad y confiabilidad, ya que para muchas personas una historia basada en cifras y números puede generar mayor confianza y seguridad acerca de lo que se está contando.

El deporte se ha convertido en un espacio esencial en donde convergen todas las personas sin importar su país, color de piel, religión y creencias, es un espectáculo que llega a las grandes masas gracias a la pasión efervescente que transmite y al lenguaje utilizado. En la actualidad, la sección deportiva ocupa el 70% del espacio diario en los periódicos y es la sección que mayores ingresos y demanda genera para el medio impreso, digital, televisivo o radial, domina en cualquier plataforma, los usuarios pasaron de buscar historias de un ambiente físico a uno virtual para encontrar toda la información al instante y en un solo lugar gracias a las facilidades que brindan las nuevas tecnologías.

No obstante, tal vez de forma paradójica, en la actual ecología mediática, el periodismo deportivo ha entrado en crisis por falta de claridad y objetividad. David Rowe (2007) experto en investigación sobre comunicación y deporte, llama al periodismo deportivo como "Departamento de juguetes" al referirse que todos los espacios son de opinión y no de información, al periodista le gana la pasión y hay muchos vacíos literarios dentro de las narrativas deportivas. Justificando de una u otra manera porque el periodismo no ha tratado de darle una verdadera especialización e identidad al periodismo deportivo, debido a que muchas personas ven una actividad que cualquier aficionado del deporte podría realizar.

A raíz de esta crisis, se hace necesario poder reflexionar sobre el papel que el periodismo deportivo tiene para convertirse en un subcampo con mayor especialización y transversalidad. Como estudiante de Comunicación Social y Estadística veo la oportunidad de hacer una investigación que aporte a la especialización del periodismo deportivo en Colombia, mediante la integración de las herramientas del periodismo de datos a la creatividad y gran público con la que cuenta el periodismo deportivo, que cada día exige más conocimiento técnico referente a los deportes.

De acuerdo con el contexto planteado y en general viendo la poca valoración que le dan los medios de comunicación en Colombia a los datos y es aún más válido preguntarse, ¿Por qué los medios de comunicación en Colombia no le dan el suficiente valor al manejo de herramientas propias del periodismo de datos dentro del periodismo deportivo?

2. Hipótesis

Existe una subvaloración del uso de los datos en la práctica profesional del periodismo deportivo en Colombia debido al desconocimiento de los géneros y narrativas actualmente

aplicadas para los datos, uniéndose a la poca actualización académica y temática de los profesionales. Los medios de comunicación tradicionales y la mayoría de los emergentes no ven la importancia de integrar esta narrativa para captar nuevas audiencias y fidelizar más las existentes.

3. Objetivo general

Evidenciar mediante una investigación periodística la subvaloración que se le da en el campo del periodismo deportivo a la captura, análisis y visualización de datos como parte de la práctica profesional.

3.1 Objetivos específicos

- Caracterizar la narrativa del periodismo deportivo de datos.
- Identificar el valor que le asignan a los datos en su utilización diaria dentro del periodismo deportivo de Colombia.
- Analizar la percepción que se tiene del periodismo deportivo de datos en el campo del periodismo en Colombia.

4. Metodología

Como lo plantea la hipótesis, en el campo del periodismo deportivo, la utilización de datos es subvalorado, en consecuencia, para la validación de esta hipótesis se plantea la siguiente ruta metodológica.

4.1 Revisión conceptual y documental.

La Investigación documental, definida como; "investigación desde la que se obtiene y se trasciende el conocimiento acumulado en torno a un objeto de estudio en un momento determinado" (Posada, 2011; Gutiérrez, 2012; Vélez y Galeano, 2002; Castañeda, 2004). En relación con lo anterior, los textos, libros, investigaciones, grabaciones y películas son algunos de los tipos de documentos disponibles para conocer qué se ha estudiado y hallado en relación al tema que se va abordar durante la investigación. Entonces, la revisión documental permite delimitar el campo y objeto de estudio, los autores que han tratado el tema y la elaboración de una postura teórica sobre el periodismo de datos en el deporte.

4.2 Encuesta de percepción. (Ficha Técnica)

Este ejercicio tiene como objetivo conocer la percepción que tienen los periodistas deportivos profesionales, así como estudiantes de pregrado en Comunicación Social y Periodismo, respecto a las herramientas que ofrece el periodismo de datos para integrar a las nuevas narrativas y formatos del periodismo deportivo en Colombia. La ficha técnica de la encuesta es la siguiente:

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta de percepción.

Diseño de la muestra y procesamiento	**Jose Alejandro Rodríguez Quintero**
Población	- Profesionales y estudiantes que se desempeñan o han tenido acercamiento directo con la práctica del periodismo deportivo. Se estima una edad participe entre los 20 y 40 años.

Fecha de aplicación	- Del 30 de septiembre al 08 de octubre del año 2022.
Modalidad	- La encuesta se realizó por Google Formularios, se aplicó únicamente de manera virtual.
Tamaño	- Se estima una participación de alrededor de 20 personas entre profesionales y estudiantes.
Muestreo	- Muestreo no probabilístico deliberado, crítico o por juicio: Parte de un criterio y propósito de estudio para seleccionar a los participantes.

Fuente. Elaboración propia, 2022

Llevar a cabo esta encuesta de percepción permitió lograr una primera aproximación acerca del uso de las estadísticas (Metodologías del periodismo de datos) como narrativas y nuevos formatos para especializar el periodismo deportivo en Colombia, la encuesta se les aplicó a 20 personas que a criterio profesional cumplían características similares.

4.3 Entrevista semiestructurada.

Propuesta de Holstein y Gubrium (2005, p. 33) la entrevista semiestructurada cobra su significado al entenderse como interrogantes "semi-estructurados con preguntas cerradas y abiertas, mediante una conversación normal, de manera que el entrevistador propone temas y el entrevistado trata de producir respuestas pertinentes al objeto de investigación".

En el presente trabajo, se hace necesario realizar una entrevista semiestructurada con periodistas profesionales y en formación que tengan dentro de su foco de interés el periodismo de datos, con el fin de conocer cómo desde sus prácticas profesionales están integrando las diferentes metodologías y formatos en las salas de redacción para los medios nacionales e

internacionales en los que trabajan. Además, entender por qué este subcampo del periodismo no resulta atractivo para la mayoría de los medios de comunicación en Latinoamérica y Colombia. Se contó con la participación de:

1. Néstor Espinosa Robledo, Periodista Investigador del periódico El Colombiano.

2. Daniela Rodríguez, Estudiante de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Autónoma del Caribe. Redactora del diario La República.

4.4 Reportaje Interpretativo y cibereportaje

Martin Vivaldi, en su obra Géneros Periodísticos publicado en 1988 denomina al reportaje interpretativo como "relato periodístico esencialmente informativo, libre en cuanto al tema, objetivo en cuanto al modo y redactado preferentemente en estilo directo, en el que se da cuenta de un hecho o suceso de interés actual o humano; o también: una narración informativa, de vuelo más o menos literario, concebida y realizada según la personalidad del escritor periodista". Aplicado al presente trabajo, encontramos en el reportaje interpretativo las herramientas y técnicas apropiadas para desarrollar la narrativa del producto periodístico. La libertad literaria para profundizar en los hechos, analizar los antecedentes, sacar causas y posibles consecuencias que hacen del reportaje el texto informativo y atractivo propicio para interpretar los hallazgos y resultados de la presente investigación.

4.5 Interpretación de la información - Matriz de tabulación.

Según Rojas Soriano, R. (19): "La tabulación es el proceso mediante el cual los datos recopilados se organizan y concentran, con base a determinadas ideas o hipótesis, en tablas o cuadros para su tratamiento estadístico." Así mismo, la tabulación y posterior interpretación y publicación de los datos y variables se hace importante durante la investigación. Como

proceso es importante entender que hay que seleccionar las variables que me brinden la información precisa que van a contestar a los objetivos, hipótesis y problemática planteados.

La Matriz de tabulación, adjunta como anexo del presente trabajo de grado, permite conocer las acciones metodológicas llevadas a cabo que dieron respuesta a los objetivos específicos planteados.

4.6 Producto periodístico - Ciberreportaje.

Será el producto periodístico del presente trabajo de grado. Su conceptualización básica alude a que pertenece al "'webperiodismo' tipo de periodismo que utiliza las herramientas de internet para investigar y producir contenidos periodísticos difundidos por la Web y que tiene un lenguaje propio compuesto por textos, sonidos, imágenes y animaciones, conectados entre sí a través de enlaces" (Canavilhas, 2007: 6-7).

La investigación presenta como producto periodístico un reportaje web. Las herramientas y grandes oportunidades encontradas, como hipertextos, multimedia, así como su información en línea permiten romper la narrativa lateral tradicional existente, integrándose con imágenes, enlaces, videos y entrevistas para convertirla en una narrativa multilateral que entiende las diferentes necesidades de los usuarios.

5. Hallazgos

Con la evolución de la tecnología, hoy se puede acceder a gran cantidad de datos que nos permiten validar si la información es falsa o verdadera. Además de la veracidad de la información, también entran en juego otros criterios como la objetividad y la credibilidad. Esta reflexión aplicada al periodismo deportivo nos conduce a pensar en el Periodismo de Datos desde categorías como: Periodismo de datos y periodismo deportivo, periodismo deportivo de

datos. Es importante entender la función de cada uno de los conceptos para desarrollar el objeto de investigación planteado.

5.1 El periodismo de datos al servicio de la comunidad

El origen preciso que se señala como el primer momento del periodismo de precisión es confuso, la mayoría de textos ponen sobre la mesa dos acontecimientos históricos relacionados al mismo hombre, pero en diferente año logrado. Philip Meyer, el padre del periodismo de datos se encuentra relacionado con dos posibles escenarios que originaron este subcampo del periodismo, cuando realizó: a. Un cruce de tabla de datos para predecir el ganador de las elecciones presidenciales. b. La principal causa de las revueltas registradas en los Estados Unidos en 1967, fueron dadas por la participación de inmigrantes que aún no se terminaban de adaptar a la ciudad. Así lo reveló el periodista y padre del periodismo de precisión que trabajaba en el Miami Herald. Entonces dijo: "Es la aplicación de métodos científicos de investigación social y comportamental a la práctica del periodismo", a esta nueva rama del periodismo que integra a la informática, la estadística y a las ciencias sociales para construir nuevas y mejores noticias (1988) así lo definía Philip Meyer.

El periodismo de precisión tuvo un movimiento denominado Periodismo asistido por computadora, donde todo insumo y recurso para encontrar historias es recolectado por ordenadores. El *Miami Herald, The New York Times* y precisamente el *Atlanta Journal-Constitution* en el año 1988, serían de los primeros periódicos en comenzar a investigar de cerca los contextos sociales presentados en la década de los ochenta. El gran salto, pasar del periodismo de precisión al periodismo de datos, Según Flores y Salinas (2012:7) fue la posibilidad de facilitar la visualización de los datos, permitiendo contar mejor las viejas historias y descubrir nuevas.

Realizando un salto tecnológico, es la red informática que ha abierto las puertas a los medios y periodistas al contar con una gran cantidad de información. El reto está en entender que el periodismo de datos ha hecho posible el surgimiento de nuevos medios y se ha convertido en una actividad interdisciplinar que supone imaginación y creatividad, requiere en la sala de redacción a un periodista, programador y creativo para el diseño y posterior publicación de la información.

5.2 39 millones de dólares bastaron para tomarse el mundo deportivo

La primera experiencia es Moneyball (2002), los Atléticos de Oakland, club perteneciente a las Grandes Ligas de Beisbol (MLB). Contaba con un presupuesto de 39 millones de dólares para la temporada 2001. El manager Billy Beane, aplicó la estadística como herramienta para optimizar el presupuesto y mejorar el rendimiento deportivo.

Como lo declaraba Arias-Roble "Cuesta imaginar una especialidad que se ajuste mejor al periodismo de datos que la información deportiva, primero, porque cualquier tipo de competición genera una gran cantidad de información cuantificable; segundo, porque un tratamiento metódico de estos datos permite demostrar casos o tendencias" (2017: 217).

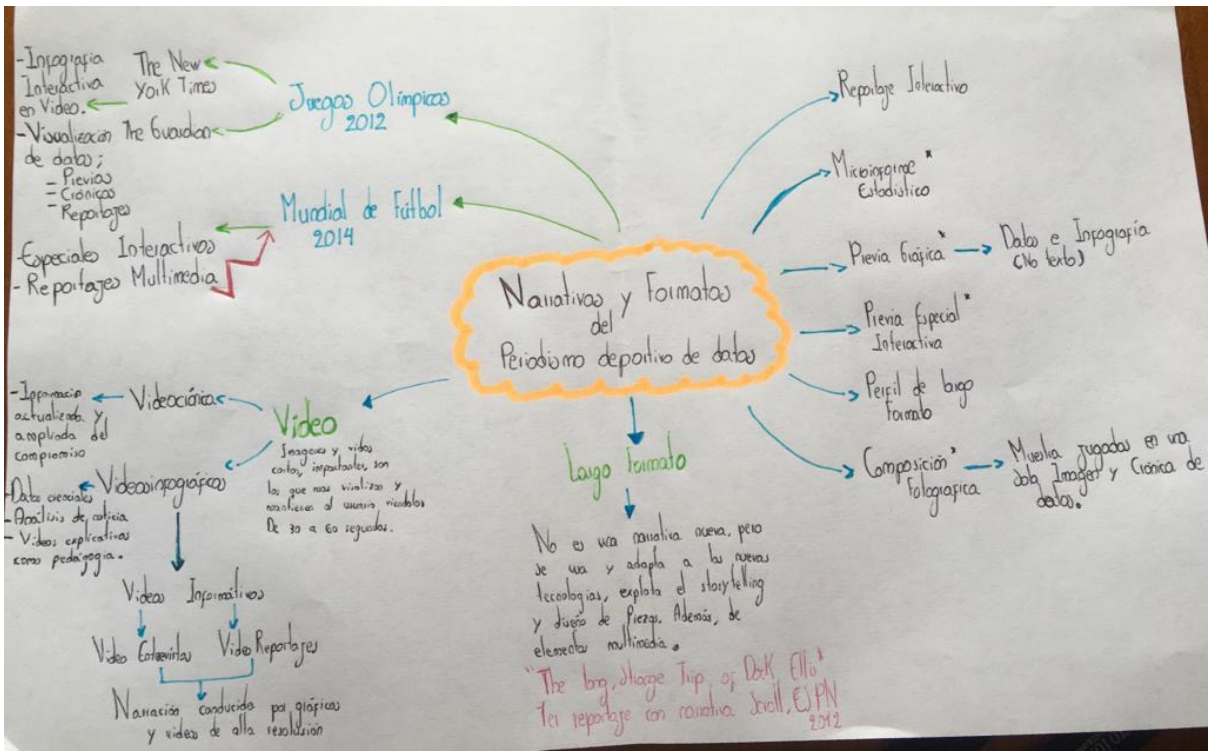
Entendiendo esto, Billy Beane cambiaría el rumbo en la manera de cómo manejar las finanzas y aumentar el rendimiento deportivo, apostando a la adquisición de jugadores con poco valor comercial. El equipo de Oakland estableció para esa temporada el récord de más victorias consecutivas en una temporada regular (20), llegando a la final de la Liga Americana para enfrentarse al equipo con mayor presupuesto de la MLB, los Yankees de Nueva York contaban con un presupuesto de 114 millones de dólares, la mayor cantidad de presupuesto para un equipo de grandes ligas.

A partir de la experiencia en recolección, limpieza, orden y visualización de grandes datos por parte del Club Oakland, las diferentes franquicias y ligas deportivas estadounidenses y posteriormente las inglesas, no sólo verían la estadística como estrategia táctica y técnica, sino también la posibilidad de administrar las finanzas para aumentar el rendimiento deportivo. (García- Villar, 2018).

5.3 Narrando historias a través del periodismo deportivo de datos

El siguiente gráfico, resultado de la revisión documental, luego de hacer una búsqueda por varios documentos y fuentes origen de estudios propios del periodismo deportivo realizados en países latinoamericanos e hispanos, demuestran cómo la innovación en el tema es resultado de la cobertura de grandes eventos deportivos como los juegos olímpicos de 2012 y el mundial de fútbol 2014. Sin duda, se abren el espectro de las narrativas deportivas:

Gráfico No.1 Nuevas narrativas y formatos del periodismo deportivo de datos.



Fuente. Elaboración propia, 2022.

En esta misma línea, como los autores Teruel Rodríguez y Blanco Castilla (2015), las historias para poderlas contar deben ser interactivas, sencillas y muy atractivas. Además, la idea de la regla aplicada a los gráficos que presentan la información, también es apoyada por Mar Cabra (2012), cuando afirma que es necesario "hacerlos comprensibles a la audiencia a través de artículos, visualizaciones o aplicaciones" (Segnini, G., Ibíd.)

El periodismo deportivo de datos además de informar, busca entretener. En este sentido, con las actuales herramientas y tecnologías disponibles se buscan generar nuevas narrativas y contar historias con números, permitiendo así, no solamente cautivar a las audiencias existentes sino captar nuevos públicos a partir del contenido interactivo y adaptado a los diferentes dispositivos y plataformas digitales.

Los esquemas gráficos cumplen con su propósito de informar y de contar historias más visuales, especialmente la infografía, sirviendo como aportación informativa, con elementos icónicos y tipográficos, que narra de una manera más sencilla y agradable los hechos y acontecimientos actuales de la sociedad, sirviendo además como apoyo o elemento sustituyente del texto, Valero (2001). Este recurso narrativo, en su versión digital, se ha convertido en el principal recurso para que los medios en una pequeña imagen sean capaces de representar de forma sutil, clara y breve los datos que publicados de manera escrita que representan un dolor de cabeza para los amantes del deporte. Además, su versatilidad se pone a servicio para poder hablar sobre los deportes menos conocidos, describiendo así; las medidas del terreno de juego, las reglas, infracciones, posiciones de juego y sus principales exponentes.

Asimismo, en la actual ecología mediática, el tiempo para captar la atención de los usuarios cada vez es más corto, las audiencias ahora son sujetos activos que comparten y difunden los contenidos. El periodismo de datos y el periodismo deportivo siempre han estado presentes en la sociedad, pero no las herramientas con las que contamos hoy en día, razón por la cual se

hace indispensable para los medios que buscan especializarse explorar nuevos formatos y narrativas. Algunas experiencias registradas hasta este año 2022 son: a. Nuevos formatos de vídeo (Video Infográficos y Videocrónica), b. Reportaje *longform*, c. Reportajes multimedia, d. Microinforme estadístico, e. Previa gráfica (construida solo con datos e infografías, sin texto), f. La previa especial interactiva, g. El perfil de largo formato, h. La composición fotográfica (*composite*) para mostrar jugadas o actuaciones en una sola imagen o la crónica de datos o *match recap*.

5.4 Periodismo deportivo de datos en Colombia. ¿Subvalorado?

Es cierto que el periodismo deportivo en Colombia ocupa un lugar privilegiado dentro de las agendas informativas, las portadas e informes especiales de los medios tradicionales y no tradicionales, masivos y no masivos de comunicación. En televisión, radio, prensa impresa o digital se le dedica un importante espacio y cantidad para mostrar la información más completa acerca del mundo deportivo y se reconoce que los ingresos por publicidad son muy importantes para la autosostenibilidad de los medios.

A nivel nacional, el deporte rey es el fútbol. Pero cabe mencionar, el esfuerzo que hacen algunos medios para brindar información acerca de otras disciplinas deportivas como baloncesto, golf, tenis, mundial de BMX, mundial de Daunhill, mundo motor, entre otros, contando con profesionales preparados técnicamente y capacitados para hablar casi de cualquier aspecto o situación presentada durante el evento deportivo.

En lo concerniente al objeto de investigación del presente trabajo de grado, se puede afirmar que, una vez realizada la revisión documental, no se encuentran antecedentes claros que definan con certeza un periodismo deportivo de datos realizado en Colombia. Entendiendo las dificultades económicas y técnicas que exige, se toman como referencia los medios de España, en donde ya se encuentran varias investigaciones, estudios y discusiones planteadas en

referencia a cómo los medios populares están aplicando el periodismo deportivo de datos, ubicándolo como eje central para ganar visibilidad y credibilidad entre los amantes del deporte. Algunos ejemplares que nos encontramos son: Periodismo deportivo y Biga data: Análisis de datos y métricas en el fútbol, 2021.Datos y visualizaciones en el periodismo sobre fútbol, los casos de: Marca, As, El Periódico de Catalunya y el correo, 2022. Por último, entre los destacados, nos encontramos con Análisis de la situación del periodismo de Datos en los medios deportivos españoles.

Para tratar de precisar las razones por las cuales no se evidencian trabajos del periodismo deportivo de datos en Colombia, se aplicó una encuesta de percepción a estudiantes y profesionales del campo profesional. En el siguiente apartado se referencian los resultados.

6. Resultados

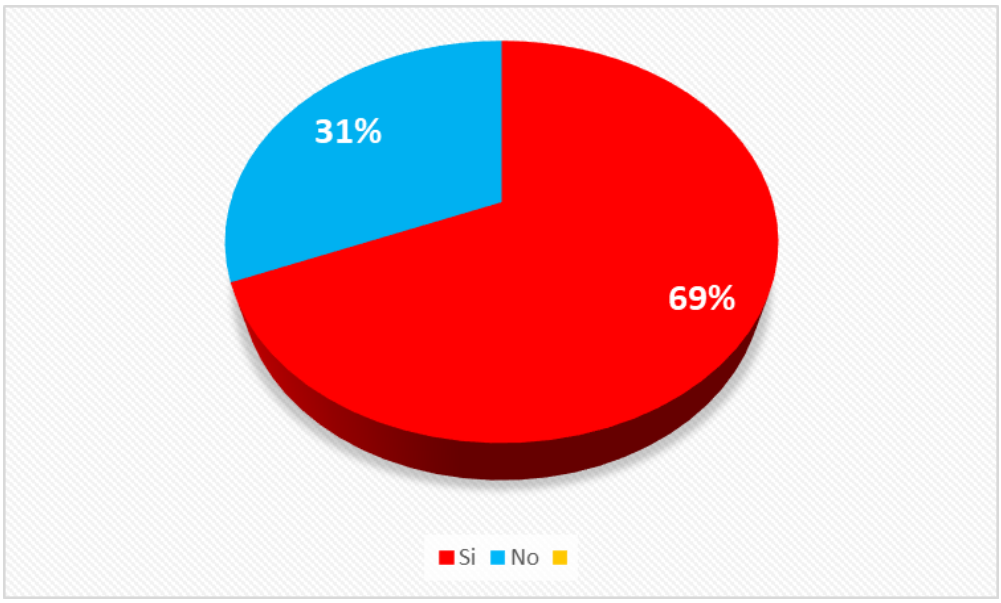
6.1 Análisis de la encuesta de percepción

A continuación, se muestran los resultados y el análisis correspondiente de cada una de las preguntas que cuentan con más relevancia a la hora de poder responder a los nuestros objetivos específicos. Durante la visualización y análisis de los resultados encontraremos detalles importantes para la discusión.

La pregunta número 1 arrojó que el 56% de las personas encuestadas tienen entre 18 y 24 años aproximadamente, y a su vez arrojó que ese mismo 56% de los encuestados que tienen entre 18 y 24 años, también son estudiantes. La pregunta número 3, nos arroja como resultado que el 87% de los encuestados totales se dedican actualmente al periodismo deportivo, teniendo en cuenta que puede ser por tres razones: 1) trabajo, 2) emprendimiento y 3) programa universitario.

Ante la pregunta: En opinión propia, ¿El periodismo deportivo en Colombia es o no es tomado en serio?, los encuestados respondieron que:

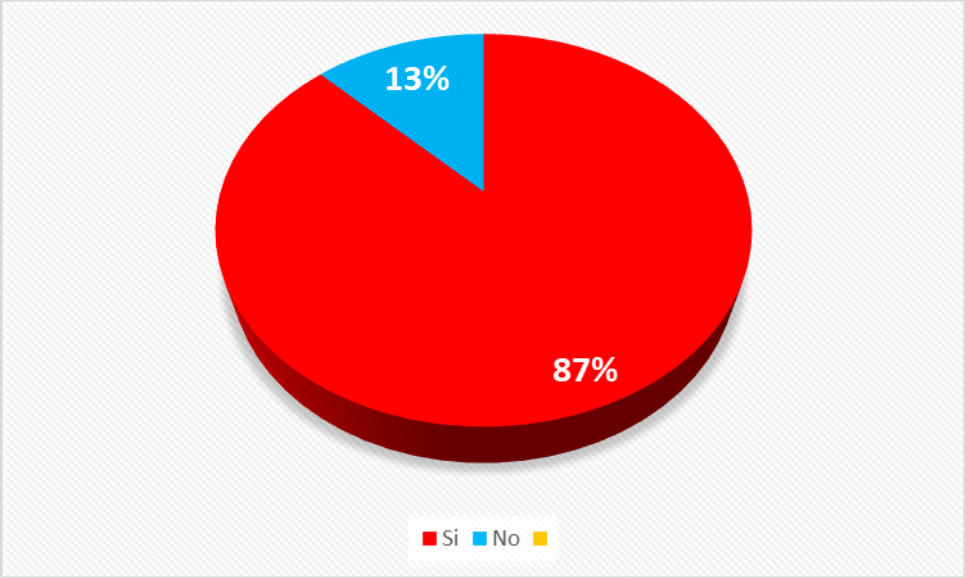
-



Gráfica No. 2

A la pregunta ¿El periodismo deportivo en Colombia es o no es tomado en serio? Solamente el 31% de los encuestados totales responde que no, resultado que se analiza de forma más profunda a causa de su incidencia junto a las respuestas encontradas en la pregunta número 10.

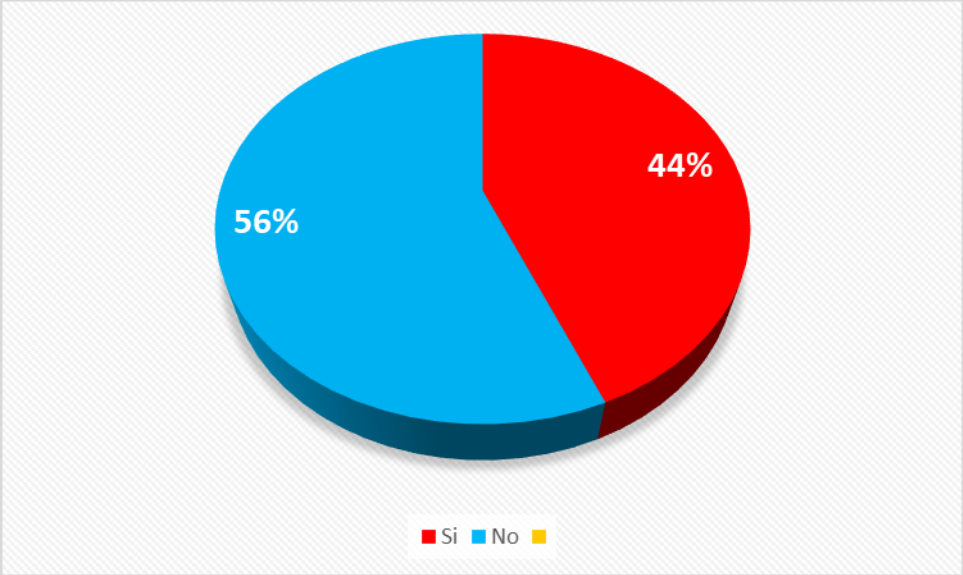
Ante el interrogante de: Usted ha escuchado el termino ¿Periodismo deportivo de datos?, los encuestados afirmaron que:



Gráfica No. 3

Para el análisis de las siguientes preguntas y respuestas, se hace necesario unir respuestas para encontrar una relación existente entre el periodismo de datos, base de datos y la estadística. El periodismo deportivo de datos, es la nueva forma de llamar al periodismo deportivo que se apoya en las herramientas y metodologías brindadas por el periodismo deportivo, el 62% de nuestros encuestados contestaron que sí han escuchado este término. Al haber contado con tanta participación de estudiantes, reconociendo que la materia de periodismo de datos no es vista en la mayoría de universidades, se evidencia que el 100% de los encuestados encuentran valor en la utilización de estadísticas para el periodismo deportivo. Sin embargo, el 13% del 100% total de la población encuestada, contesta que no saben qué es una base de datos.

La indagación prosiguió con algunos interrogantes más específicos al objeto de estudio de la investigación. La siguiente pregunta fue: ¿Alguna vez ha hecho una nota escrita con base en solo números? Los resultados son los siguientes:



Gráfica No. 4

Por otra parte, la pregunta 9 era una pregunta abierta, en donde cada encuestado tenía que definir en una sola palabra qué significa para ellos el periodismo deportivo en Colombia y como se puede ver en el caligrama, las palabras de mayor tamaño como mediocre, *popular y crecimiento* fueran las que más se repitieron, con un promedio entre 2 y 3 veces en el valor total de la encuesta. Después, aparecen en menor tamaño y por ende significación social, otros términos como *divertido, extremista, intenso, afición* entre otras muchas.



Gráfica No. 5

La encuesta completa y sus respectivos resultados, podrá ser consultada de manera abierta a través del siguiente link: https://docs.google.com/forms/d/1Yp7FYufr5B2i_lNLY-1Ro2dopYqgKa7zbjOeQYPz_cg/edit#responses

A continuación, se relacionan brevemente otros resultados de la encuesta de percepción aplicada:

- La población encuestada se encuentra dividida entre estudiantes (56%) y profesionales (44%), es el mismo porcentaje que representa el número de encuestados que ha y no han realizado una nota periodística en base a números, aun reconociendo que las estadísticas y bases de datos se tornan importantes en la industria deportiva. Se deduce que la mayoría de universidades e instituciones de educación superior no cuentan con una materia que profundice o explore las narrativas que propone el periodismo de datos.

- Específicamente, entrando a relacionar las preguntas 4 y 9, se encuentra una relación de contrapoder, donde en un primer momento el 69% de los encuestados dicen que el periodismo deportivo en Colombia si es tomado en serio. Pero al momento de definirlo, las palabras más utilizadas son: mediocre y popular, lo cual refleja un vacío técnico y falta de profesional capacitado para brindar un contenido de valor a sus audiencias. Re afirmando que la apuesta del periodismo deportivo en Colombia es contratar deportistas ex-profesionales por encima de profesionales.

6.2 Análisis conceptual de las entrevistas aplicadas

El segundo instrumento utilizado para la recolección de información fue la entrevista semiestructurada que planteó interrogantes de contexto y viabilidad, respecto al uso de metodologías estadísticas pertenecientes al periodismo de datos como herramientas esenciales para especializar al periodismo deportivo en el país.

Los periodistas consultados fueron: Daniella Rodríguez del diario La República, y Néstor Espinosa Robledo, periodista de El Colombiano. Desde su ejercicio como profesionales reconocen la importancia que han alcanzado las notas y temas deportivos en Colombia, a nivel de imagen e importancia los medios de comunicación encuentran en el periodismo deportivo la estrategia para mantener la sostenibilidad económica suficiente para funcionar como prensa tradicional y ahora como medio digital de forma correcta. Agregan que se debe tener en cuenta que las competencias deportivas se realizan de manera diaria, lo cual da espacio para opinar, debatir y sobre todo para informar, entendiendo la influencia que tienen los deportes sobre la sociedad como cohesionadores y constructores de tejido social.

Ahora, es importante entender que la integración del periodismo de datos como componente transversal para el periodismo deportivo trae consigo unas exigencias diferentes,

más allá de las económicas, se encuentran habilidades técnicas, de razonamiento y comprensión. Así mismo, convergen en la manera que se entienda que hay que unir la capacidad ya existente del olfato periodístico, al trabajo estadístico.

Daniella Rodríguez opina que

> "estas herramientas estadísticas casi siempre son puentes o son filtros para que la información sea verídica. Lo que no se mide no existe, eso es una premisa súper replicada, pero para hallar el conocimiento a través de la investigación se necesita primero analizar. Tener la certeza de que unas herramientas estadísticas son para un tipo de contenido específico Y ese esa lectura de esas interpretaciones de asentamiento un poco más de Cómo leer los análisis porque no se puede leer un análisis cuantitativo de la forma que se lee uno cualitativo."

Derivado de la cita anterior, se evidencia que un nuevo reto para el comunicador y periodista, saber leer, comprender para posteriormente contar de manera sencilla la historia que hay detrás de todo el análisis previo realizado por el nuevo equipo periodístico. A nivel mundial, especialmente en Europa y Norteamérica, el periodismo deportivo de datos ya es una realidad, sirviendo como campo de estudio e investigación de maestrías y especializaciones relacionadas al periodismo deportivo. En el ámbito local, Colombia aún no cuenta con un medio pionero en este subcampo del periodismo, que integre de manera parcial o completa las herramientas ofrecidas por el periodismo de datos en servicio del periodismo deportivo. Evitando de una u otra manera que se halle una narrativa editorial para mostrar estos tipos de contenidos.

Por su parte, Néstor Robledo, agrega que una buena nota en periodismo deportivo de datos debe tener "una buena historia, debe tener gráficos, recurrir a la comparación de fuentes y no perder la literalidad con la que usualmente el periodista deja volar su imaginación". Afirmación que se puede relacionar con la de Valero (2001) para quien la infografía es el elemento que

actualmente más se utiliza, ya sea para acompañar o suprimir el texto informativo, se convierte en elemento fundamental dentro de la nota o artículo informativo, pues es la pieza gráfica más utilizada para poder mostrar en poco espacio, de manera clara y sencilla, una gran cantidad de datos respecto a hechos y acontecimientos actuales o pasados que tienen repercusión en el presente. Néstor Robledo (2022) añade que "las infografías se pueden moldear a casi cualquier contexto requerido, además los diagramas de barra, mapas conceptuales", estos son otros tipos de gráficos que se encuentran a disposición y que pueden servir como apoyos y complementos a la realidad planteada dentro del texto y la propia nota informativa.

De igual manera, se vuelve de vital importancia entender que "Todas las ramas del periodismo deben tener su apartado de investigación y en específico de herramientas estadísticas porque siempre se va a buscar que la premisa tenga un soporte teórico y un soporte de valor y que todo eso que se hace, tenga argumentos sólidos tanto de forma cualitativa y cuantitativa" declara Daniella Rodríguez (2022), rompiendo con el mito "Estudió comunicación y periodismo porque no me gustan los números".

La migración del espacio físico al virtual se hace cada vez más necesario, tanto para los medios tradicionales como alternativos, lo cual hace imposible no pensarlos o analizarlos desde los números y estadísticas. Al referirnos al mundo digital, entramos directamente a un contexto en donde debemos medir el impacto que tenemos en la red informática. Según Lory Lewis y el estudio realizado para el año 2020, se envían mas de 18.1 millones de mensajes de texto, se reproducen más de 4.5 millones de videos en YouTube, se lanzan más de 87.500 tweets, se descargan más de 390.030 aplicaciones y todo esto ocurre en internet tan solo en un minuto.

Por otro lado, la apuesta del periodismo en Colombia recae en la posibilidad de ofrecer contenidos deportivos a casi toda hora del día, dándole prioridad a la opinión y discusión, por encima del deber principal del periodismo, informar. Hay factores que son importantes para

entender las razones por las cuales este subcampo se encuentra en una profunda crisis, no se ha valorado a pesar de que las nuevas audiencias son activas, comparten, interactúan y sirven como agentes en la difusión e influencia de la información.

La mayoría de programas, shows y presentaciones cuentan con la participación de deportistas retirados, especialmente del fútbol, deporte rey en Colombia que acapara toda la atención de la prensa, Néstor Robledo (2022) opina que "encuentra en el periodismo deportivo en Colombia, grandes vacíos lingüísticos y técnicos respecto a las personas encargadas de estas secciones" reforzando aún más la premisa que se tenía planteada al iniciar el proyecto de investigación.

Es evidente que, con la apuesta de los diferentes medios del país, no buscan resignificar al periodismo deportivo, sino aumentar las ganancias económicas para solventar las demandas propias que trae tener un medio con presencia tradicional y digital. A raíz de esta situación, el mismo Néstor Robledo (2022) abre la oportunidad de "Ir más allá de un evento deportivo y de sus connotaciones deportivas, permitiendo analizar la función que tiene este si se desarrolla en un país que vive una guerra, analizar cómo el gobierno y las entidades responsables manejan las apuestas deportivas, y en Colombia, ver la cantidad de dinero que se maneja desde hace muchos años en servicio de equipos patrocinados por los carteles de droga", sentenció. Invitando a una reflexión acerca de cuál debería ser el papel de los medios de comunicación para desarrollar e integrar nuevas metodologías a las salas de redacción.

La crisis no solo se encuentra en el ámbito laboral, también se constituye a partir de una regular formación universitaria, pues son pocas las instituciones educativas que tienen periodismo de investigación o periodismo de datos en sus contenidos pragmáticos para servir como enlace a las nuevas tecnologías.

La periodista Daniella Rodríguez (2022) nos comparte su opinión, “Desde el ámbito económico, desde mi experiencia laboral a ti no te enseñan a leer un reporte de ingresos de una empresa o de pronto a leer los reportes de la inflación que entrega el DANE, es decir ese tipo de datos ya son muy específicos entonces que sean específicos no quiere decir que no sean necesarios Entonces sí es importante que se tenga desde la academia un soporte económico Más allá de lo básico, es decir que sepa escribir algo, que sepa leer datos y que sepa hacer un reporte”.

7. Conclusiones

Como estudiante de doble titulación, de Comunicación Social y Estadística, reconozco y entiendo que el periodismo deportivo en Colombia atraviesa una crisis, que no permite verlo ni reconocerlo como un subcampo importante dentro del campo de la investigación. A partir de la experiencia y conocimiento obtenido por parte de ambas ramas de estudio, se propone que las bases y herramientas utilizadas dentro del periodismo de datos son las indicadas para especializar al periodismo deportivo en Colombia.

Buscando caracterizar las narrativas del periodismo deportivo de datos en Colombia, se encuentra que estas mismas y propios formatos utilizados por los medios de comunicación aún no cuentan con una característica importante. Las experiencias del periodismo de datos con ejemplares nacionales son existentes como los trabajos de los medios; Diario La República, El Colombiano en noticias de carácter político, social y económico, pero el aporte brindado desde el periodismo deportivo de datos, aún no se encuentran cifras o medios pioneros en este tipo de contenido.

Entendemos que el ejercicio profesional del periodista deportivo, además de tener en cuenta cada vez más las habilidades de la labor periodística, se buscará la formación integral en el manejo de bases de datos y tecnicismos propios del deporte, ofreciendo una mejor calidad en la información brindada para las audiencias. Esto lo ratifican los hallazgos de la encuesta de percepción, en la cual se expresa por parte de los consultados la importancia que se le debe dar al periodismo de datos para ser complemento del periodismo deportivo. De esta manera, se da a conocer que existe una profunda reflexión desde los estudiantes y profesionales de comunicación y periodismo, especialmente aquellos que se desempeñan en el medio deportivo, entendiendo que el mundo actual y el periodismo deportivo requieren de profesionales capaces de manejar e integrar las diferentes metodologías estadísticas para dar mayor importancia y especialización a este campo del periodismo en el país.

Analizando la percepción que tienen los periodistas del periodismo deportivo de datos en el campo del periodismo en Colombia, tras realizar el análisis conceptual correspondiente, se permite entender que la literalidad, la confrontación de fuentes y los gráficos son características principales para contar una buena historia, clara y llamativa para todo el mundo, y así mismo, reconociendo que el periodismo deportivo actual en el país tiene vacíos

lingüísticos, técnicos, en donde predomina la opinión y la discusión por encima de la información.

Para concluir, se recomienda continuar indagando sobre este tema de los datos en el periodismo a otras fuentes como periodistas deportivos, directores de noticieros, líderes de secciones deportivas y deportistas ex- profesionales para conocer la mirada de ellos alrededor del tema, su visión respecto a la apuesta de valor que tienen para el periodismo deportivo y entender que otros factores inciden para que el periodismo de datos aún no esté implementado de forma adecuada en las salas de redacción.

8. Sustentación del género y el formato elegido

Como resultado final del trabajo de investigación, se presenta como producto periodístico final un reportaje web. Que, con las herramientas y grandes oportunidades encontradas, responde a los objetivos específicos de la investigación, así mismo, responde al objetivo general del proyecto. De esta manera, el reportaje se caracteriza por el uso de hipertextos, multimedia, enlaces y redirecciones a otras páginas webs que permiten romper la narrativa lateral tradicional existente, integrándose con imágenes, videos y entrevistas para convertirla en una narrativa multilateral que entiende las diferentes necesidades de los usuarios.

Su conceptualización básica alude a que pertenece al "'webperiodismo' tipo de periodismo que utiliza las herramientas de internet para investigar y producir contenidos periodísticos difundidos por la Web y que tiene un lenguaje propio compuesto por textos, sonidos, imágenes y animaciones, conectados entre sí a través de enlaces" (Canavilhas, 2007: 6-7). que permite analizar, organizar y comprender la información para hacerla agradable a la vista de los usuarios.

El resultado final de este proyecto, se puede encontrar en el siguiente link. https://alejitoquintero.wixsite.com/nuevoperidoismo

9. Lista de referencias

Gargallo Garriga, À. (2021). "Periodismo Deportivo" y "Big Data": Análisis de datos y métricas en el fútbol.

Orosco Aduviri, S. R. *Reportaje Interpretativo "de las aulas universitarias a la sala de redacción"* (Doctoral dissertation, UMSA).

Rojas-Torrijos, J. L. (2015). Innovación en el periodismo deportivo: medios, formatos y narrativas. In *Innovar en periodismo X Jornadas Internacionales de Periodismo UMH: 24-25 de marzo de 2015: Jornadas Internacionales de Periodismo UMH.(10. 2015. Elche)* (pp. 75-86). Grupo de Investigación de la Comunicación en la Comunidad Valenciana.

Rodríguez Conejo, G. (2018). Nuevos formatos en el periodismo deportivo.

Piergiorgio, C. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw-Hill.

Correa Chávez, M. J. (2014). El reportaje en el ciberperiodismo.

González Marín, C. A. (2017). Seguimiento a las barras bravas del fútbol en la ciudad de Pereira, basado en tecnologías Big Data.

Abritta, G. (1999). Noción y estructura del dato.

Ávila Bejarano, J. S., & Orjuela Rincón, E. F. Balance histórico sobre el periodismo deportivo en Colombia.

Rojas-Torrijos, J. L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis, 4, 177-190.*

Maté Jiménez, C. (2014). Big data. Un nuevo paradigma de análisis de datos.

Ruiz, E. (2013). El periodismo digital: la revolución de los contenidos. Escola Superior de Disseny.

Aroca Peciña, J. (2022). Datos y visualizaciones en el periodismo sobre fútbol. Los casos de Marca, As, El Periódico de Catalunya y El Correo.

Santamaría, P. P. (2008). Géneros periodísticos en prensa. Estudios sobre el Mensaje Periodistico, 14, 694-697.

Michiels, E. (2017). El Periodismo de Datos como herramienta para generar noticias e investigaciones.

Arrabal Martínez, N. Análisis de la situación del periodismo de datos en los medios deportivos españoles (As, Marca, Mundo Deportivo y Sport).

Márquez Jiménez, L. (2019). Análisis del uso de la estadística en el deporte y el periodismo estadounidenses.

Herrero Solana, V., & Rodríguez-Domínguez, A. M. (2015). Periodismo de datos, infografía y visualización de la información: un estudio de El País, El Mundo, Marca y El Correo.

Cortizas, F. M. C. (2005). El periodismo de investigación asistido por ordenador y de precisión aplicado a la prensa local y regional: el contraste entre Estados Unidos y un modelo de futuro para Galicia (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones).

Sánchez Castro, A. M. (2021). Analítica: cuando los datos anotan goles (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).

Valencia Benito, H. (2009). Periodismo de precisión: el método socioinformático de investigación de la actualidad.

Becerra, G. (2019). La construcción del big data en la prensa digital argentina. In XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Ariza, M. F., & INPAHU, F. U. (2013). Los primeros pasos del periodismo de bases de datos en Colombia. Estudios de caso en el Espectador y la Silla Vacía.