

**ANÁLISIS DE LA PRÁCTICA DEL PERIODISMO DEPORTIVO
EN EL PERIÓDICO EL UNIVERSAL DE CARTAGENA**

Presentado por:

ANGIE GOEZ AHUMEDO

MAURO ALEXIS ALFONSO PARÍS

NELLY CAROLINA ZAMBRANO DORIA

KAROLL LOUIS PINEDA MARRUGO

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
X SEMESTRE
2018**

Tabla de contenido

1. Título	3
2. Introducción	4
3. Descripción y planteamiento del problema	5
3.1 Pregunta problema	6
3.2 Preguntas específicas	6
4. Objetivos	7
4.1 General	7
4.2 Específicos	7
5. Justificación	8
6. Marco teórico y referentes conceptuales	10
6.1 Antecedentes investigativos	10
6.2 Marco referencial y conceptual	15
6.2.1 Periodismo en Colombia	16
6.2.2 Periodismo deportivo en Colombia	18
6.2.3 Sociología de la producción de mensajes	20
6.2.3.1 Factores de orden individual	21
6.2.3.2 Rutinas de trabajo	22
6.2.3.3 Políticas empresariales	24
6.2.3.4 Factores externos a la organización	24
6.2.3.5 Factores ideológicos y religiosos	25
7. Diseño metodológico	26
7.1 Paradigma investigativo	26
7.2 Fuentes y técnicas de recolección de la información	27
7.2.1 Técnicas de recolección de información	27
7.2.2 Fuentes	36
8. Resultados	37
9. Conclusiones	48
10. Bibliografía	50
ANEXOS	53

1. Título:

Análisis de la práctica del periodismo deportivo en el periódico El Universal a la luz de la teoría de la Sociología de la producción de mensajes.

Autores: Angie Goetz; Mauro Alfonso, Nelly Zambrano; Karoll Pineda. Universidad de Cartagena.

Resumen

Esta tesis presenta una investigación sobre la práctica del periodismo deportivo en el único medio de comunicación, de talla nacional, de Cartagena como es el periódico El Universal. Lo anterior a partir de la teoría de la Sociología de la producción de mensajes, abordando los aspectos externos e internos que impactan directamente en el quehacer diario de los periodistas que cubren el deporte.

Palabras claves: periodismo; deportes, periodismo deportivo, producción de mensajes.

Abstract

This thesis presents an investigation on the practice of sports journalism in the only means of communication, of national stature, of Cartagena as is the newspaper El Universal. This is based on the theory of Sociology of the production of messages, addressing the external and internal aspects that directly impact on the daily work of journalists who cover the sport.

Keywords: journalism; sports, sports journalism, message production.

2. Introducción

El propósito de este proyecto de grado consiste en analizar los factores que inciden en la producción de mensajes de los periodistas deportivos del periódico El Universal, a la luz de la teoría de la sociología de la producción de mensajes.

El periódico El Universal, fundado en el 8 de marzo de 1948, es considerado el medio de comunicación representativo de Cartagena. A lo largo de sus 70 años, este diario ha logrado mantenerse y consolidarse entre los lectores -en impreso y digital- en la ciudad.

Su sección de deportes se ha convertido, además, en una vitrina para las viejas y nuevas glorias de las distintas disciplinas deportivas en Cartagena y Bolívar. Esto sumado al contexto deportivo de Colombia, que ha alcanzado grandes triunfos en el escenario internacional, consolidándose como una de las cinco potencias deportivas de Sudamérica.

Empero, El Universal ha sido blanco de críticas, en algunas ocasiones, por su accionar periodístico, abriendo la discusión sobre el nivel de preparación de sus periodistas. En ese sentido, este proyecto de grado aportará un contexto cercano y de primera mano sobre el quehacer diario de los profesionales de la información, especializados en el deporte, que trabajan con este medio.

Para describir el panorama anterior se aplicó una investigación tradicional a la luz de la teoría de la sociología de la producción de mensajes, la cual permitirá analizar cada uno de los aspectos individuales, externos, ideológicos, las dinámicas de trabajo y organizacionales que afectan la creación de mensajes en cada uno de los periodistas deportivos de El Universal y cómo los transmiten a sus lectores.

3. Descripción y planteamiento del problema:

La historia deportiva de Colombia comprende múltiples títulos mundiales en diferentes disciplinas deportivas, como el boxeo, patinaje, ciclismo, levantamiento de pesas, BMX, atletismo, fútbol, entre otros. En los últimos años, en el país ha presentado mayor crecimiento a nivel deportivo, lo que se ve reflejado por ejemplo, en la cifra histórica de ocho medallas obtenidas en los Juegos Olímpicos de 2016.

Específicamente, Cartagena y Bolívar han surtido al país de deportistas de talla internacional, llevando la bandera de Colombia a ocupar los mejores lugares a nivel sudamericano, panamericano y mundial. Muestra de ello ha sido el progreso presentado por el departamento en Los Juegos Nacionales, pasando a ser una de las cuatro potencias deportivas de la nación y sede de estos juegos para el año 2019.

Con el anterior auge, la política deportiva ha sufrido cambios rotundos a nivel nacional, ampliando la cobertura del apoyo gubernamental para los atletas, asumiendo el respaldo económico para su óptima preparación de alto rendimiento y buscando sostener los buenos resultados a nivel internacional.

Sumado a lo anterior, el periodismo deportivo también ha evolucionado con el cubrimiento noticioso, lo que ha permitido que este se convierta en un puente entre público y deportistas, también ha sido un escenario para visibilizar las problemáticas que el deporte padece en cuanto a apoyo estatal.

Todo lo anterior ha implicado retos permanentes para el ejercicio periodístico como la necesidad de adquirir experiencias en torno a disciplinas poco conocidas, construir nuevos enfoques de cubrimiento y revisar los procesos de producción de mensajes.

Sin embargo, tal como se mostrará en los antecedentes del trabajo, son pocas las indagaciones en torno a cómo se ejerce el periodismo deportivo en función a los factores que influyen en su proceso tanto desde las habilidades

personales de los periodistas como el contexto social en el que estos se mueven, solo por mencionar algunas dimensiones.

Es por ello que se formuló la siguiente pregunta,

3.1 Pregunta problema

¿Cómo se desarrolla la práctica del periodismo deportivo en el periódico El Universal a la luz de la teoría de la Sociología de la producción de mensajes?

3.2 Preguntas específicas

- ¿Qué factores individuales inciden en los periodistas deportivos de El Universal para la producción de mensajes?
- ¿Cómo influyen las rutinas de trabajo y las dinámicas del periódico en la práctica de los periodistas deportivos de El Universal?
- ¿Qué aspectos externos e ideológicos impactan directamente en la producción de mensajes en los periodistas deportivos del periódico El Universal?

4. Objetivos:

4.1 General

Analizar los factores que inciden en la producción de mensajes de los periodistas deportivos del periódico El Universal, a la luz de la teoría de la sociología de la producción de mensajes.

4.2 Específicos

- Describir los factores individuales que inciden en los periodistas deportivos de El Universal en la producción de sus mensajes.
- Indagar sobre las rutinas de trabajo y las dinámicas del periódico que influyen en la práctica de los periodistas deportivos en El Universal.
- Identificar aspectos externos e ideológicos que impactan en la producción de sus mensajes en los periodistas deportivos del periódico El Universal.

5. Justificación:

Este trabajo investigativo es importante porque aporta a la construcción académica del periodismo deportivo en Cartagena, realizando una contribución analítica sobre el quehacer de los periodistas especializados en deportes, específicamente del periódico El Universal, siendo el único medio de comunicación de la ciudad reconocido a nivel nacional e internacional.

Cabe resaltar que, aunque existen proyectos investigativos anteriores en los cuales se ha abordado el periodismo deportivo en la ciudad, este trabajo busca aportar un escenario y actores sociales nuevos, ampliando así el campo bibliográfico de la materia de estudio.

Bolívar es un departamento que se caracteriza por generar gran talento a nivel deportivo, por lo cual, los periodistas tienen material para resaltar las distintas disciplinas en las que se destacan los jóvenes, eso significa que el deporte local debe tener mayor representación y cubrimiento periodístico. El periódico El Universal es el medio por excelencia de la ciudad de Cartagena, por eso fue elegido para el desarrollo de esta investigación, teniendo en cuenta que es el punto de referencia periodístico más próximo al que se puede acceder en la ciudad, por otro lado, en vista de la falta de material investigativo acerca del periodismo deportivo a nivel local, resulta menester la realización de este estudio tratando de arrojar luces sobre cómo se lleva a cabo el oficio en cuestión y las variantes que influyen en la realización del mismo.

Asimismo, este aporte a la investigación sobre periodismo deportivo en el ámbito local y nacional, permite mirar las dinámicas sociales que impactan en el ejercicio periodístico presentes en dicha área, puesto que desde la teoría de la sociología de la producción de mensajes, se describen aspectos internos y externos que inciden en la construcción de mensajes, que se convertirán en contenido consumido masivamente, siendo esta la razón de haber escogido esta teoría como eje principal del estudio. A través de la teoría se permite contar con varias categorías de análisis, y eso a su vez da paso para la realización de

cuestionamientos precisos para obtener la información que se necesita para responder la pregunta problema y preguntas específicas, permitiendo así una cercanía a los resultados esperados.

Dichos resultados apuntan a que en realidad el quehacer del periodista deportivo sí se ve influenciado por su entorno. Gracias a esto, periodistas deportivos podrán ver en este documento una fuente de consulta, la cual podrán analizar a detalle y realizar debates entre sus colegas en aras de poder mejorar su labor como periodistas a partir de los resultados logrados en este trabajo, lo que podría dar pie a nuevos manuales de ética profesional del periodista deportivo de organizaciones como Acord.

Esta investigación, además, permite abrirle paso a tesis especializadas en el análisis de casos sobre la práctica del periodismo deportivo en Cartagena, Colombia y el mundo, apuntando también al crecimiento del quehacer periodístico en el ámbito deportivo en un escenario específico, impactado por el auge de resultados deportivos en los últimos años.

6. Marco Teórico y referentes conceptuales

6.1 Antecedentes investigativos

Las investigaciones sobre la práctica del periodismo deportivo a nivel internacional, nacional y local fueron el objeto de la revisión bibliográfica para así, dar soporte a nuestro estudio. A continuación se presentan las grandes conclusiones en cada uno de los niveles anteriormente mencionados y posteriormente se detallan los trabajos que permitieron sacar dichos hallazgos.

A nivel internacional, metodológicamente, se puede destacar el uso del análisis de contenidos ligados a la práctica del ejercicio periodístico especializado en el deporte. Los trabajos con esta metodología concluyen que los periodistas no realizan un ejercicio completo de investigación, no ahondan en la problemática específica y se quedan cortos con respecto a datos de verdadera sustancia informativa. Esto se muestra más adelante en estudio sobre la cobertura mediática del caso *FIFAGate*.

Asimismo, se ubicó una tesis que hace mención de los avances tecnológicos en cuanto a redes sociales como uno de los elementos de mayor impacto en la producción de contenido en el periodismo deportivo.

En cuanto al escenario nacional, las indagaciones sobre periodismo deportivo son muy débiles. La materia de estudio de esta investigación ha sido abordada, teóricamente, en un único trabajo de forma similar a lo que se pretende realizar en el presente estudio, aplicando la Sociología de la producción de mensajes como teoría base de su estudio. Sin embargo, esta investigación se enfocó en el quehacer periodístico de los periodistas especializados en deportes de un canal de televisión.

Finalmente, a nivel local, se encuentra un déficit en investigación sobre la práctica y el quehacer del periodista deportivo, esto con respecto a la noción de cómo se lleva a cabo el ejercicio periodístico especializado en dicha área en Cartagena. A partir de la recopilación bibliográfica se logró concluir que no existen tesis que presenten las características de la imagen de un periodista deportivo en la ciudad o aterrizar una teoría con la que se busque analizar los factores que afectan

la producción de mensajes de los periodistas. Esto se mostrará a continuación:

Escenario Internacional

En el ámbito internacional, aparece como referente el trabajo titulado *¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España*¹, el cual analiza formatos, técnicas de reporte y uso de fuentes a las luz de un hecho particular como fue el escándalo reconocido como el FIFAGate, analizando cuatro diarios. Entre los principales hallazgos, el estudio indica que hubo un trabajo insuficiente de investigación y de seguimiento informativo en la prensa deportiva de México y España, en torno al caso del FIFAGate.

Además, presenta que el periodismo especializado en deportes no está dando muestras de querer irse a fondo a la investigación periodística, sino a tratar los temas con superficialidad y de forma pasiva o reactiva, es decir, reaccionando al tema más que indagando por cuenta propia.

Asimismo, el estudio *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*² de la Universidad de Sevilla, presenta las últimas tendencias en periodismo deportivo, que están llamadas a mostrar el camino para los años venideros, como son las nuevas narrativas multimedia e interactivas y los textos informativos de largo formato, siendo herramientas periodísticas que se han convertido en un terreno innovador y de extraordinario dinamismo, caracterizado por su continua exploración de nuevas formas de contar historias aprovechando las nuevas tecnologías digitales.

De este modo Internet ha permitido que los periodistas expongan su creatividad, por lo cual, el periodismo deportivo ha sido capaz de reinventarse incorporando nuevas herramientas tecnológicas aplicadas a las tareas periodísticas para ofrecer formatos renovados, que empiezan a marcar tendencias en otras áreas informativas.

En España también se logró reconocer el trabajo *Análisis del periodismo*

¹ Rojas, José Luis; Márquez, Mireya. (2017) *¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España.*

² Rojas, José. (2014) *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro.*

*deportivo especializado en televisión: El caso de Informe Robinson Canal + España*³ y la investigación titulada *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0. El caso español (AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport)*⁴ de la Universidad Autónoma de Barcelona.

La primera tesis se aproxima a la comprensión del periodismo deportivo, específicamente a nivel televisivo, por medio del estudio de caso, con el cual, a través de diferentes fuentes obtienen los datos necesarios para establecer un marco general de análisis. Asimismo, se conocen a profundidad los elementos característicos de este modelo periodístico que es un referente en España.

Por otro lado, en la segunda investigación española se analizaron las rutinas de producción y la tipología de mensajes del periodismo deportivo on-line, especialmente en los nuevos entornos comunicativos que inaugura la web 2.0.

Como resultado de la investigación se concluyó que el periodismo deportivo ha adquirido un nuevo espacio más allá de los diarios impresos, sin embargo, los diarios en mención no habían sabido aprovechar con profundidad y éxito las posibilidades comunicativas que ofrece la Web.

Escenario Nacional

En el grupo a nivel nacional, se encontró el trabajo *Imagen del periodista deportivo radial en Colombia*⁵, en él se estableció un análisis entorno a las repercusiones que tienen los periodistas deportivos a la hora de realizar su labor. La tesis pudo concluir que el periodista deportivo en Latinoamérica es diferente al del resto del mundo y muy homogéneo entre sí, como el uso del lenguaje, el cual cambia de acuerdo al país y a la forma de emplear la jerga. En Colombia su uso está mezclado con términos ingleses lo que hace que el idioma español se deforme y se

³ Martínez, Carla. (2016) *Análisis del periodismo deportivo especializado en televisión: El caso de Informe Robinson Canal + España*.

⁴ Favaretto, Claudia. (2014) *La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0. El caso español (AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport)*

⁵ Rodríguez, Jhony. (2008) *Imagen del periodista deportivo radial en Colombia*.

implante en la cotidianidad de la gente.

Del mismo modo, el trabajo *Periodismo Deportivo: Qué ha pasado en las dos últimas décadas*⁶ de la Universidad Javeriana investigó las características y cambios que tuvo el periodismo deportivo en Colombia durante el periodo de 1990 al 2010; para ello observó el desarrollo de las formas en las que se ejercía la labor periodística en el ámbito deportivo durante esas dos décadas.

Dicha tesis pudo concluir que el periodismo deportivo gradualmente, con el pasar de los años, fue generando un auge y esto hizo que los periodistas se empezaran a preparar profesional y académicamente para poder ejercer como reporteros deportivos.

Por otro lado, durante la revisión bibliográfica también se encontró un trabajo parecido al que se quiere realizar con esta investigación, la cual relaciona la producción de mensajes y el periodismo deportivo. Es el caso de la investigación *Condicionantes de producción de la sección deportiva de Caracol Noticias*⁷, el cual analiza los cinco niveles que influyen o condicionan el contenido de una producción, en la sección deportiva de dicho noticiero de televisión.

La teoría utilizada para ejecutar dicho trabajo fue la propuesta por los teóricos Shoemaker y Reese en su libro *La meditación del mensaje*, planteando la teoría de la Sociología de la producción de mensajes.

Para la utilización de esta teoría, el autor aplicó como técnica de recolección de información la entrevista estructurada, la observación en el proceso y el análisis de contenido dentro de la sección deportiva de Noticias Caracol.

De esa manera, el trabajo logró concluir que los anunciantes son los que principalmente influyen el contenido y la presentación de las notas que se emiten durante la sección deportiva, ya que los periodistas deben responder a los intereses económicos del medio.

⁶ Torres, Nicolás. (2010) *Periodismo Deportivo: Qué ha pasado en las dos últimas décadas*.

⁷ Bohórquez, Pablo. (2012) *Condicionantes de producción de la sección deportiva de Caracol Noticias*

En suma, el autor indica que uno de los elementos claves a la hora de producir y realizar contenidos es la tecnología con la que cuentan, en ese sentido, utilizan ese ítem para sacar ventaja a sus competidores.

De esa manera, la eficiencia y disminución de costos se ve reflejada al producir la noticia, desde una misma persona. Además, un aspecto importante es que existe una tensión marcada entre lo que es la lógica del mercado (condicionante de la ideología) y el ejercicio periodístico (condicionante individual), ya que en muchos casos se cohibe el derecho fundamental a la libre expresión.

Escenario Local

En Cartagena, presentando los trabajos que hacen parte del grupo de investigación a nivel local, figuran dos estudios realizados con una temática en común que es el programa radial de la Universidad de Cartagena, Entretiempo.

El primero se titula *Entretiempo: espacio para la formación en periodismo deportivo de los estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena*⁸, que muestra cómo un programa radial de deportes en la institución educativa, forma estudiantes en esta rama del periodismo a través de la experiencia que adquieren al poner en práctica sus conocimientos básicos sobre la labor periodística. Los autores plantean que Entretiempo es un programa creado y realizado por estudiantes, por lo cual es importante el sostenimiento de su discurso radiofónico, desde la construcción de realidades propias del Caribe colombiano, con enfoque nacional e internacional.

El segundo estudio realizado fue una tesis de la Universidad Tecnológica de Bolívar basada en el modelo radial presentado, que realiza la creación de una propuesta de magazine con temática deportiva, esta se titula La estructura del

⁸ Villalba, Karlz; Anzóategui, María; Guzmán, Ana. (2017) *Entretiempo: espacio para la formación en periodismo deportivo de los estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena*

programa deportivo Entretiempo en la radio de Cartagena⁹. En dicha investigación, se elaboró un magazine radial que narra el deporte aficionado y profesional en Cartagena, a partir de un diagnóstico de la estructura del programa Entretiempo de la UdeC Radio.

Por último, una investigación encontrada sobre *Campo Elías Terán Dix: la voz del pueblo*¹⁰, realiza una descripción del proceso de la vida radial y/o periodística de Campo Elías Terán Dix, como productor de mensajes a la luz de la teoría de la sociología de la producción de medios tomando como referencia fuentes testimoniales y documentales.

Este trabajo buscó conocer la vida periodística de personajes importantes que hayan marcado un estilo en los medios de comunicación, ya que merecen un estudio serio soportado en una teoría base que mire los diferentes condicionantes de la construcción de los mensajes. Aquí se describió la vida radial de Campo Elías Terán, permitiendo mirar las tensiones y dinámicas en que se mueve el ejercicio periodístico, puntualmente en la radio, visto desde la teoría escogida, esto aportará a describir aspectos internos y externos, ligados al proceso de construcción de mensajes.

Entre las conclusiones del estudio se puede destacar la parte humana y laboral del locutor en conjunto, su papel no se limitó a comunicar, sino que empleó un mecanismo de comunicación - acción, y empleó la radio como un medio - mediador, por lo que constantemente buscaba alternativas para ayudar. Las personas encontraron en Campo Elías ese cómplice, y esa ayuda que era capaz de llegar donde las autoridades y las entidades prestadoras de servicio no lo hacían.

6.2 Marco referencial y conceptual

En este capítulo del marco conceptual arranca con un recorrido histórico del periodismo en Colombia para aterrizar luego en el periodismo deportivo.

⁹ Romero, María. (2015) *La estructura del programa deportivo Entretiempo en la radio de Cartagena*.

¹⁰ Bossa, Luis; Anaya, Luis; Guerrero, Gisela. (2014) *Campo Elías Terán Dix: la voz del pueblo*.

Posteriormente, la atención se concentra en presentar la teoría de sociología de producción de mensajes, la cual es la postura teórica desde la cual se realiza el análisis.

6.2.1 Periodismo en Colombia

El oficio del periodista se centra principalmente en la búsqueda exhaustiva de información y en la elaboración de noticias con base a esos datos recolectados, los cuales son convertidos en noticia para brindarle información detallada a la comunidad sobre un contexto inmediato.

Es esta la tarea fundamental del periodismo, que desde el siglo XX tomó el rol de mantener informados a todos los sectores de la sociedad sobre los acontecimientos y sucesos de su entorno; los cuales incluyen denuncias y problemas fundamentales¹¹.

Los sucesos pueden ser contados en distintos formatos, los cuales pueden ser crónicas, reportajes, entrevistas, infografías, etc, los cuales ayudan al periodista a contar con un enfoque diferente un hecho en específico.

El periodismo tiene su primera aparición en la Roma del siglo I antes de Cristo, desde el momento en el que se comenzaron a realizar comentarios, anales históricos y actas, en los que aparecían noticias de la sociedad, sucesos y comentarios. También se hacían presentes las Actas públicas y las Actas diurnas, que eran de carácter oficial y hacían la tarea de diarios de información pública.

Años después, exactamente en la Edad Media, este tipo de prácticas pasaron de reseñar sucesos de interés para el pueblo a contar crónicas de las gestas realizadas por los reyes, las hazañas de los guerreros y los milagros acontecidos en un periodo donde los juglares, artista ambulantes, eran los encargados de contar de manera oral estos hechos.

¹¹ Ortega, Felix y Humanes, María Luisa *Algo más que periodistas. Sociologías de una profesión*, Ariel, Barcelona, 2000.

En el siglo XIII se vuelven a las formas escritas para consignar lo que sucedía, aunque estas prácticas eran efímeras y no contaban con mucha popularidad, aspecto que cambiaría en el Renacimiento al emplearse el uso de avisos y hojas en grandes cantidades donde se daban noticias de acontecimientos portuarios y comerciales, dando pie al nacimiento de las *gazzetas* en Italia, que terminaron de masificar esta práctica por toda Europa.

Con el arribo de la imprenta en 1436, las *gazzetas* se hicieron más visibles y populares ante la facilidad de imprimir un número importante de ejemplares, lo cual también motivó a la aparición de nuevos formatos de publicación como los semanarios, revistas, diarios, entre otros.

Todo lo anterior terminó propiciando la aparición del primer periódico impreso del mundo, este se publicó en Alemania, en 1457, bajo el nombre de *Nuremberg Zeitung*. En 1493 comenzaron a circular en Europa una hoja titulada *Descubrimiento del Nuevo Mundo por Colón*. En el continente americano, México trajo el primer periódico en 1541. *La Hoja de México*, fue el nombre de este medio que narró en aquel entonces los sucesos acontecidos durante el terremoto de Guatemala. Lo anterior dio a entender que las publicaciones nacían a partir de hechos específicos y no contaban con una constancia a la hora seguir generando más contenidos¹².

A Colombia, el periodismo llega con el surgimiento del *Aviso del Terremoto* y la *Gaceta de Santafé* en 1785, dos publicaciones creadas por quien es considerado el padre del periodismo colombiano, Manuel del Socorro Rodríguez, quien años después, exactamente en 1791, fundó el *Papel periódico de la ciudad de Santafé*, el primer periódico oficial de la capital colombiana, y considerado como uno de los más importantes de la época en Latinoamérica.

La prensa en Colombia estuvo muy ligada a la política en el siglo XIX, cuando todos los medios declaraban sus inclinaciones políticas. Un ejemplo claro de esto fue la época de la violencia bipartidista, donde había periódicos abiertamente liberales o

¹² *Para la historia del periodismo*, Editorial Reuniones, Buenos Aires, 1988.

conservadores, convirtiendo la información de estos medios en mera publicidad política para el partido del cual eran partidarios. Este escenario cambiará en la década de 1950, cuando los procesos de modernización llegaron al país gracias a las transformaciones globales y los cambios en la política, economía y cultura de Colombia, provocando que los medios cambiarán el trato que le daban a la información y cómo la transmitían a través de las noticias.

6.2.2 Periodismo Deportivo en Colombia

El deporte ha contado con la capacidad de poder reunir a multitudes, en un espacio determinado en el marco de una disciplina cualquiera que es capaz de despertar una gran cantidad de emociones en los espectadores, quienes se vuelven en fieles asistentes a este tipo de eventos.

Este poder que ganó el deporte en la sociedad y la gran cantidad de certámenes que iba naciendo y expandiéndose por todo el mundo, como los Juegos Olímpicos y los Mundiales de Fútbol, llevó al periodismo a interesarse en retratar e informar los sucesos alrededor del deporte, provocando de esta manera la aparición del periodista deportivo en las salas de redacción de los medios de comunicación.

Pero estos nuevos periodistas especializados debían tener la capacidad de ver los distintos enfoques dentro de un hecho deportivo, así como también lo hacen los periodistas de política, sociales, economía, etc, por tal razón surgieron escenarios académicos de preparación para aquellos que querían informar desde el deporte, esto gracias a la popularidad que fue ganando esta práctica entre las personas que veían en ella un lenguaje visualmente atractivo y que resultaba común y accesible.

Dicho auge lo explica Alcoba (2005: 10), al manifestar que los profesionales de estos medios “informan de un género específico comprensible a todas las mentalidades a través de un lenguaje universal que todos entienden, producto del espíritu y filosofía del deporte, como fenómeno cultural más seguido y practicado desde el comienzo del

siglo pasado y que va en aumento en el siglo que ha iniciado”¹³.

En Colombia, el periodismo deportivo se comienza a reseñar gracias a El Espectador y El Tiempo, que en 1912 y 1913, ya contenían en sus páginas información de eventos deportivos, pero estos eran publicados junto a las noticias de sociales, es decir, no contaban con una sección deportiva dentro de los periódicos, además de tener escritos escuetos y cortos.

A pesar del poco criterio editorial para manejar el deporte dentro del periodismo en Colombia, algunos medios de comunicación se acercaron un poco al concepto de cubrimiento con algunos de los eventos deportivos que ocurrían en la ciudad de Bogotá. Un ejemplo de esto fue la Copa Uribe de Polo, evento que tuvo una cierta cobertura en los diarios de circulación nacional, siendo este uno de los primeros registros de documentos periodísticos deportivos en el país¹⁴.

En 1936, con la primera participación de Colombia en unos Juegos Olímpicos, celebrados aquella vez en Berlín, Alemania, se comenzó a darle más importancia a los eventos deportivos y fue así como desde el Comité Olímpico Colombiano se impulsó la iniciativa de crear los Juegos Bolivarianos, los cuales tuvieron su primera edición en 1938, que tuvo a Bogotá como su sede.

Este hecho generó que la cobertura de los eventos deportivos se hiciera de manera más elaborada y constante, además que se estaba observando que la gente comenzaba a asistir en grandes cantidades a los distintos escenarios donde se llevara a cabo una competencia, razón de peso para que el periodista elaborara mejores contenidos informativos para los periódicos.

Hoy en día ese tipo de cubrimientos son una realidad y el periodismo deportivo se ha convertido en un oficio respetado y muy consultado, que ha ganado más relevancia gracias a las grandes participaciones de los deportistas colombianos a nivel local, nacional e internacional, que son reseñadas por todos los medios de comunicación.

¹³ José Luis Rojas Torrijos, 2014; *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*.

¹⁴ Nicolás Torres Lozano, 2010; *Periodismo deportivo, qué ha pasado en las dos últimas décadas*.

6.2.3 Sociología de la Producción de Mensajes

Producir un mensaje en un medio de comunicación, y en cualquier entorno, tiene consigo una responsabilidad social, que se agrava al tener una difusión masiva.

En todas las salas de redacción de los diferentes diarios del mundo, hay una figura esencial que son los editores de secciones y el editor general del medio, estas personas funcionan como una barrera ante el universo de noticias que se generan día a día a nivel local, nacional e internacional.

El término de *gatekeepers* o guardabarreras hace referencia a la figura del editor e inclusive del periodista. Mauro Wolf considera que "en la selección y en el filtro de las noticias las normas de empleo, profesionales y organizativas, parecen ser más fuertes que las preferencias personales" Wolf (1987). En el *newsmaking* o producción de noticias que propone este autor, se considera que existen factores externos e internos que inciden en la producción de mensajes.

*El gatekeeping en los medio masivos incluye todas las formas de control de la información, que pueden determinarse en las decisiones sobre la codificación de los mensajes, la selección, la formación del mensaje, la difusión, la programación, la exclusión de todo el mensaje o de sus componentes.*¹⁵

La Sociología de la producción de mensajes según lo planteó Lozano (2007, pág. 36) "tiene como finalidad principal estudiar los diversos condicionantes que inciden en la producción de mensajes de los medios, y que determinan que ciertos contenidos se difundan y otros no". Es justamente en esta búsqueda de entender la generación de noticias, la razón por la cual la teoría divide en cinco grupos los factores que inciden en los periodistas y su labor, que van desde los mínimos a nivel individual hasta los máximos a nivel externo y organizacional.

¹⁵ Donoue, Tichenor and Olien, 1975.

6.2.3.1 Factores de orden individual

Cada persona en el mundo se forma de una manera distinta, inclusive dentro de una misma familia, cada individuo es un ser totalmente diferente. Desde la manera de pensar política y religiosamente hasta las personas de las que se rodea, constituyen pilares fundamentales en la personalidad y que serán reflejados en cualquier entorno.

Al hablar de periodismo se hace un idealismo sobre la objetividad, es la luz que según las normas de la ética profesional se debe seguir, sin embargo, para nadie es un secreto y ha quedado demostrado que ser completamente objetivo es un imposible, las subjetividades siempre están presentes y tienen que ver justamente con los factores individuales.

La manera como una periodista escribe sobre el aborto y los derechos de la mujer no tendrá el mismo enfoque que le puede dar un colega masculino. Un estudio del 2017 aplicado por la Asociación de Prensa de Madrid sobre el espacio que ocupan las mujeres en los diarios, constató que hay más mujeres que hombres en los tramos salariales inferiores (por debajo de los 1.500 euros) y menos en los más altos (por encima de los 2.000 euros). Adicionalmente, que en términos de desempleo en el ámbito periodístico corresponde en un 64% a las mujeres y 36% a los hombres. Es decir, el sexo sigue siendo un determinante al momento de emplear, y las mujeres continúan siendo discriminadas en muchos escenarios, y este no es la excepción.

¿Se encontrarían diferencias en los tratamientos periodísticos, cinematográficos, televisivos o musicales de temas como la pobreza, la marginación, el desempleo, las pandillas, la explotación laboral, los niños de la calle, etcétera, entre comunicadores de extracción humilde y de niveles socioeconómicos altos? Aunque se requieren investigaciones científicas para contestar esa pregunta, la lógica indica que se manifestarían diferencias importantes. (Lozano, 2007, p. 42)

Los aspectos que inciden en la formación profesional, es otro eslabón en el amplio camino de la realización personal, actualmente, la mayoría de periodistas necesitan ostentar el título de comunicador social o periodista. Lozano (2007, pág. 43) argumenta

que "incorporar esta variable en el estudio de los condicionantes individuales permite determinar el grado en que el contenido final de los mensajes comunicacionales se ve afectado por la preparación profesional del comunicador".

Es justamente en la formación universitaria donde se dan las bases para la formación de valores profesionales que se complementan con los recibidos en casa, igualmente se presentan coyunturas políticas por los espacios de socialización que se dan en estos lugares y dan paso al forzamiento de ideales.

La importancia de esta variable es evidente. Aunque el valor de la objetividad evitaría en cierta medida que se transparente la ideología política de los periodistas, éstos tenderán a destacar, promover u omitir aquellos planteamientos o sucesos que coincidan o se contrapongan al prisma ideológico - político con que observan la realidad. A final de cuentas los periodistas también son producto de la sociedad donde viven y están expuestos a ser influenciados por sus diferentes agentes de socialización. (Lozano, 2007, p. 44)

6.2.3.2 Rutinas de trabajo

La rutina de trabajo juega un factor fundamental en la influencia detrás de la construcción del mensaje periodístico. Cada medio de comunicación cuenta con unos procedimientos establecidos para recopilar y procesar la información, generando de esta manera consecuencias evidentes en el contenido que el periodista busca realizar.

Puede verse mal por parte de los medios el querer esquematizar la manera en que sus empleados deben buscar la noticia, pero esto lo hacen con el fin de garantizar el total de *materia prima* (Lozano, 2007, p. 48) para producir sus mensajes, ya que no pueden tomar decisiones como recortar el número de páginas del periódico o el tiempo del noticiero por falta de información, de tal manera que están obligados a tomar este tipo de medidas para seguir funcionando eficientemente.

Con este contexto, Hernández Ramírez (1992, 9. 243) señala que los medios informativos son:

Organizaciones complejas y cuentan con todos los atributos principales de las burocracias: división del trabajo, jerarquía de autoridad, un sistema de reglas tanto para la recolección como para la transcripción de la información (...) La mayoría de las organizaciones informativas son empresas que buscan la autosuficiencia económica y la obtención de ganancias; por ello, para asegurar la maximización de sus recursos, estas organizaciones tienen procedimientos establecidos que gobiernan gran parte de la actividad de sus empleados.

Un estudio realizado por Gaye Tuchman (1983, pp. 34-35) corrobora lo planteado por Hernández Ramírez, al encontrar que en varios periódicos de Nueva York se crearon redes, a partir de las rutinas de trabajo que imponían, diseñadas única y exclusivamente para dar con las fuentes oficiales o de los funcionarios públicos, al ser, según estos medios, los más relevantes, limitando de esta manera la libre actividad de sus empleados y desechando otras noticias o fuentes de igual o mayor valor periodísticos.

Esta afinidad con las fuentes de los gobiernos federales, estatales o municipales es posible observarlo en día y se explica por la facilidad que estos departamentos le ofrecen al periodista al contar con un jefe de prensa o un grupo de comunicación, quienes ofrecen boletines de prensa, fotografías o entrevistas con los funcionarios, haciéndole más sencilla la labor al reportero.

Pero este sistema de recolección de información que implementan los medios termina desviándoles de la tarea de brindar un contenido abierto y plural, es decir, que le dé cabida a varios puntos de opinión sobre un acontecimiento para permitir el contraste de información por parte del público. Esta actividad solo termina sesgando a la prensa, afectando la labor y ética del periodista, y afectando seriamente la manera en cómo se construye el mensaje, el cual favorece directamente los intereses del gobierno y sus representantes.

6.2.3.3 Políticas empresariales

Cada organización en el mundo está fundamentada sobre unas bases instauradas por sus fundadores, a su vez, tiene políticas, misiones y visiones que les otorgan un carácter y una identidad, formando en general una serie de condicionantes que influyen en cada uno de los trabajadores de la organización, y por ende en el contenido que producen, para el caso de los periodistas.

Los autores Shoemaker y Reese (1994), señalan que en la mayor parte de las organizaciones el principal objetivo es económico, los objetivos no van en satisfacer el bien común sino en maximizar las ganancias de los medios. Por ello, las políticas internas de los medios han cambiado; los que ocupan altos cargos en los periódicos ya no son periodistas, son personas con pregrados y posgrados enfocados en administración y mercadeo, actualmente los departamentos publicitarios trabajan de la mano con los periodistas, llegando a definir la posibilidad de que una noticia salga o no, debido a las repercusiones que puede tener en un cliente que pauta o está en miras de hacerlo, definiendo el número de páginas de una sección y la hora de cierre de las mismas limitando la posibilidad de cubrir ciertas noticias. Es decir, no siempre está en el periodista la elección de trabajar un tema ni la profundidad de tratamiento del mismo.

Igualmente, se analizan los recursos, tiempos y espacios asignados a los periodistas para la debida realización de sus actividades. Un reportero que carece de una grabadora para sus entrevistas o de la compañía de un fotógrafo para la ilustración de sus notas, no está en todas las capacidades de cumplir con eficiencia y calidad de su labor, en comparación con uno que sí cuente con esos recursos.

6.2.3.4 Factores externos a la organización

Para cada medio de comunicación es importante que sus lectores lo tengan como referente de información de calidad, lo que permitiría destacarse entre la competencia, siendo este uno de los aspectos externos a analizar al igual que la política, anunciantes, grupos empresariales, cadenas a las que pertenecen, relación con el

gobierno, y los públicos a los que se dirigen ya que estos determinan el tipo de información que se produce y el lenguaje que los periodistas manejan.

6.2.3.5 Factores ideológicos y religiosos

En este factor se analiza la manera de pensar de la persona, por más objetivo que trate de ser un periodista, siempre habrá un poco de subjetividad que dará cuenta de sus ideas con respecto a la política, economía o religión. Por ejemplo, un reportero ateo no cubrirá y transmitirá una visita del Papa de la iglesia Católica de la misma forma que un reportero creyente. Las ideologías dan cuenta de los pensamientos y posturas sobre ciertos temas en la vida, y por tanto permean en la manera de producir un mensaje en los medios.

La teoría de la sociología de la producción de mensajes permitirá analizar la manera en cómo los condicionantes micro y macro que ya fueron mencionados, influyen en la realización de un mensaje y su posterior difusión.

7 Diseño metodológico

7.1 Paradigma investigativo:

El paradigma cualitativo es aquel que “estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales (entrevista, experiencia personal, observaciones), que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas” (Rodríguez, Flores & García (1996). Metodología de la Investigación Cualitativa. Ed. Aljibe. Granada (España) Pág. 32).

Teniendo en cuenta lo anterior, se eligió este enfoque de investigación con la finalidad de estudiar el fenómeno de la producción de mensajes de los periodistas deportivos del periódico El Universal, relacionándolos con los factores externos e internos ligados al quehacer periodístico que se conocerán a través de la utilización de las técnicas de indagación.

El método cualitativo es el canal que permitirá realizar el análisis según lo expone la teoría de la sociología de la producción. Ya que permite establecer conversaciones con los periodistas de manera abierta, y conocer sus opiniones y experiencias, las cuales servirán para la generación de conceptos y conclusiones en la investigación.

Además, la investigación cualitativa permite estudiar al sujeto teniendo en cuenta su pasado y su presente, por lo que se podrá indagar en los condicionantes internos tales como formación, relaciones sociales, valores, entre otros. De esta manera, no solo se podrá obtener la información de los condicionantes externos y ligados al medio, sino que se conocerá al periodista en su faceta humana.

Otro punto que permite la investigación de tipo cualitativo, es darle valor a las diferentes perspectivas del sujeto, ya que ninguna característica o detalle de la experiencia debe pasarse por desapercibido, por lo que será de gran utilidad para

fortalecer las conclusiones a las que se llegará con esta investigación.

7.2 Fuentes y técnicas de recolección de la información

7.2.1 Técnicas de recolección de información:

Las técnicas de recolección de información que se emplearán en esta investigación la entrevista semiestructurada con actores de primer orden para la problemática abordada (periodistas de deportes de El Universal) y el formato de encuesta, que tributa a la investigación en tanto representa la posibilidad de hallar información relevante a través de fuentes adicionales (periodistas de otras áreas informativas de El Universal, Q'Hubo y El Teso).

7.2.1.1. Entrevista

La entrevista permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se le considera una de las técnicas más completas. (Murillo, Javier. 2007).

En esa medida, la utilización de la entrevista como técnica permite que el investigador entienda el contexto y/o punto de vista del actor social, con relación a un fenómeno social en el cual se desenvuelve. Asimismo, los datos alcanzados en la entrevista provienen del lenguaje natural (Murillo, Javier. 2007)

Para esta investigación se utilizará una entrevista semiestructura, en la que se llevará a cabo una planificación previa donde se elabore un guión para determinar aquella información que se desea obtener.

En el transcurso de la entrevista semiestructurada se relacionarán temas y se irá construyendo un conocimiento generalista y comprensivo de la realidad del entrevistado, por lo que este último puede realizar diferentes matices en sus respuestas, dotando de un valor añadido a la información que entregue.

Para ello, el investigador debe mantener un alto grado de atención ante las respuestas de su entrevistado y poder así interrelacionar los temas (Murillo, Javier.

2007). Las preguntas deben ir conectadas a cada una de las temáticas tratadas en la investigación.

Estas preguntas surgen de los factores individuales, internos de la organización y externos de la misma que se exponen en la teoría de la Sociología de la Producción de Mensajes, las cuales tienen cada una serie de categorías de las cuales surgen las preguntas orientadoras que servirán de guía para la realización del cuestionario final.

7.2.1.2. Encuesta

Además de las entrevistas a realizar a los periodistas deportivos, se diligenciaron diez formatos de encuestas a los periodistas y editores de las diferentes secciones del periódico El Universal, Q'hubo y El Teso.

La encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con intención de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (García Ferrado, Manuel. 1993).

Las preguntas de la encuesta fueron seleccionadas de la entrevista semiestructurada, para no perder el objetivo de la investigación, y que las respuestas o resultados obtenidos sirvan para reforzar o, en su defecto, contraponer la información que entreguen los entrevistados, y de esa manera llegar a conclusiones más precisas.

En las siguientes líneas se esboza información básica de la entrevista a los periodistas deportivos de El Universal y se presenta un cuadro con el que se establecen la categoría y las preguntas con la que se da respuesta a la dimensión a indagar:

Objetivo Específico 1: Describir los factores individuales que inciden en los periodistas deportivos de El Universal en la producción de sus mensajes.

Para lograr realizar este objetivo, primero se tiene que definir que la dimensión a indagar es la de carácter interno; ella abarca las siguientes categorías:

- Sexo
- Edad
- Clase social
- Educación
- Valores personales y creencias
- Actitud política personal
- Orientación religiosa
- Valores profesionales.

Por medio de estas categorías se lograrán formular adecuadamente las preguntas, para resolver de manera correcta el objetivo que abarca la postura individual de los periodistas deportivos de El Universal.

FACTORES INDIVIDUALES DE LOS PERIODISTAS	
Categoría: sexo	Preguntas orientadoras: ¿Es usted hombre o mujer? ¿Cree que su género influye en la producción de mensajes?
Establecer si el periodista deportivo es hombre o mujer, esto con el fin de conocer las diferencias, con respecto al género, a la hora de realizar la producción de mensajes.	
Categoría: edad	Preguntas orientadoras: ¿Qué edad tiene? ¿Cuántos años de experiencia tiene como periodista deportivo?
Conocer el rango de edad en el que se encuentra el periodista deportivo, para establecer qué tanto influye la experiencia que adquieren con los años en la producción de mensajes.	
Categoría: clase social	Preguntas orientadoras: ¿Cuál es su estrato social? ¿Cree que su nivel económico influye a la hora de la producción de mensajes?
Determinar la clase social del periodista deportivo y como pertenecer a la clase alta, media o baja ha influido en la producción de mensajes.	
Categoría: educación	Pregunta orientadora: ¿Cuál es su nivel educativo?
Identificar el nivel educativo en el que se encuentran los periodistas deportivos para determinar los	

conocimientos prácticos y teóricos que adquirieron para realizar la producción de mensajes.	
Categoría: valores personales	Preguntas orientadoras:
Conocer los principios de los periodistas deportivos es determinante a la hora de producir los mensajes para el público. Con esta categoría se busca determinar los valores que tiene cada personaje y si estos influyen en su labor.	¿Cuáles son sus valores personales? ¿Son determinantes sus valores personales a la hora de producir sus mensajes?
Categoría: actitud política personal	Preguntas orientadoras:
La postura política de una persona determina muchas cosas en su vida, una de ellas es el punto de vista por el que rige sus palabras y acciones. Esta categoría es determinante en los periodistas a la hora de producir sus mensajes.	¿Cuál es su postura política? ¿Qué tan arraigada está esa postura en la producción de sus mensajes?
Categoría: orientación religiosa	Preguntas orientadoras:
La orientación religiosa juega un papel importante en la toma de decisiones de cada persona, los periodistas deportivos no son la excepción, por eso es menester conocer sus creencias religiosas y si estas influyen en la producción de mensajes.	¿Cuál es su ideología religiosa? ¿Esa ideología toma parte en su labor a la hora de producir mensajes?
Categoría: valores profesionales	Preguntas orientadoras:
Los principios morales y éticos son importantes a nivel personal, pero sobre todo, profesional. En esta categoría se busca establecer cuáles son los valores por los que se rigen los periodistas deportivos cuando realizan sus mensajes.	¿Cuáles son sus valores profesionales? ¿Pone en práctica estos valores de manera íntegra cuando realiza la producción de mensajes?

Objetivo Específico 2: Indagar sobre las rutinas de trabajo y las dinámicas del periódico que influyen en la práctica de los periodistas deportivos en El Universal.

Para cumplir este objetivo se deben tener en cuenta las dimensiones que este factor contempla, siendo en este caso las rutinas de trabajo.

Por medio de esta categoría se lograrán formular adecuadamente las preguntas, para resolver de manera correcta el objetivo que abarca la postura interna de la organización, o sea, El Universal.

A través del siguiente cuadro se pretende establecer la categoría y las preguntas con la que se busca dar respuesta a la dimensión a indagar:

FACTORES INTERNOS DE LA ORGANIZACIÓN	
Categoría: rutinas de trabajo y dinámicas de trabajo	Preguntas orientadoras ¿Cuánto tiempo le dedica a la investigación y escritura de una noticia? ¿Cuál es su horario laboral? ¿Con qué frecuencia se extiende del horario establecido? ¿Cuántas veces en la semana tienen consejo de redacción? ¿Cuántas noticias debe escribir diariamente? ¿Cuenta con transporte para desplazarse a los lugares de la noticia? ¿Cuántos días a la semana trabaja?
Se busca conocer los horarios de trabajo del periodista, el número de consejos de redacción que se lleven a cabo durante la semana, si el periodista se ve constantemente en la necesidad de trabajar horas extras, si existe un protocolo para la asignación de noticias, entre otros.	
Categoría: políticas de la organización En este factor se busca analizar la manera en la que inciden las políticas propias de la organización, tales como la misión y la visión en la generación de noticias.	¿Tiene usted en cuenta la misión y visión de la organización al momento de seleccionar las noticias que trabajará? ¿Se siente identificado con las políticas de la organización?

Objetivo específico 3: Identificar aspectos externos e ideológicos que impactan en la producción de sus mensajes en los periodistas deportivos del periódico El Universal.

Para cumplir este objetivo se tendrán en cuenta las dimensiones que este factor contempla:

- Relaciones políticas
- Relaciones económicas
- Competencia de otros medios

Por medio de esta categoría se lograrán formular adecuadamente las preguntas, para resolver de manera correcta el objetivo que abarca la postura externa de la organización, o sea, El Universal.

A través del siguiente cuadro se pretende establecer la categoría y las preguntas con la que se busca dar respuesta a la dimensión a indagar:

FACTORES EXTERNOS	
Categoría: relaciones políticas	Preguntas orientadoras ¿Cree que existe una relación constante entre el político o la entidad ligada al deporte con los medios de comunicación impresos? ¿Le parece que esa relación puede influenciar en la labor periodística cuando se intente hablar de esa entidad o político? ¿Ha tenido algún problema al intentar investigar, escribir o denunciar a algún político o entidad ligada al deporte?
Entender qué tanta influencia tiene en la producción del mensaje periodístico deportivo los lineamientos con entes políticos de la organización.	
Categoría: relaciones económicas	Preguntas orientadoras

<p>Comprender hasta qué punto los convenios o alianzas para pautas publicitarias en el impreso puede influenciar a la hora de la elaboración del mensaje periodístico.</p>	<p>¿Influencia o no el número de noticias que debes hacer por día por la cantidad de publicidad que habrá en el impreso? ¿Le han pedido alguna vez recortar la extensión de uno de sus textos para darle espacio a un aviso publicitario? ¿Ve en esto un elemento que afecta a la hora de elaborar un buen mensaje periodístico, independientemente si sea deportivo o no?</p>
<p>Categoría: competencia con otros medios.</p>	<p>Preguntas orientadoras ¿Cree usted que la competencia entre los medios de comunicación favorece o no a la buena producción del mensaje periodístico? ¿Ha visto afectado su trabajo a raíz de esta competencia?</p>
<p>Determinar si el afán de igualar o superar a un medio de comunicación impreso genera o no una influencia directa a la manera en que se produce el mensaje periodístico.</p>	

A continuación se presenta el cuadro con el formato de las encuestas a aplicar:

Público seleccionado: 10 periodistas deportivos de la página web de El Universal, el periódico Q'hubo y El Teso; y periodistas generales, de otras secciones, del impreso del periódico El Universal.

Nombre completo:

Edad:

Sección o fuente que cubre:

Medio:

Sexo: Masculino () Femenino ()

FORMATO DE ENCUESTAS	
FACTORES	PREGUNTA
Individuales: conocer los años de trayectoria que tiene el periodista, y a su vez la experiencia que adquieren con los años dedicados a la producción de mensajes.	¿Cuántos años de experiencia tiene como periodista?
Individuales: determinar las razones por las cuáles el periodista decidió ejercer dicha profesión.	¿Su gusto por el periodismo llegó por? (Marque con una X su respuesta) a. Influencia de su entorno b. Decisión propia c. Radio d. Televisión e. Prensa f. Otra ¿Cuál? _____
Individuales: identificar la influencia del nivel educativo al momento de producir un mensaje. Con base en las experiencias adquiridas.	¿Cree que el nivel educativo de la persona influye a la hora de la producción del mensaje periodístico? (Marque con una X su respuesta) a. Sí b. No
Individuales: conocer si el género influye en la producción de mensajes, o por el contrario es algo que no tiene importancia.	A partir de su experiencia, ¿cree usted que el género (masculino o femenino) influye a la hora de elaborar o producir los mensajes en el periodismo? a. Sí b. No
Individuales: la postura política es	¿Considera que se puede hacer

<p>determinante en la vida de cada persona. Por eso, es importante conocer si desde la experiencia los periodistas consideran que esta influye a la hora de producir sus mensajes.</p>	<p>buen periodismo cuando se escribe bajo la influencia de las ideologías políticas propias?</p> <p>a. Sí b. No</p> <p>¿Por qué?</p>
<p>Internos de la organización: conocer si El Universal brinda todas las herramientas físicas a los periodistas para el desarrollo de sus actividades.</p>	<p>¿En su trabajo le brindan todas las facilidades, equipos y transporte para desarrollar de manera correcta la labor periodística y el mensaje de la noticia?</p> <p>a. Sí b. No</p>
<p>Externos: el periodista a lo largo de su carrera crea muchas relaciones con sus fuentes, por eso, es necesario conocer que tanta influencia tiene estos lazos a la hora de producir un mensaje periodístico.</p>	<p>¿Le parece que la relación con una entidad, funcionario público o dirigente político puede influenciar en la labor periodística?</p> <p>a. Sí b. No</p> <p>¿Por qué?</p>
<p>Interno de la organización: la censura, cuando proviene de los jefes, en muchas ocasiones se da por no afectar los intereses o las amistades de los superiores. Es importante conocer si se han dado este tipo de casos al interior de Editora del Mar.</p>	<p>¿Su jefe inmediato o algún superior le ha pedido alguna vez abstenerse de investigar una información?</p> <p>a. Sí b. No</p> <p>Si su respuesta es afirmativa, explique ¿Por qué la petición?</p>
<p>Externo: la competencia entre los medios hace parte del ejercicio del periodismo, y por ende, constituye un factor que puede influir en la producción de mensajes.</p>	<p>¿Cree usted que la competencia entre los medios de comunicación favorece o no a la buena producción del mensaje periodístico?</p>

	<p>a. Sí b. No</p>
<p>Individuales: teniendo en cuenta la crisis por la que atraviesan los medios de comunicación tradicionales, es menester conocer la opinión de los periodistas frente a lo que le espera a las nuevas generaciones, y mucho más si es alguien de su entorno familiar.</p>	<p>Teniendo en cuenta sus años de experiencia como periodista, ¿le aconsejaría a un familiar estudiar periodismo?</p> <p>a. Sí b. No</p> <p>¿Por qué?</p>
<p>Individuales: conocer la pasión que los periodistas tienen con su oficio, y el impacto que este tiene en sus vidas.</p>	<p>Si tuviese la oportunidad de volver a estudiar una carrera de prensa, ¿elegiría estudiar la carrera de periodismo nuevamente?</p> <p>a. Sí b. No</p>

7.2.2 Fuentes

Las fuentes de esta investigación son testimoniales, donde figuran los periodistas deportivos de El Universal: Carlos Caballero, Ernesto Armenteros y Andrés Frías, quienes son las personas principales que surten de información las páginas de la sección deportiva del periódico, diariamente.

Las fuentes testimoniales consisten en las declaraciones entregadas por los personajes entrevistados, aplicando un cuestionario estructurado para recibir la información detallada sobre cada uno de los niveles de estudio del fenómeno de la producción de mensajes.

Por otro lado, se aplicaron 10 formatos de encuestas, que corresponden a la muestra representativa de la equipo de redacción de la Casa Editorial Editora del Mar, entre los cuales figura Edwin Torret y Zuleima Balaguera, de El Teso; Juan Carlos Martínez, de Q'hubo; y Erica Otero, Gabriel García, Javier Zambrano, Juliana de Ávila, Laura Anaya, Lia Miranda y Mónica Meza, de El Universal.

8 Resultados

La información que se toma en consideración para la realización de las conclusiones generales de este trabajo de investigación, surge a partir de las respuestas obtenidas en las entrevistas y encuestas aplicadas a los periodistas deportivos y generales de los periódicos El Universal, Q'hubo y El Teso.

Es importante destacar que la Teoría de la Sociología de la Producción de Mensajes "tiene como finalidad principal estudiar los diversos condicionantes que inciden en la producción de mensajes de los medios, y que determinan que ciertos contenidos se difundan y otros no" Lozano (2007, pág. 36). De este modo, se inicia con los factores internos que fueron objeto de estudio para establecer qué tanta influencia tienen a la hora de la producción de los mensajes en los periódicos mencionados.

FACTORES INTERNOS: Influencias, género e ideología

La primera pregunta que compete en este factor es la que busca definir si la decisión de estudiar periodismo fue influenciada por circunstancias u otras personas, o derivó de una decisión propia. La mayoría de periodistas pertenecientes a la muestra respondieron haber estudiado esta carrera por decisión propia, algunas otras respuestas apuntan a la influencia de la radio y/o la televisión. Uno de los entrevistados, Andrés Frías, recomienda no estudiar periodismo con el siguiente argumento: *"Hoy en día a ningún 'pelao' le sugiero que estudie periodismo, porque ya todo se ha minimizado tanto... un pelao que salga de la universidad no va a conseguir un millón de pesos para hacer un programa de radio, en el caso mío, de deporte"*. Esta afirmación de Frías abrió otra puerta de análisis en nuestra investigación al ser de gran impacto lo que dice y que vuela a repetir en el próximo factor.

El nivel educativo es fundamental para poder nutrirse de conocimientos que luego servirán para producir los mensajes, el paso por la universidad otorga valores y conceptos que permiten realizar una buena práctica del periodismo; la mayoría de los periodistas coinciden en esta premisa, sin embargo, Ernesto Armenteros hace la salvedad de que *"ha habido casos de personas que no han tenido oportunidad de*

estudiar en una universidad pero que tienen vocación y pasión; son empíricos. Pero eso ya es la excepción de la regla”.

¿El género influye cuando se realizan los mensajes periodísticos deportivos? Esta pregunta pone a pensar alrededor de las características y destrezas que tiene cada género en distintos aspectos laborales, en este caso, la respuesta predominante es que el género no influye en la producción de mensajes deportivos, aunque es importante destacar la respuesta de Ernesto Armenteros que hace alusión al detalle con el que escribe una mujer y a la pasión con la que escribe un hombre cuando de deportes se trata: *“Yo imagino que una mujer quisiera transmitir cosas con un estilo más delicado, en comparación al del hombre que puede ser más agresivo. Además que las mujeres les gusta adornar más el escrito”.*

Los temas políticos y religiosos son determinantes a la hora de escribir para las masas. En el ámbito deportivo, no se evidencia con mucha claridad esa influencia personal sobre estos temas ya que, de cierta forma, están aislados de las noticias que se realizan sobre deporte. Carlos Caballero afirma que: *“En el periodismo general sí, tal vez dejen entrever en algunas notas alguna posición política. Pero en lo deportivo no, nunca”.*

Entre las respuestas encontradas, a nivel político, los periodistas (deportivos y de otras secciones) coinciden en que se debe ser objetivo con respecto a las noticias se quieran tratar y no dejarse llevar por sus ideales; no obstante, hay que mencionar que la mayoría si está de acuerdo con que se puede hacer buen periodismo teniendo en cuenta las bases religiosas, ya que tener a Dios en sus corazones significa que siempre se busca ayudar a los demás y de eso se trata el periodismo: primero el lector. Carlos Caballero, con respecto a este tema, el entrevistado dice: *“Yo pienso que hay que tratar de ser lo más objetivo posible y tratar de dejar a un lado el tema político y el tema religioso para poder mandar una información más veraz”.*

HALLAZGOS DE LOS FACTORES INTERNOS

- Para los periodistas de El Universal, Q'hubo y El Teso, estudiar periodismo fue una decisión propia, que en varios casos estuvo influenciada por la atracción que los medios de comunicación provocaron en ellos.
- La universidad forma y da bases sólidas para la ejecución de un buen periodismo, ya que estas instituciones se crearon precisamente con ese fin, el de proporcionar conocimientos sobre la labor profesional para ejercer una buena práctica. Es por eso que es menester el nivel educativo para poder ser un buen periodista.
- Tanto hombres como mujeres pueden elaborar excelentes mensajes periodísticos en cualquier ámbito. Con respecto al tratamiento de asuntos deportivos, tal vez existan variaciones en la forma de escribir de cada género pero eso no minimiza la capacidad de ninguno para producir sus mensajes.
- La política y la religión hacen parte de la construcción psicológica de un ser humano, es deber del periodista lograr separar estos aspectos de su labor. En los periódicos que fueron objetivo de estudio en el trabajo de campo se pudo evidenciar que cada quien tiene una postura con respecto a la política, pero que no toma parte en la producción de los mensajes periodísticos. La religión, por otro lado, y los valores que ésta le proporciona a cada uno de los periodistas juega un papel determinante a la hora la realización de sus mensajes, argumentando que se puede ser un buen periodista solo si se es una persona interesada en trabajar en pro los demás, que es uno de los principios inculcados por la religión que resultan importantes en el periodismo.

FACTORES DE LA ORGANIZACIÓN: mucho trabajo, poco salario

“La diversidad de fuentes y temas dependerá del número de reporteros con que se cuente, el número de horas que éstos dediquen efectivamente a la recopilación de noticias, el medio de transporte que utilicen (automóvil propio o de la empresa o

transporte público), la infraestructura técnica que les agilice la elaboración final de sus mensajes, la disponibilidad de archivos hemerográficos y bibliográficos en su medio, y de los demás procesos rutinarios del trabajo” Lozano (2007, pág. 49).

La teoría de la sociología de la producción de mensajes expone lo anterior cuando comienza a plantear el factor de la organización como influenciador en la labor del periodista. Es esta teoría el fundamento para realizar las preguntas de la encuesta y entrevista. Para la primera solo se recurrió a una, que básicamente buscaba saber si los encuestados sentían que El Universal les brinda todas las facilidades, equipos y transporte para desarrollar de manera correcta su labor y la producción del mensaje de la noticia. Tanto los diez periodistas consultados en la encuesta como los tres reporteros deportivos entrevistados contestaron afirmativamente a esa pregunta.

Los demás hallazgos en este factor se hallaron en las entrevistas realizadas a los tres periodistas deportivos del impreso de El Universal, donde se conocieron sus horarios de trabajo, tiempo al cual le dedican al realizar una noticia desde su fase de reportería a la de redacción, cuántas veces a la semana tienen consejo de redacción, el promedio de noticias que escribe a la semana, entre otros aspectos de su espacio de trabajo muy ligados al factor que se desarrolla en este capítulo.

De esta manera se encontró que los periodistas de la sección de deportes del periódico impreso El Universal no tienen un horario fijo, aunque la hora de ingreso está estipulada entre las 9:00 y 10:00 de la mañana. La hora de salida depende de la cantidad de información represada en horarios nocturnos, en los que se pueden desarrollar eventos de gran relevancia para la redacción.

“En el periodismo impreso, uno sabe a qué hora entra pero no a qué hora sale. Uno puede entrar a las 9:30 o 10 de la mañana, pero son las 11 de la noche y todavía estamos aquí. Así, eso es así”, Andrés Frías.

En ese mismo orden de ideas, según las respuestas logradas en el trabajo de campo, la cantidad de horas trabajadas no se ven reflejadas en el salario mensual que

reciben los periodistas, ya que los tres entrevistados coinciden en que no se sienten bien remunerados, a pesar de que mantienen un profundo agradecimiento para con la casa editorial. En este punto, Andrés Frías, al enfrentarse a la pregunta de si se sentía bien pagado, repitió su recomendación a los jóvenes de no estudiar periodismo, agregándole la experiencia que tuvo con su hija que quería ser periodista.

“Mi hija quería estudiar periodismo, y hacía tremendos cuentos, pero le decía: “Paola, no puedes estudiar periodismo”, me respondía “papi, ¿por qué?”, y volvía a decírselo “no puedes estudiar periodismo”. La convencí y ahora está estudiando medicina.

Yo considero que... si eres periodista de radio y no estás incluido en la nómina de las dos grandes cadenas, RCN y Caracol, será muy difícil hacer tu propio programa con éxito. Hay programas que están tasados en dos millones y medio, porque dependen del horario. Entonces es difícil. Siempre he dicho que los periodistas de radio son bravos; porque además de buscar una noticia les toca vender. Aquí en Cartagena es peor, porque los dueños de las empresas creen que te van a ayudar, mas no que le van a hacer publicidad a su empresa. Entonces es jodido”, explica Frías Útria.

Llegar al punto de impedir que su hija estudie periodismo tras experimentar durante más de 20 años las dificultades que existen a nivel laboral en esta profesión, presenta un nuevo escenario de análisis que se desarrollará en otro capítulo, ya que surge la necesidad de transformar esta opinión de Andrés Frías al campo de las encuestas.

Por otro lado, en cuanto a la producción editorial, los tres periodistas diariamente deben cumplir con un mínimo de tres a cuatro notas, aunque existen días en los que es necesario escribir hasta seis.

Para ello, estipulan que entre 10 y 45 minutos demoran en redactar una noticia fría de un hecho específico, mientras que en la redacción de un texto de género mayor (reportaje, crónica, informes especiales, entrevistas) podrían durar de una a dos horas.

Lo anterior sin contar el tiempo empleado para la reportería, que siempre es mayor, pues podría requerir muchas horas o varios días.

En la escogencia de los temas relevantes a publicar, los periodistas identifican las políticas del medio de comunicación y las tienen en cuenta al momento de elegir. Asimismo, sienten afinidad con las condiciones que presta el medio para el desarrollo de sus actividades, sin contratiempos. Por lo tanto, se logra concluir que respetan al periódico, sus estatutos y trabajar acorde a una línea editorial, a pesar de sentirse mal remunerados.

HALLAZGOS DE LOS FACTORES DE LA ORGANIZACIÓN

- Los periodistas de El Universal, El Teso, Q'Hubo y El Universal Web, afirmaron que el periódico les ofrece todas las facilidades, equipos y espacios de trabajo adecuados para realizar sin problemas su labor como periodistas.
- Los tres periodistas de la sección de deportes del impreso manifestaron que a pesar de contar con un horario de ingreso establecido, no ocurre lo mismo con el de salida debido a los eventos deportivos que tienen lugar en las horas de la noche y por noticias de último minuto que suelen suceder.
- Con relación al hallazgo anterior, los tres periodistas concuerdan en decir que las horas de trabajo no se ven compensadas con el salario recibido, pero esto no termina siendo un factor que inflencie directamente en la calidad del mensaje periodístico, ya que como lo menciona Armenteros, "Cada empresa tiene su política de salario", por lo que respetan esa situación.
- Los periodistas entrevistados respetan al periódico, sus estatutos y reglas, y trabajan acorde a su línea editorial, más allá de sentirse mal remunerados, como lo menciona Andrés Frías: "*Yo tengo 26 años de estar aquí en el periódico, y me gano 2 millones 300 mil pesos. Pero qué te digo... a uno le*

gusta tanto esto que mí ya no me importa mucho eso. Fíjate: El Universal a mí me ha dado tanto, que me dio la casa en Los Calamares, de tres pisos bien bonita, que la hice con honestidad, con el apoyo de mi esposa. Tengo mi carro... tenemos absolutamente todo. Y yo creo que estoy muy agradecido de mi periódico, lo amo y lo quiero mucho”.

FACTORES EXTERNOS: La publicidad por encima de la noticia

“Los medios tienen dueños y los dueños, intereses”, es una frase que se escucha mucho en el periodismo y que recoge en parte las experiencias de muchos periodistas que han sido censurados por sus superiores, con el fin de no afectar intereses económicos, políticos o personales. Cabe resaltar que entre los periodistas deportivos entrevistados y los periodistas encuestados, dos de ellos manifestaron haber sentido censura en una ocasión ya que el tema del que querían tratar era sobre “personajes muy poderosos” y las denuncias no eran del todo comprobables.

Es justamente en el tema de las conexiones, donde entran en juego las relaciones profesionales y de amistad con dirigentes políticos o funcionarios que puede crear un periodista en su labor.

Con respecto a la existencia de esta relación, para los periodistas deportivos de El Universal, las conexiones que entablan con las ligas deportivas son netamente profesionales, y en muchos casos, no se tiene contacto con el dirigente, si no con el departamento de comunicaciones, por lo que no constituye un problema como tal.

Para los periodistas de la casa editorial, tanto deportivos como los de otras fuentes, se corren riesgos al mantener una relación constante con los funcionarios públicos o dirigente político. Sin embargo, las opiniones se dividen y entran en juego conceptos como la ética, la objetividad y el equilibrio.

“Cuando viene una denuncia, uno tiene que confrontar las versiones: quién la trae y a quién ataca. Entonces uno tiene que poner todas las versiones, poner las dos versiones. Para usted no debe haber problema de que si me conozco con tal

presidente y llega una noticia de él, no puedo sacarla o algo así.

“No, no. ¡Uno tiene que llamarlo y decirle todo! Y preguntarle: aquí hay esta denuncia y ¿usted qué tiene que decir? Se arma la película así”, comenta Andrés Frías.

En el caso de las encuestas y a diferencia de las entrevistas, 7 de 10 periodistas consideran que ese tipo de relación sí influye en la producción de mensajes, y que de no tener equilibrio se pueden tergiversar los mensajes para no afectar la amistad con el personaje involucrado, o por el contrario para darle demasiado protagonismo.

“Que tengas que agradecer, compensar, o ser delicado en lo que escribes por amistad o cualquier otra relación personal, termina no solo influenciando tu labor, si no negándole al lector la oportunidad de conocer al 100% los hechos, incluso terminas mintiendo o en el mejor de los casos omitiendo y dando información incompleta”, expresa en la encuesta la editora local de El Universal, Juliana De Ávila.

La información comercial le quita espacio a las noticias

Otro factor externo que ha tomado un rol importante en los medios de comunicación es la publicidad, al punto que es la principal fuente de financiación de la casa editorial. Los publi-reportajes, alianzas con empresas y demás trabajos periodístico-comerciales moldean, en algunas ocasiones, los contenidos de las notas, y en el caso del periódico impreso se ha convertido en una señal de menos espacio para contenido noticioso.

Los departamentos de publicidad delimitan el espacio que se tendrá para escribir, tal como lo deja ver la respuesta de Ernesto Armenteros.

“Hay días en las que las tres páginas están limpias entonces hay más noticias. Pero hay días donde se hace una página entera de noticia, y a las 4:00 de la tarde te dicen que hay publicidad de media página, y toca recortar”.

La publicidad, al ser un negocio, es dinámica. Para los periodistas esto no se ha convertido en un obstáculo para desarrollar crónicas o investigaciones, pero afirman que es decepcionante cuando se esmeran por hacer una nota y se debe reducir por temas publicitarios. También ocurre otro caso, y es cuando un aviso se cae luego de que los periodistas hayan armado su página, y deben buscar noticias para llenar ese espacio, generando atrasos en sus horarios.

Los periodistas coincidieron en que no se abstienen por temas publicitarios, pero actualmente la publicidad está por encima de los textos, y hay ocasiones en que deben reubicar o guardar el tema para el día siguiente, siempre y cuando se pueda.

Finalmente, el trabajo de campo arrojó que los periodistas deportivos de El Universal leen los mensajes producidos por la competencia, señalando que incentiva a mejorar en la producción periodística, sin afectar en su quehacer diario. Y al mismo tiempo dejaron claro que la competencia existente entre los distintos medios de comunicación favorece a la elaboración de un mensaje de mayor calidad

“Claro, la competencia sana uno tiene que hacer un buen producto y tiene que salir extraordinario. Para eso es la competencia, no dejarse chivear y más ahora con la web, que es algo inmediato. Se ha visto influenciado en hacerlo mejor y más rápido, antes se guardaba la noticia y ahora ya no se puede. Por ejemplo, Caterine Ibargüen compite en Rusia y al instante se conoce eso. No era como antes cuando Orlando “El Ñato” Ramírez o Joaco Gutiérrez subieron a Grandes Ligas, que eso se conocía lo que ellos hacía era como al día siguiente, pero ahora es rápido”, aseguró Andrés Frías al respecto.

HALLAZGOS DE LOS FACTORES EXTERNOS

- Los periodistas de El Universal, El Teso, Q’Hubo y El Universal Web consideran que no es apropiado mantener relaciones cercanas con los funcionarios públicos y dirigentes políticos debido a que se puede ver afectada la calidad del mensaje.

- Los periodistas manifestaron que pese a que la publicidad en muchas ocasiones les resta espacio para poder desarrollar de mejor manera un tema, saben que la fuente de financiamiento del periódico y que está por encima del texto. Ninguno manifestó abstenerse de publicar por temas publicitarios.

- Todos los periodistas revisan los medios que son competencia como parte de un ejercicio diario. La idea es comparar la calidad de los mensajes, y ver qué pueden tener los otros medios que aún no tenga El Universal. Además, consideran que eso favorece la labor periodística ya que crea una competencia sana, que permite un crecimiento y una exigencia del periodista para mejorar la calidad de su información.

Acápíte: “No recomiendo estudiar periodismo”

A raíz de las afirmaciones del periodista deportivo, Andrés Frías, en las cuales le recomienda a los jóvenes no estudiar periodismo porque, según él y su experiencia en esta labor, la actividad se ha disminuido profesionalmente, sobre todo en lo atinente a la remuneración económica; el grupo de investigación decidió dedicar un breve apartado a analizar esa postura, a la luz del concepto de otros profesionales de la reportería.

Frías, quien lleva cerca de 30 años en el periodismo deportivo, contó que le ordenó y convenció a su hija no ser periodista y buscar otra carrera profesional. Esta respuesta dejó una inquietud importante que debía ser llevada a los demás periodistas de la redacción de El Universal, El Teso y Q’Hubo. Para eso, se recurrió a dos preguntas extras en las encuestas realizadas, a través de las cuales se busca conocer su opinión respecto a si volverían a tomar la carrera de periodismo si tuvieron la oportunidad de estudiar desde cero en la universidad, y, por otro lado, si le recomendarían a un familiar ser periodista.

Respecto a la primera pregunta, siete de las diez personas encuestadas respondieron que sí volverían a estudiar la carrera de periodismo, porque en ella, más allá de las dificultades, han encontrado esa profesión afín a ellos y sus habilidades, pero cuando llegan al punto de tener que recomendarle o no a un familiar embarcarse en esta profesión, ocho respondieron que por ningún motivo lo harían, mientras que solo dos se inclinaron por el sí, dejando ver que el acto de Andrés Frías, de no permitirle a su hija estudiar comunicación social para ser periodista, no es un hecho aislado, al contrario, tiende a ser una constante entre los profesionales con recorrido en este trabajo, quienes han vivido en carne propia lo positivo y negativo del periodismo.

Unos de los casos donde se evidencia el mismo accionar de Frías con su hija son los de los periodistas Rubén Darío Álvarez, reportero de locales de El Universal, y Edwin Torres Padrón, editor de El Teso, quienes cuentan con una larga experiencia en la profesión.

Álvarez confesó que su hijo le manifestó su deseo de estudiar periodismo y él trató de impedirlo, pero a diferencia de Frías, no tuvo éxito y hoy su primogénito está estudiando Comunicación Social en una universidad privada de la ciudad de Cartagena.

Torres, por su parte, sí tuvo el mismo poder de convencimiento que Andrés con uno de sus hijos utilizando el argumento de lo reducido que se ha convertido el escenario laboral del periodista, que, en muchos casos, debe decidir en dos o tres empresas para trabajar y estos ya cuentan con un cupo muy limitado, haciendo complicado el poder ejercer la profesión. Por esa razón prefirió que su hijo estudiara otra carrera.

Este hallazgo lleva a una reflexión sobre cómo se está manejando el periodismo hoy en día y cómo se está convirtiendo poco a poco en una profesión a la cual pocos se atreven a elegir por lo reducido que ha vuelto su esfera laboral y la mala remuneración que le precede ante lo exigente de su trabajo.

9 Conclusiones

Se detallan a continuación las conclusiones más relevantes surgidas del análisis y triangulación de las encuestas, entrevistas y pláticas con periodistas del periódico El Universal:

1. Los periodistas deportivos del periódico impreso El Universal no recomiendan estudiar la carrera de pregrado de comunicación social. Lo anterior basándose en el argumento de que la profesión está siendo minimizada y mal pagada.

2. Los periodistas deportivos de El Universal impreso consideran que la carga laboral, a la cual se ven sometidos, no se ve reflejada satisfactoriamente en el salario mensual, por lo que no se sienten bien remunerados. Sin embargo, aclaran, que no es un aspecto que influye directamente en la producción de mensaje.

3. El género influye en el quehacer periodístico deportivo, puesto que -según los resultados arrojados en la investigación, las mujeres se orientan más al detalle y buscan de esa manera contar, desde otra óptica, los hechos, mientras que los hombres son más directos en las referencias concretas a hechos, resultados y estadísticas.

4. La publicidad es prioritaria en cuanto a distribución del espacio en las páginas del periódico impreso de El Universal, aspecto externo que influye en el ejercicio periodístico de los profesionales de la información deportivo en este medio de comunicación.

5. A pesar de no sentirse bien remunerados, las herramientas que disponen en la sala de redacción y el vehículo para transportarse al lugar de la noticia son propicios y de gran ayuda para una buena calidad en el trabajo periodístico.

6. La política y la religión están fuera de la producción de mensajes de los periodistas deportivos de El Universal, sosteniendo que se deben cumplir con los estándares éticos de imparcialidad. En ese orden de ideas, los profesionales de la

información conocen los lineamientos organizacionales de la casa editorial y la tienen en cuenta para el trabajo de reportería, edición y publicación de mensajes.

10 Bibliografía

- Martínez, Javid; Gómez, Sigfredo; Vizcaíno, Andrés; Puello, Augusto (2011). Estrategias para la profundización en el aprendizaje del periodismo deportivo en la Universidad de Cartagena. Universidad de Cartagena. [Disponible en Biblioteca Central – Fichero T070.4834/E882].
- Anaya, Luis; Bossa, Luis; Guerrero, Gisela (2014). Campo Elías Terán Dix: la voz del pueblo. Universidad de Cartagena. [Disponible en Biblioteca Central - T070.4092 / A18].
- Anzoátegui Ordoñez, María Alejandra; Villalba Contreras, Karlz; Guzmán Fontalvo, Ana María (2017). Entretiempo: Espacio para la formación en periodismo deportivo de los estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena. Universidad de Cartagena. [Disponible en Biblioteca Central – Fichero T384.5 / A99 Ej.1].
- Emilio Filippi (1997). Fundamentos del Periodismo. Editorial Trillas, México D.F., 1997. [Disponible en Biblioteca Central – Fichero 070.44/F483].
- Fernández del Moral, Javier (2004). Periodismo Especializado. Editorial Ariel, Barcelona. [Disponible en Biblioteca Central – Fichero 070.4/P445].
- Márquez-Ramírez, M. y Rojas, J. L. (2017). ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España. Cuadernos.info, (40), 173-188. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1009>
- Martínez, Carla (2016). Análisis del periodismo deportivo especializado en televisión: El caso de Informe Robinson Canal + España. Universidad Jaume, España.
- Simons, H. (2011): El estudio de caso. Teoría y práctica. Madrid. Ediciones Morata.
- Favaretto, Claudia. (2014) La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web 2.0. El caso español (AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport).
- Concha, Edo (2009). Periodismo Informativo e interpretativo: el impacto de internet en las noticias, las fuentes y los géneros. Alfaomega Grupo Editorial, México D.F. [Disponible en Biblioteca Central – Fichero 070.4/E65].

- Reyes, Gerardo (1996). Periodismo de Investigación. Editorial Trillas, México D.F. [Disponible en Biblioteca Central – Fichero 070.44/R457].
- Elizondo Torres, Magdalena (2000). Dos semanas en la prensa latinoamericana: un análisis desde la perspectiva de la sociología de la producción de mensajes (newsmaking). *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, n. 34, p. 55-84.
- Covo Borda, Juan Gustavo (2006). Periodismo. Editorial El Angora, Bogotá D.C. [Disponible en Biblioteca Central – Fichero 079.861/P445].
- Caminos Marcet, José María (1997). Periodismo de Investigación: Teoría y Práctica. Editorial Síntesis. Madrid. [Disponible en Biblioteca Central – Fichero 070.4/C146].
- Ronderos, María Teresa; León, Juanita; Sáenz, Mauricio; Grillo, Andrés; García, Claudia (2004). *Cómo hacer periodismo*. Aguilar Editores & Semana. Bogotá.
- González Longoria, Silvia (1997). *El Ejercicio del Periodismo*. Editorial Trillas. Serie Periodismo sin fronteras. México, D.F.
- Paniagua Santamaría, Pedro (2003). *Información deportiva, especialización, géneros y entorno digital*. Editorial Fragua.
- Morín Montín, Joaquín (2005). *Comunicación y deporte, nuevas perspectivas de análisis*. Editorial Comunicación Social.
- Rojas-Torrijos, José Luis (2014). Periodismo deportivo: nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Revista Correspondencias & Análisis*, 4, 179-192.
- Romero, María C. (2015) *Creación De Una Propuesta De Magazine Radial Con Temática Deportiva, Tomando Como Referente El Análisis De Las Estructura Del Programa Deportivo Entretiempo En La Radio De Cartagena*. Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Hutchins, B.; Rowe, D. (2013). *Digital Media Sport. Technology, Power and Culture in the Network Society*. Nueva York: Routledge.
- Méndez Muros, Sandra (2015). El reto formativo en tecnologías para el periodismo deportivo. *Universidad de Sevilla, España. Opción, Año 31, No. Especial 1: 449 – 467*.

- Alcoba López, A. (2005). "Periodismo Deportivo". Madrid. Síntesis.
- Lozano Rendón, José Carlos (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. Pearson Educación, México.

ANEXOS

Anexos 1. Formato de entrevista a fuentes de El Universal



**Universidad
de Cartagena**
Fundada en 1827

ENTREVISTA SOBRE EL EJERCICIO DEL PERIODISMO DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

Nombres y Apellidos:

Edad:

Sexo: Masculino () Femenino ()

Nivel educativo:

Estrato Socioeconómico:

Aclaración:

Esta encuesta hace parte de un ejercicio de investigación con fines de titulación como Comunicadores Sociales de la Universidad de Cartagena. El grupo investigador garantiza confidencialidad en el manejo de los datos suministrados.

Preguntas para factores internos

1. ¿En qué barrio vive?
2. ¿Con cuántas personas vive?
3. ¿Cuál es su estado civil?
4. ¿Cuántos años de experiencia tiene como periodista deportivo?
5. ¿Su gusto por el periodismo llegó por influencia de su entorno o por decisión propia?
6. ¿En qué Universidad estudió?
7. ¿Cree que haber estudiado en esa universidad específica influyó en su criterio periodístico?
8. ¿Con qué valores personales y de oficio salió de esa universidad? Enuncie tres valores.
9. ¿Aplica estos valores y preparación en su vida laboral?
10. ¿Cree que el nivel educativo de la persona influye a la hora de la producción del mensaje periodístico?
11. A partir de su experiencia en el periodismo deportivo, ¿cree usted que el género (masculino o femenino) influye a la hora de trabajar en el periodismo deportivo?
12. ¿La producción del mensaje periodístico puede variar a partir del género del periodista?

13. ¿Cuál su postura política?
14. ¿Qué tan arraigada está esa postura en la producción de sus mensajes?
15. ¿Ha visto casos de compañeros donde el componente político se ve presente en sus noticias?
16. ¿Cuál es su ideología religiosa?
17. ¿Cree que la religión influye en el ejercicio periodístico?
18. Con base en su experiencia, ¿su religión influye en su labor periodística?
19. ¿Cree que en el periodismo es correcto escribir bajo las ideologías políticas y religiosas propias o que se debe tratar de ser lo más objetivo posible?

Preguntas para factores de la organización

20. ¿Cuál es su horario laboral?
21. ¿Cuánto tiempo le dedica a la investigación y escritura de una noticia?
22. ¿Con qué frecuencia se extiende del horario establecido?
23. ¿Cuántas veces en la semana tienen consejo de redacción?
24. ¿En promedio, cuántas noticias debe escribir diariamente?
25. ¿Cuenta con transporte para desplazarse a los lugares de la noticia?
26. ¿Cuántos días a la semana trabaja?
27. ¿Tiene usted en cuenta la misión y visión de la organización al momento de seleccionar las noticias que trabajará?
28. ¿Se siente identificado con las políticas de la organización?
29. ¿Cuenta usted con un espacio de trabajo cómodo?
30. ¿Tiene los equipos suficientes para poder realizar de manera eficiente la producción del mensaje?
31. ¿Se siente bien remunerado?

Preguntas para Factores externos

32. ¿Cree que existe una relación constante entre el dirigente político, funcionario público o entidad ligada al deporte con los medios de comunicación impresos?
33. ¿Le parece que esa relación puede influenciar en la labor periodística cuando se intente hablar de esa entidad, funcionario público o dirigente político?
34. ¿Ha tenido algún problema al intentar investigar, escribir o denunciar a algún dirigente político, funcionario o entidad ligada al deporte?
35. ¿El número de noticias que debe hacer por día se ve influenciado por la cantidad de publicidad que habrá en el impreso?
36. ¿Le han pedido alguna vez recortar la extensión de uno de sus textos para darle espacio a un aviso publicitario?
37. ¿Le han pedido alguna vez abstenerse de publicar uno de sus textos para darle espacio a un aviso publicitario?
38. Si alguna de las respuestas anteriores es afirmativa, ¿ve en esto un elemento que afecta a la hora de elaborar un buen mensaje periodístico, independientemente de si es deportivo o no?

39. ¿Su jefe inmediato o algún superior le ha pedido alguna vez abstenerse de investigar una información? Si su respuesta es afirmativa, explique ¿Por qué la petición?
40. ¿Ve en esto un elemento que afecta a la hora de elaborar un buen mensaje periodístico, independientemente de si es deportivo o no?
41. ¿Revisa usted constantemente en los mensajes producidos por la competencia?
42. ¿Con qué objeto revisa los mensajes de la competencia: información o comparación?
43. ¿Cree usted que la competencia entre los medios de comunicación favorece o no a la buena producción del mensaje periodístico?
44. ¿Ha visto afectado su trabajo a raíz de esta competencia?

Anexo 2. Desgrabado de entrevistas a las fuentes de El Universal

ENTREVISTADO	Preguntas y respuestas
Carlos Caballero (periodista)	<p>Nombre: Carlos Caballero Villa</p> <p>Edad: 39 años</p> <p>Nivel educativo: profesional</p> <p>Estrato: 4</p> <p>Barrio: Urbanización Villas de la Victoria</p> <p>Número de personas con las que vive: tres (3)</p> <p>Estado civil: casado</p> <p>¿Cuántos años de experiencia tiene como periodistas deportivo?</p> <p>20 años</p> <p>Gusto del periodismo</p> <p>“Decisión propia. Estudié periodismo por el periodismo deportivo”</p> <p>Universidad: Jorge Tadeo Lozano de Cartagena</p> <p>¿Influyó la universidad?</p> <p>“Pues no, más que todo por la formación académica pero desde ante venía con mi inclinación por el periodismo”</p>

	<p>deportivo”</p> <p>¿Con qué valores personales...?</p> <p>“Lo esencial que a uno le enseñan en la Universidad, de tener valores éticos de ser responsable, coherente con las notas...”</p> <p>¿Aplica estos valores..?</p> <p>“Muchos aplican, y otros no. Creo que el periodismo, como otras carreras, pues una cosa es en el tema del estudio, de la formación académica como tal, y otra cosa es en el tema laboral, porque en este aspecto te enfrentas con situaciones que no viste en la Universidad”</p> <p>¿Cree que el nivel educativo...?</p> <p>“Pues si estamos hablando de periodismo general, sí. Si estudias en una buena universidad va a tener una mejor formación”</p> <p>¿A partir de su experiencia en el periodismo deportivo cree que el género...?</p> <p>“No, después que haya la pasión y el sentir por el periodismo deportivo, tanto mujer como hombre se pueden desempeñar muy bien en ese campo”</p> <p>¿El mensaje periodístico varía respecto al género..?</p> <p>“No, no creo”</p> <p>¿Postura política?</p> <p>“No tengo ningún rasgo político”</p> <p>¿Conoce casos de compañeros que su postura política influye...?</p> <p>“En el periodismo deportivo no. Pero en el periodismo general sí, tal vez dejen entrever en algunas notas alguna posición política. Pero en lo deportivo no, nunca”</p> <p>¿Religión?</p> <p>“Católica”</p> <p>¿Influye la religión?</p>
--	---

	<p>“Pues yo creo que depende de qué tipo de religión te pones, pero en la que yo me encuentro no”</p> <p>¿Con base en su experiencia, su religión influye...?</p> <p>“No”</p> <p>¿Cree que en el periodismo es correcto escribir sobre ideologías propias..?</p> <p>“Yo pienso que hay que tratar de ser lo más objetivo posible y tratar de dejar a un lado el tema político y el tema religioso para poder mandar una información más veraz”</p> <p>¿Horario?</p> <p>“Aquí uno entra a las 8:30 o 9:00 de la mañana y salimos dependiendo cómo se termine el trabajo, así como puedo salir a las 6:00 de la tarde o puedo salir a las 8:00 o 10:00 de la noche. En este caso si debo esperar algunas información de un tema de deportes, que toca salir más tarde”</p> <p>¿Cuánto le dedica a la escritura de una noticia?</p> <p>“Eso va dependiendo, porque hay algunos temas que toca consultarlos más, toca investigar más, y otros que se resuelven más rápidos”</p> <p>¿Cuánto le lleva escribir una noticia de un evento que va a ocurrir?</p> <p>“Estamos hablando de una nota de 8 o 9 párrafos... pues 10 minutos”</p> <p>¿Y cuándo hará un tema especial, cuánto?</p> <p>“Haciendo la investigación cuando se trata de algún personaje o un tema que manejo, puedo sacar la información de 15 a 20 minutos. Y escribiendo me llevo una hora”</p> <p>¿Con qué frecuencia se extiende en el horario establecido cuando viene a trabajar?</p> <p>“Dependiendo: si estamos en postemporada de Grandes Ligas, debemos esperar todos los días información entonces todos los días se extiende. Uno se pone de acuerdo para ver a quién le toca esperar la información, pero normalmente al menos tres días de la semana toca esperar información, porque pasa algo</p>
--	---

	<p>con los colombianos, hay Copa Libertadores o cualquier actividad en la noche”</p> <p>¿Cuántos consejos de redacción a la semana?</p> <p>“¿Consejos de redacción? Pues antes existían, pero aquí ya no existen. Lo que se hace es una reunión a las 4 de la tarde, donde asiste el director, el editor general y los editores de las secciones como para los temas que van en primera página”</p> <p>¿En promedio cuantas noticias debe escribir a diario?</p> <p>“Pues aquí no hay una camisa de fuerza con ese tema, pero obviamente uno tiene que responder por unas páginas. Nosotros sacamos tres páginas diarias y los fines de semana son cuatro páginas de deportes. Digamos que en promedio se pueden escribir tres notas o máximo cuatro, dependiendo la cantidad de información que hay”</p> <p>¿Cómo se ponen de acuerdo para hacer los temas de día?</p> <p>“Nosotros llegamos en la mañana y cada quien tiene sus fuentes, somos dos en deportes más un coordinador, y uno dependiendo la revisión de fuentes o hay notas que no aguantan caída, porque acaban de ocurrir o el torneo se vaya a desarrollar al día siguiente. Entonces se va teniendo en cuenta las prioridades y la importancia, si toca hacer una crónica o un reportaje o algunas entrevistas, dependiendo a la actualidad y lo que sucede en el día, lo que uno ve. No siempre las notas locales son importante para uno; antes de ayer cogió mucha fuerza lo de Pékerman y obviamente era el tema principal para nosotros. Entonces uno se reúne con Andrés (Frías) y vamos opinando todos; él es el coordinador pero se encuentra con un grupo con mucha experiencia en el periodismo deportivo entonces es abierto a sugerencias y todo, pero obviamente es muy importante lo que él piense sobre qué noticias sacar”</p> <p>¿Cuántos días a la semana trabaja?</p> <p>Seis</p> <p>¿Tiene en cuenta la misión y la visión de la empresa al momento de seleccionar las noticias?</p> <p>“¿Pues haces referencia a qué explícitamente?”</p> <p>A las políticas del periódico</p>
--	---

	<p>“Pues digamos que no. Por lo menos en el tema de deportes, uno tiene más libertad para manejar los temas y la información. Imagino que eso ha ocurrido en locales y eso, que andan como más despacito ante los temas”</p> <p>¿Te identificas con las políticas de la organización?</p> <p>“Pues sí, aquí digamos que se trabaja en medio de un buen ambiente y se brindan muchas garantías, sobre todo en el tiempo en el que he estado aquí, he encontrado mucha estabilidad. Los periodistas que salen de pronto es porque les sale una oportunidad mejor afuera”</p> <p>¿Tiene equipos suficientes para la producción de noticias...?</p> <p>“Sí”</p> <p>¿Se siente bien remunerado?</p> <p>“No”</p> <p>¿Crees que existe una relación entre el dirigente político...?</p> <p>“Pues sí, obviamente, existe una relación porque se mueven en una misma causa”</p> <p>¿Influye eso en la producción...?</p> <p>“No, uno valora la importancia de la noticia por encima del dirigente y demás. Noticia que valgan la pena, noticia que uno le da pase”</p> <p>¿Ha tenido algún problema por denunciar a algún político...?</p> <p>“No, nunca, de pronto... uno acá en temas polémicos uno siempre trata de presentar la situación, el problema como tal, al que acusa y al que acusan siempre darle participación, para cursarse uno en salud. De pronto no aparece el dirigente porque uno lo está buscando y no aparece, y uno lo coloca en el texto así y seguro sale al día siguiente cuando lea la noticia, y se le da igual su participación cuando así ocurra. Lo máximo que ha ocurrido es un disgusto de un dirigente, pero fue porque no apareció mas no porque no lo quisimos llamar”</p> <p>¿Influye la publicidad en las noticias del día...?</p> <p>“Sí porque te quita espacio, porque si tienes mucha publicidad</p>
--	---

	<p>te quita espacio para más noticias. Pero por lo general no, y cuando eso sucede, lo que nos hacen es montar otra página para tratar de mantener el mismo espacio que manejamos a diario”</p> <p>¿Cuántas páginas hay en deportes?</p> <p>“Tres en estos momentos, y cuatro los días lunes”</p> <p>¿Le han pedido abstenerse de publicar uno de sus textos para darle paso a publicidad?</p> <p>“Pues... tanto que abstenerse no, pero la publicidad está por encima de los textos. Si uno tiene que reubicar o guardar el tema para el día siguiente, toca hacerlo. Pero no te dicen: no puede salir porque va la publicidad. Así no”</p> <p>¿Afecta eso al momento de elaborar un buen mensaje periodístico?</p> <p>“Pues sí, pero la publicidad es la paga. Los periódicos viven de las pautas, me he encontrado con muchas situaciones donde hay algo súper importante y sale una publicidad 3x27 en primera página, o vengo pensando en un diseño bien chévere y la publicidad te lo limita. Entonces ahí toca ver cómo se hace. Ahí es donde uno empieza a mirar cómo resolver, si cambia de página o hacer otra cosa”</p> <p>¿Su jefe inmediato le ha pedido abstenerse de publicar...?</p> <p>“No”</p> <p>¿Revisa los mensajes que produce la competencia...?</p> <p>“Sí, digamos que es uno de las labores diarias”</p> <p>¿Con qué objetivo lo hace... ?</p> <p>“Bueno, primero para estar informado porque uno tiene que escuchar radio, revisar redes sociales, tienes que revisar los otros periódicos, entonces básicamente es como para estar informado de todo y ver qué sacan los demás”</p> <p>¿Competencia favorece el mensaje...?</p> <p>“En los medios de comunicación siempre va a existir un pique, pero lo que pasa con El Universal es que estamos solos en la plaza. Está el Q’hubo y El Teso, pero van dirigidos a otra clase</p>
--	--

	<p>de público. Entonces digamos que no existe como esa competencia fuerte, que nos haga pensar y estar pendiente de lo que saque el otro medio”</p> <p>¿Y respecto a los medios digitales...?</p> <p>“No, ahí toca darle un enfoque diferente a los temas. En la web es inmediatez, mientras que en el impreso uno trata de alimentarlo con análisis del tema o buscar otro tipo de contenido, para tratar de enviar un mensaje distinto a lo que está en la web”</p> <p>¿Has visto afectado tu trabajo por la competencia...?</p> <p>“No, en ningún momento”</p>
<p>Ernesto Armenteros (periodista)</p>	<p>Ernesto José Armenteros de la Hoz</p> <p>Edad: 53 años</p> <p>Nivel educativo: Universitario</p> <p>Estrato: 3</p> <p>Barrio: En el Campestre</p> <p>¿Vivió antes en otro barrio?</p> <p>En el Almirante Colón</p> <p>¿Vivió allá con su familia completa?</p> <p>Sí, con mi esposa fallecida y mis hijos. Yo soy barranquillero pero ya tengo viviendo en Cartagena 11 años.</p> <p>¿En Barranquilla realizó trabajos periodísticos?</p> <p>Sí empecé a trabajar con el diario La Libertad, después pasé para El Heraldo y luego al Tiempo.</p> <p>¿En qué año llegó a Cartagena?</p> <p>En 2007.</p> <p>¿Entró de una vez a El Universal?</p> <p>Sí, claro.</p>

	<p>¿Con cuántas personas vive?</p> <p>Vivo con mis dos hijos</p> <p>¿Años de experiencia?</p> <p>Desde el año 90 hasta acá, serían 28 años.</p> <p>¿Su gusto por el periodismo llegó...?</p> <p>Fue influencia de la radio, yo desde pequeño me gustaba escuchar los programas deportivos, principalmente Edgar Perea, Fabio Poveda Márquez, Hernán Peláez, era los referentes.</p> <p>¿Hizo pinos en el colegio de periodismo?</p> <p>En la Universidad, sí lo hice.</p> <p>¿En qué universidad estudió?</p> <p>En la Universidad Autónoma del Caribe, que en ese momento era la única en el caribe que tenía una facultad de comunicación.</p> <p>¿Cree que en esta universidad influyó en su criterio?</p> <p>Sí, el programa de allá era muy bueno. De hecho de esa Universidad han salido grandes periodistas.</p> <p>¿Y qué valores personales y del oficio le inculcaron...?</p> <p>Sobre todo la ética periodística, que era una de las materias importantes de allá.</p> <p>¿Y aplica estos valores?</p> <p>Sí, claro, trato siempre de estar enfocado en hacer las cosas bien, tener un criterio propio y que no rebase los derechos de la otra persona.</p> <p>¿Nivel educativo influye en la producción del mensaje periodístico?</p> <p>Yo digo que sí, aunque ha habido casos de personas que no han tenido buena educación pero que tienen la vocación y una pasión; son empíricos. Pero eso ya ves excepción a la regla;</p>
--	--

	<p>por eso creo que un periodista debe tener una formación básica educativa para poder transmitir bien los mensajes.</p> <p>¿El género masculino y femenino influye en el periodismo deportivo?</p> <p>Al principio hubo mucho machismo porque se pensaba que los hombres eran los únicos que le gustaba el deporte, y que las mujeres se dedicaban más a la moda y publicidad. Pero ahora vemos que a muchas mujeres periodistas que son muy buenas, excelentes, entonces pienso que no influye.</p> <p>¿El género podría variar el mensaje comunicativo?</p> <p>Pienso que sí, pero lo digo más bien por la cuestión cultural, yo imagino que una mujer quisiera transmitir cosas con un estilo más delicado, en comparación al del hombre que puede ser más agresivo. Además que las mujeres les gusta adornar más el escrito.</p> <p>¿Cree que las mujeres son más detallistas mientras que el hombre es más directo y agresivo a la hora de escribir una noticia?</p> <p>Sí, así es.</p> <p>¿Cuál es su postura política?</p> <p>Soy de centro, pienso que los extremos son malos y quiero estar más al centro.</p> <p>¿Qué tan arraigada es su postura política a la hora de la producción de sus mensajes?</p> <p>Trato de ser equilibrado, lo más posible, cuando hay una noticia sobre algún tema, por ejemplo, trato de que salgan las dos partes, sino que cada persona se defienda. Entonces trato de que sea lo más equilibrado posible.</p> <p>¿Conoce casos de compañeros en la que su postura política influencia al momento de escribir?</p> <p>Sí, aquí en el periódico hay mucha gente que es de izquierda y otros de extrema derecha y creo que se ven reflejado en sus mensajes.</p> <p>¿Cuál es su religión?</p>
--	--

	<p>Católico.</p> <p>¿Cree que la religión influye en el periodismo?</p> <p>Pensaría que no... yo soy católico pero no he conocido un periodista que sea cristiano o evangélico que escriba cosas diferentes.</p> <p>Entonces cree que no influye a la hora de escribir...</p> <p>No debe influir, porque eso hace parte de la ética. La religión la lleva uno por dentro, pero uno debe ser imparcial siempre.</p> <p>¿Cree que en el periodismo se debe escribir bajo las ideologías propias o toca ser lo más objetivo posible?</p> <p>Ser lo más objetivo posible.</p> <p>¿Cuál es su horario laboral?</p> <p>Yo no tengo horario fijo, porque aquí trabajo dependiendo de lo que haya en el día. Por ejemplo, si hay un evento en la noche o hay un partido de fútbol, entonces yo entro a mediodía y salgo a las 12 de la noche. Si no hay evento en la noche, entonces salgo a las 9 de la mañana y salgo a las 6-7 de la noche.</p> <p>Cuánto tiempo le invierte a la escritura de una noticia</p> <p>Si es reportaje... tú sabes que se debe hacer una reportería, pero casi siempre serían dos días para terminarla.</p> <p>Y si es una nota normal, crónica o de un hecho específico?</p> <p>Dependiendo, puede ser una o dos horas, pero depende si es para una página entero o no...</p> <p>¿Con qué frecuencia del horario establecido?</p> <p>Sí, claro. Son casos especiales; la última vez fue para la pelea de un colombiano. Nosotros íbamos a hacer una nota pequeña de él, porque no pensábamos que iba a ganar. Entonces tuve que desmontarlo para hacer algo nuevo y mucho mejor. Entonces me fui como a la 1:00 de la mañana.</p> <p>¿Cuántas noticias debe escribir diariamente?</p> <p>Tenemos aquí tres páginas, de lunes a sábado. Los domingos</p>
--	--

	<p>son cuatro páginas. Entonces las noticias propias, que se redacte, son tres o cuatro. Y lo demás son las que vienen de la agencia, que uno las edita.</p> <p>¿Cuenta con un medio de transporte para ir al lugar de la noticia?</p> <p>Sí, claro, aquí el periódico nos brinda los carros para a donde sea necesario. Aunque días en donde toca salir por su cuenta, pero sin casos específicos y rara vez.</p> <p>¿Cuántos días de la semana trabaja?</p> <p>Tengo un día de descanso, puede ser un lunes o un martes o un viernes. Si la semana está muy pesada, entonces no descanso. Así que eso queda para la otra siguiente semana.</p> <p>¿Tiene en cuenta la misión y visión...?</p> <p>Sí, claro.</p> <p>¿O sea está al tanto de todo eso y lo usa para su trabajo?</p> <p>Sí.</p> <p>¿Se siente identificado con las políticas del periódico?</p> <p>Sí.</p> <p>¿Cuenta con un espacio de trabajo agradable?</p> <p>Sí, claro.</p> <p>¿Tiene los equipos suficientes para trabajar?</p> <p>Sí.</p> <p>¿Se siente bien remunerado?</p> <p>Bueno, el punto es que aquí el trabajo es pesado. A veces son 12 horas de trabajo y deberían pagar un poquito más. Sin embargo cada empresa tiene su política de salario...</p> <p>¿Cuántas veces a la semana tiene consejo de redacción?</p> <p>Todos los días aquí hay consejo de redacción</p> <p>Cuánto dura?</p>
--	---

	<p>Dura como media hora. Se hace todas las tardes con el director del periódico; se reúne con todos los editores, tanto de deportes como de locales, sociales...</p> <p>¿Y qué se hace?</p> <p>Ahí se definen las noticias importantes del día, para seleccionarlas y definir qué va a salir en primera página del día siguiente...</p> <p>¿Cree que existe una relación constante del político con los medios?</p> <p>Hay unos que sí. Por ejemplo de nosotros, las ligas deportivas son los que están relacionadas con nosotros. Es decir los presidentes de las ligas siempre nos llaman cuando tienen eventos y demás, entonces existe una relación con ellos.</p> <p>¿Le parece que esa relación influye...?</p> <p>Bueno, ahí es donde el periodista tiene que ser equilibrado. En el sentido de que si una liga está funcionando mal, uno debe de visibilizar eso. Y si lo hace bien, también decirlo. Pero hay que ser siempre equilibrado en eso.</p> <p>¿Ha tenido algún problema al intentar investigar a alguien dirigente...?</p> <p>Sí, siempre hay inconvenientes. Cuando uno escribe algo, siempre habrá alguien que se siente en desacuerdo con lo que uno escribió, ahí es donde uno intenta de que la persona de su versión para evitar esas cosas.</p> <p>¿El número de noticias que debe hacer por día se ve influenciado por la cantidad de publicidad?</p> <p>Sí, claro. Hay días en las que las tres páginas están limpias entonces hay más noticias. Pero hay días donde se hace una página entera de noticia, y a las 4:00 de la tarde te dicen que hay publicidad de media página, y toca recortar.</p> <p>¿Le han pedido que recorte...?</p> <p>Sí, claro, muchas veces.</p> <p>¿Cómo se ha sentido ante esos casos?</p>
--	--

	<p>Ahí hay dos cosas: uno quiere que su trabajo se vea bien reflejado, con una buena foto y un buen texto, entonces cuando hay publicidad sale con un pedacito siempre, y uno queda como emputa'o. Pero, y esa es la otra parte, el periódico vive de la publicidad entonces si no la hay, no hay pago. Ese es el día a día.</p> <p>¿Le ha toca eliminar todo un texto por publicidad...?</p> <p>Sí, claro, entonces cuando es así sale al día siguiente.</p> <p>¿Y si es una noticia muy importante, a qué le dan prioridad: a la publicidad o a la noticia?</p> <p>Sí, siempre es así. Publicidad aquí... mata todo</p> <p>¿Ve una influencia en el trabajo periodístico?</p> <p>O sea... es un problema pero uno tiene que entender que esto es un negocio y que se sostiene con la publicidad, entonces ahí es donde toca ajustarse a eso.</p> <p>¿Algún jefe le ha tocado abstenerse de publicar algo?</p> <p>Sí.</p> <p>¿Y por qué?</p> <p>Por política del periódico. Alguna vez, uno de los dueños del periódico es un senador, Araujo, él es del centro democrático. Yo una vez, aparte de deportes, los fines de semana cierro el periódico. Entonces hubo una noticia en contra de Álvaro Uribe; entonces la iba a publicar y aquí un editor me dijo que no hiciera eso mejor... entonces ya es una cuestión política.</p> <p>Entonces, ¿aquí en el periódico se le prohíbe rotundamente publicar alguna noticia sobre Álvaro Uribe o en contra de ese partido político?</p> <p>O sea no era que no sacara eso, era sobre algo de una noticia de que iban a desclasificar unos documentos en Estados Unidos e iban a denunciar a Uribe... entonces era algo ya viejo. Y esa noticia salió un día antes de las elecciones de las presidenciales; entonces consideraron que no era oportuno publicarlo. Pero si no hubiese habido elecciones, eso salía.</p> <p>¿Pero está presente ese elemento político en la redacción?</p>
--	---

	<p>Claro... aunque el director me dijo que independientemente si era Álvaro Uribe, porque si fuese algo en contra de Petro tampoco hubiese salido. O sea no era el momento para que saliera.</p> <p>¿O sea hay freno para una noticia de ese carácter cuando no es oportuno más no porque no se pueda publicar?</p> <p>Exactamente... Aquí siempre ha habido una política pero nunca nos han impuesto votar por un candidato.</p> <p>Pero no debería ser la voz del periodista publicar esas noticias, aunque el día siguiente vaya a ocurrir un evento específico, sino solo para que la comunidad esté informada...</p> <p>Sí, claro, pero ellos ven que después haya una... la gente diga: "Precisamente sacan esa noticia ahora solo para perjudicar a un candidato..."</p> <p>¿Ve en esto, un elemento que influencia a la hora de elaborar una noticia?</p> <p>Sí, es un inconveniente, pero yo creo que eso pasa en otros medios también, que tienen corriente políticas definidas y toca respetar eso.</p> <p>¿Revisa mensajes de la competencia?</p> <p>Sí.</p> <p>¿Qué busca en esos mensajes...?</p> <p>Ver cómo tratan ellos las noticias y ahí uno se da cuenta si la hizo mejor, o ellos mejor. Eso le permite a uno crecer.</p> <p>¿Cree que la competencia mejora la producción de los mensajes?</p> <p>Sí, si hay buena competencia sí.</p> <p>¿Ha visto afectado su trabajo a raíz de la competencia entre medios?</p> <p>Particularmente a mí, no.</p> <p>¿A otro compañero?</p> <p>No... aunque pasa algo de que otro medio saca algo y aquí en</p>
--	---

	<p>el periódico no lo han sacado, entonces dicen como que “bueno, y aquí qué pasó”, pero eso ya pertenece a la misma competencia.</p>
<p>Andrés Frías (Periodista y editor de la sección de deportes)</p>	<p>Andrés Frías Utria, periodista siempre dedicado al deporte y editor de deportes de El Universal</p> <p>Edad: 54 años</p> <p>Nivel educativo: Universitario</p> <p>Estrato: Los Calamares, estrato 2</p> <p>Con cuántas personas vive: cuatro personas</p> <p>¿Experiencia como periodista?</p> <p>Toda mi vida me he considerado periodistas, desde que estaba pela’o narraba los partidos de fútbol, béisbol, boxeo. Soñaba con ser como Luis Alberto Payares, como Campo Elías, Fabio Poveda, Edgar Perea, como todos los narradores de Colombia, los imitaba. En el ciclismo como José Antonio Churrio, Rodrigo Vásquez Valencia... o sea desde que yo nací soy periodista.</p> <p>Es decir que su gusto por el periodismo fue decisión propia...</p> <p>Sí, desde pequeño soñaba con ser periodista. Soñaba con estar en La Vuelta a España, en el Tour de Francia, estar en los Mundiales de fútbol, en la Serie Mundial de béisbol, en los nacionales de ciclismo, en las peleas de título mundial... todo eso lo soñaba yo.</p> <p>¿Cree que haber estudiado en esa Universidad (Uniautónoma) influyó en su criterio como periodista?</p> <p>Yo sí creo, porque tuve muy buenos profesores. Estaba Carlos Ramos Maldonado, que era profesor de radio; estaba Gonzalo Ramos que era profesor de cine, muy bueno. Estaba Jaime Gómez, que era el profesor de cine también, audiovisuales, de redacción, tenía a Marcos Pérez... creo que todos ellos me influenciaron mucho.</p> <p>¿Y qué valores el inculcaron?</p> <p>El periodista debe ser humanista, debe saber de todo. Tiene que ser honesto, al momento de trabajar en periodismo. Cuando vaya a hacer una nota deben tener gracia; el lead tiene que ser extraordinario para cautivar al lector de entrada.</p>

Y en la nota uno debe poner voces de todos los protagonistas, eso es fundamental. Y yo creo que las notas que yo siempre he hecho, pues ahí va metido todo. Va el cómo se realizó, dónde y cuándo se realizó y lo que dicen los protagonistas.

¿Aplica esos valores que le enseñaron en lo laboral?

Sí, yo sí creo. Aunque como te he dicho, uno en la Universidad le pinta una cosa y cuando llega al trabajo es otra. Y hoy en día a ningún pelao le sugiero que estudie periodismo, porque ya todo se ha minimizado tanto... un pelao que salga de la universidad no va a conseguir un millón de pesos para hacer un programa de radio, en el caso mío, de deporte. Tiene que ser muy buen vendedor, para poder hacer ese programa. Y el pelao si sale de la Universidad, dónde va a vender. Entonces son cosas que se nos dieron a nosotros, y gracias a Dios a mí como me gustó el periodismo escrito, tuve la oportunidad de trabajar en el Diario La Libertad de Barranquilla. Ahí me hice. El talento lo tenía, pero necesitaba el puente para llegar allí, y un amigo mío me llevó allá para poder yo trabajar y apenas me dieron el computador, ahí despunté enseguida. Pero para eso se necesita tener el puente, la persona, que lo haga llegar hasta allí.

¿Cree que esa preparación de la Universidad y la preparación de los demás periodistas influye en el trabajo periodístico?

Claro que sí. Yo tuve buenos profesores en Barranquilla, tanto es así que el profesor mío de radio, Carlos Ramos Maldonado, fue senador. Muy bueno. Los de redacción extraordinarios, los de psicología también. Yo llevaba una ventaja porque en mi casa escribía a mano, e imitaba a todos los periodistas de Colombia. Entonces llevaba esa base y cuando llegué a la Universidad empecé a leer muchos libros, y escuchándolos a ellos. Me fui formando más como periodistas, más humanista y nunca me deslinde de lo que era lo mío. Me dieron la oportunidad en La Libertad como periodista de deportes y aquí estoy en El Universal, que me ha dado todo para poder conocer muchos países y todas las ciudades de Colombia.

A partir de su experiencia, ¿cree que el género influye?

No, yo creo que no. Fíjate que hay muchas mujeres hoy en día trabajando y son muy buenas. Aquí en el periódico hay más mujeres trabajando que hombres. Ya esto ha abierto puertas en todo sentido. Las mujeres, que antes se decía que era el sexto débil, eso es mentira. Aquí hay más mujeres que hombres, así que eso no influye...

¿Y cree que el mensaje periodístico puede variar dependiendo el género?

No, porque depende de la manera en se enfoque la noticia. Cómo la lleves. Como dije, la noticia hay que hacerla con gracia. Escribir con el corazón y el periodista que no tenga fuego en el corazón, está muerto. La noticia es como el hijo de uno, tiene que hacerla bien bonita elegante y tratar de no equivocarse en lo más mínimo. Desafortunadamente uno se equivoca y por eso necesita uno el corrector, el editor, y eso para que le corrija a uno.

Y pasa que tú lees una noticia y dice “María hacía tal cosa...”, pero mañana vuelve a leer y dice es “Mario”, y te preguntas cómo es posible. Y nadie se percata de ese error. Ese es el problema que tenemos aquí en el impreso, toca ser muy cuidadoso, darle la noticia a leer a cinco-diez personas para que no salga el error.

¿Postura política?

Esa es una buena pregunta... te voy a decir una cosa, yo con lo de la izquierda no va conmigo, porque fíjate la situación que se está dando y tenía varios amigos que eran de izquierda, y se han cambiado. Uno siempre debe tener una postura; yo me identifico más con ayudar a la gente desde todo punto de vida, más cuando no son nadie.

En el caso de nosotros los periodistas de deportes, a mí me fascina entrevistar a los *pelaitos* cuando no los conoce nadie. Por ejemplo: ¿quién fue el primero que entrevistó a Edgar Rentería? Fui yo, Andrés Frías Útria. Cuando trabaja en Barranquilla. Cuando llegué aquí a Cartagena, el primero que entrevistó a Julio Teherán, Ernesto Frieri, Orlando Cabrera, a Emiliano Fruto, y todos esos pelaos. Entonces yo digo que toca entrevistarlos desde pelaos; cuando grandes ya todos quieren invitarlos a su casa y demás. Y eso no es debe ser así. Entonces, no soy ni de derecha, ni de izquierda, solamente me fascina ayudar a la gente, y tener a Dios en el corazón.

Y su postura está muy arraigada en su día a día...

Sí, uno tiene que trabajar en el día a día y programarse porque hay días en donde no hay noticias. Entonces uno debe programar especiales, mirar quién merece que uno le haga una buena crónica, un buen reportaje...

¿Ha visto casos de compañeros en donde su postura política influye en la escritura de la noticia o en la forma en que trabaja?

Bueno, no he visto en sí. Porque ajá, en el caso aquí de Ernesto (Armenteros) siempre ha sido una persona vertical. Acá trabajó Vicente Alcieri y era una persona muy vertical, haciendo periodismo duro y puro. Además que uno cuando está escribiendo tiene que ser imparcial. Es diferente a radio, que se ve otro tipo de situaciones. En cambio en la prensa es diferente.

¿Ideología religiosa?

Católico.

¿Y cree que la religión influye en el ejercicio periodístico en general?

Sí, sí influye. Como te dije, hay gente que dice siempre tener a Dios, pero no lo tiene en el corazón. Uno tiene que estar siempre con Dios y ayudar a todo el mundo, porque la vida es una sola y Dios nos dio el don de ser periodistas para ayudar a la gente.

¿Y cree que esa influencia religiosa puede ser negativa para el periodista?

No, nunca. Si yo soy católico, no tengo porque ser ni negativa, ni positivo. Simplemente abrir el corazón, ayudar a la gente y tener presente siempre que uno está para ayudar.

¿Cree que en el periodismo es correcto escribir bajo ideologías políticas y religiosas propias o debe ser lo más objetivo posible?

Se tiene que ser objetivo. Como lo hemos estado hablando... por eso la formación que le dan a uno en la Universidad es así, que debe ser un periodista idóneo, imparcial, no pela el cobre. Estoy leyendo un periodista, hoy me sale con un cuento y mañana con otro, así ya no lo leo más.

Yo desde que estaba en la Universidad, que leía a mis ídolos, los periodistas que seguía, que soñaba ser como ellos: Fabio Poveda, Fausto Pérez, Pepe Sánchez, leía a Rafael Mendoza... y yo tuve una persona que me ayudó mucho como Alberto Salcedo, con quien hacíamos tertulia de deporte. Y yo aprendí mucho estando pelao, entonces por eso digo que los sueños los debe tener uno desde pelao. Si alguien no tiene unos sueños, está muerto.

¿Cuál es su jornada laboral?

	<p>En el periodismo impreso, uno sabe a qué hora entra pero no a qué hora sale. Uno puede entrar a las 9:30 o 10 de la mañana, pero son las 11 de la noche y todavía estamos aquí. Así eso es así.</p> <p>¿Tiempo de escritura de una noticia, cuánto a la investigación y cuánto a la escritura?</p> <p>Hay noticias pequeñas, de 25 centímetro o 30 centímetros, que uno no se puede demorar más de 45 minutos haciéndola. Pero lo que es el reportaje y la crónica es muy diferente, porque tienes que hacerlo con gracia, toca meterte al lector en el bolsillo, con un buen lead, un desenvolvimiento de la crónica y el reportaje. Entonces eso se demora más, pero no te puedo decir si es dos o tres horas, pero si tiene la idea 100% la haces en tiempo récord y bien hecha. No es como una noticia de un partido, del béisbol departamental, que coges los datos de cómo quedó el partido, pitcher ganador y perdedor, las carreras en qué inning se hicieron y jugador destacado, eso lo armas tú en 25 centímetros, que se puede gastar media hora haciendo esa nota. Todo depende de la experiencia que tenga el periodista, porque uno nuevo se gastaría un poco más para hacer esa nota sencilla, y en una crónica puede tirarse todo el día.</p> <p>¿Cuántas veces en la semana tiene consejo de redacción?</p> <p>Todos los días tenemos consejo de redacción.</p> <p>¿Y cuánto dura?</p> <p>Lo hacemos a las 3:00 de la tarde, van los editores de cada sección y dicen las noticias que pueden ir en portada. Los fotógrafos sugieren fotos en una plantilla especial que tenemos ahí. Las escoge Javier, que es el editor general, o algunos editores proponen sus fotos.</p> <p>¿Y en su sección, cómo deciden las notas que trabajarán en el día?</p> <p>Nos reunimos, este caso Ernesto Armenteros y Carlos Caballero. Otra cosa que tengo que decir es que nosotros tenemos que escuchar radio, cuando llega aquí a la redacción toca estar dateado de todo. La generación de ahora no te escucha radio para nada. Cuando llegas a la redacción, ya tú debes saber qué vas a hacer.</p> <p>En el caso de la sección de deportes, no es como la de locales</p>
--	--

	<p>que es únicamente de eso. Nosotros, si mañana juega Colombia, debemos abrir con eso y después uno va a escogiendo las noticias por importancia, para las tres páginas que tenemos. En el caso de infografía, se pone. En el caso de la Vuelta a España, que se realiza ahora, se pone la infografía de la etapa, lo que dicen los colombianos y otros datos. Eso es lo que hacemos en el consejo de redacción de nosotros, se escogen las noticias más importantes. Se hace un empaquetamiento: si comienzas con fútbol, debes seguir con fútbol; si empiezas con béisbol, debes seguir con eso; o sea continuar con la secuencia.</p> <p>¿En promedio cuántas noticias escribe diario?</p> <p>Eso es relativo. Nosotros tenemos “las deportivas”, ahí se meten cinco noticias. Yo tengo una columna de gallos, en esa también debo estar pendiente de todo eso. Tenemos los “sabuesos”, como uno le llama, que son tres personas que estuvieron allá y les dan a uno los datos. Entonces eso es así, se pueden escribir tres notas o a veces se escriben seis o siete notas. Eso sí, si las hago yo, que soy el editor, debo ponérsela a leer a otro porque es importante que la noticia sea leída antes de que salga, por varias personas, para que no salgan errores.</p> <p>¿Cuántos días a la semana trabaja?</p> <p>Trabajamos todos los días. Descansamos cualquier día a la semana. Aunque yo puedo estar de descanso, pero como escribo desde mi celular podría hacer una nota desde la casa y te la mando. Así ha pasado.</p> <p>El día de Meibrys Vilorio que fue subido a Grandes Ligas, eso salió en la noche. Y yo en la mañana leí y escribí, le metí como 30 centímetros. Como yo había hablado con el scout de los Reales de Kansas City, lo metí. Y como hablé con Meibrys hace años, me dijo que su sueño era llegar a Grandes Ligas, metí eso también. El tema fue que de 6 a 6:30 armé esa película, se la mandé a la gente de la web para publicarla enseguida.</p> <p>¿Tiene en cuenta la misión y visión del periódico al momento de seleccionar las noticias que va a trabajar?</p> <p>Claro.</p> <p>¿Se siente identificado con las políticas del periódico?</p> <p>Sí, claro, siempre. Como hacemos el consejo de redacción, yo</p>
--	---

	<p>ya sé qué va, la política que se tiene aquí, y la manera como se hace el editorial y todo, porque nosotros también participamos en los editoriales.</p> <p>¿Se siente bien remunerado?</p> <p>Esa es una buena pregunta. Mi hija quería estudiar periodismo, y hacía tremendos cuentos, pero le decía: “Paola, no puedes estudiar periodismo”, me respondía “papi, por qué?”, y volvía a decirsele “no puedes estudiar periodismo”. Entonces después la enamoré tanto, que está estudiando medicina.</p> <p>Yo considero que... si eres periodista de radio y no estás incluido en la nómina de las dos grandes cadenas, RCN y Caracol, no puede hacer ese programa. Hay programas que están tasados en dos millones y medio, porque depende del horario. Entonces es difícil. Siempre he dicho que los periodistas de radio son bravos; porque además de vender, toca buscar una noticia.</p> <p>Aquí en Cartagena es peor, porque aquí los dueños de las empresas creen que te van a ayudar, mas no que le va a hacer publicidad a su empresa. Entonces es jodido.</p> <p>¿Se siente bien remunerado, sí o no?</p> <p>Yo tengo 26 años de estar aquí en el periódico, y me gano 2 millones 300 mil pesos. Pero qué te digo... a uno le gusta tanto esto que mí ya no me importa mucho eso. Fíjate El Universal a mí me ha dado tanto, que me dio la casa en los Calamares, de tres pisos bien bonita, que la hice con honestidad, con el apoyo de mi esposa. Tengo mi carro... tenemos absolutamente todo. Y yo creo que estoy muy agradecido de mi periódico, lo amo y lo quiero mucho. Hay que ser muy juicioso, para no gastarte el dinero y demás. Ahora tengo un lío, yo sé, con la hija mía que estudia medicina y el semestre vale 9 millones y pico...</p> <p>¿Cree que existe una relación constante del dirigente con el medio de comunicación?</p> <p>No, amistad no hay. Ellos tienen su departamento de comunicaciones y son los tienen que inundar de información a todos los medios impresos. Pero amistad no hay. Yo no soy amigo de ninguno...</p> <p>¿Y de las ligas?</p> <p>Sí, soy amigo de dos. Pero no son fuentes mías, esas fuentes las manejan los compañeros míos.</p>
--	---

	<p>¿Esa relación puede influenciar en la labor del periodista cuando intenta a hablar de esa entidad?</p> <p>Uno cuando vienen las denuncias, uno tiene que confrontar las versiones: quien la trae y a quién ataca. Entonces uno tiene que poner todas las versiones, poner las dos versiones.</p> <p>¿Entonces para usted no debe haber problema de que si me conozco con tal presidente y llega una noticia de él, no puedo sacarla o algo así?</p> <p>No, no. ¡Uno tiene que llamarlo y decirle todo! Y preguntarle: aquí hay esta denuncia y ¿usted qué tiene que decir? Se arma la película así.</p> <p>¿Ha tenido algún problema al investigar a algún funcionario o dirigente vinculado al deporte?</p> <p>No, nunca. Aquí no se ven esas bombas tan bravas como en otras partes. Ni hay esos escándalos tan bravos, que uno tiene miedo de decir las cosas.</p> <p>¿El número de noticias se ve influenciado por la cantidad de publicidad que sale en el impreso?</p> <p>No, las noticias van por un lado y la publicidad por otro. A veces sí que hay algunas noticias que cuando el Mundial, por ejemplo, se vende la publicidad; entonces la tabla de posiciones debe ir con esta publicidad, los goleadores con esta otra, la noticia tal con esta. Pero eso es diferente porque eso lo venden ellos, y uno lo monta acá y ya.</p> <p>¿Le han pedido recortar una nota porque hay una publicidad?</p> <p>Claro, en el impreso la publicidad es primordial. Por ejemplo, va un aviso de cinco coles por 20, va porque va. Entonces uno debe ingeniárselas para ver qué noticia aguanta caída o ponerla en otra sección, por ejemplo en panorama o en generales.</p> <p>¿Le han pedido abstenerse de publicar una noticia para darle espacio a una publicidad?</p> <p>Por eso, si la noticia aguanta caída, va el aviso. O si va el aviso, uno trata de editar todo para intentar que todo quepa ahí. Y si no cabe en la otra página, buscar en otra sección. Pero las noticias van y la publicidad va.</p>
--	---

	<p>¿Cree que este elemento del tema de la publicidad afecta a la hora de producir un buen mensaje periodístico?</p> <p>La publicidad no tiene porque afectar en absolutamente nada.</p> <p>¿Algún superior le ha pedido abstenerse de hacer una investigación?</p> <p>Nunca.</p> <p>¿Revisa usted constantemente los mensajes realizados por la competencia?</p> <p>Sí, y lo hago para ver en qué fallamos o si nos chivearon o nosotros los chiveamos a ellos. Eso no solamente lo hacemos nosotros, sino también lo hacen ellos. Y ellos saben quiénes trabajan en tal y tal fuente, y nosotros sabemos en qué fuentes trabajan los periodistas.</p> <p>¿La competencia entre medios favorece a la buena producción del mensaje periodístico?</p> <p>Claro, la competencia sana uno tiene que hacer un buen producto y tiene que salir extraordinario. Para eso es la competencia, no dejarse chivear y más ahora con la web, que es algo inmediato. Se ha visto influenciado en hacerlo mejor y más rápido, antes se guardaba la noticia y ahora ya no se puede.</p> <p>Por ejemplo, Catherine Ibargüen compite en Rusia y al instante se conoce eso. No era como antes cuando el Ñato Ramírez o Joaco Gutiérrez subieron a Grandes Ligas, que eso se conocía lo que ellos hacía era como al día siguiente, pero ahora es rápido.</p>
--	--

Anexo 3. Formato de encuesta realizada a periodistas de El Universal, El Teso, Q'hubo y El Universal Web

Formato de encuesta

Público seleccionado: periodistas deportivos de la página web de El Universal, el periódico Q'hubo y El Teso; y periodistas generales, de otras secciones, del impreso del periódico El Universal.

En total se encuestarán 10 periodistas.

Nombre completo:

Edad:

Sección o fuente que cubre:

Medio:

Sexo: Masculino () Femenino ()

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene como periodista?

2. ¿Su gusto por el periodismo llegó por? (Marque con una X su respuesta)
 - a. Influencia de su entorno
 - b. Decisión propia
 - c. Radio
 - d. Televisión
 - e. Prensa
 - f. Otra ¿Cuál? _____

3. ¿Cree que el nivel educativo de la persona influye a la hora de la producción del mensaje periodístico? (Marque con una X su respuesta)
 - a. Sí
 - b. No

4. A partir de su experiencia, ¿cree usted que el género (masculino o femenino) influye a la hora de elaborar o producir los mensajes en el periodismo deportivo?
 - a. Sí
 - b. No

5. ¿Considera que se puede hacer buen periodismo cuando se escribe bajo la influencia de las ideologías políticas propias?
 - a. Sí
 - b. No¿Por qué?

6. ¿Considera que puede hacerse buen periodismo cuando se escribe bajo la influencia de las ideologías religiosas propias?
 - a. Sí
 - b. No¿Por qué?

7. ¿En su trabajo le brindan todas las facilidades, equipos y transporte para desarrollar de manera correcta la labor periodística y el mensaje de la noticia?

- a. Sí
- b. No

8. ¿Le parece que la relación con una entidad, funcionario público o dirigente político puede influenciar en la labor periodística?

- a. Sí
- b. No

¿Por qué?

9. ¿Su jefe inmediato o algún superior le ha pedido alguna vez abstenerse de investigar una información?

- a. Sí
- b. No

Si su respuesta es afirmativa, explique ¿Por qué la petición?

10. ¿Cree usted que la competencia entre los medios de comunicación favorece o no a la buena producción del mensaje periodístico?

- a. Sí
- b. No

11. Teniendo en cuenta sus años de experiencia como periodista, ¿le aconsejaría a un familiar estudiar periodismo?

- a. Sí
- b. No

¿Por qué?

12. Si tuviese la oportunidad de volver a estudiar una carrera de prensa, ¿elegiría estudiar la carrera de periodismo nuevamente?

- a. Sí
- b. No

Anexo 4. Tabulación de encuestas

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene como periodista?

Tiempo en años	Años de experiencia como periodista
1 a 5 años	4
6 a 12 años	4
13 a 24 años	2



2. ¿Su gusto por el periodismo llegó por?

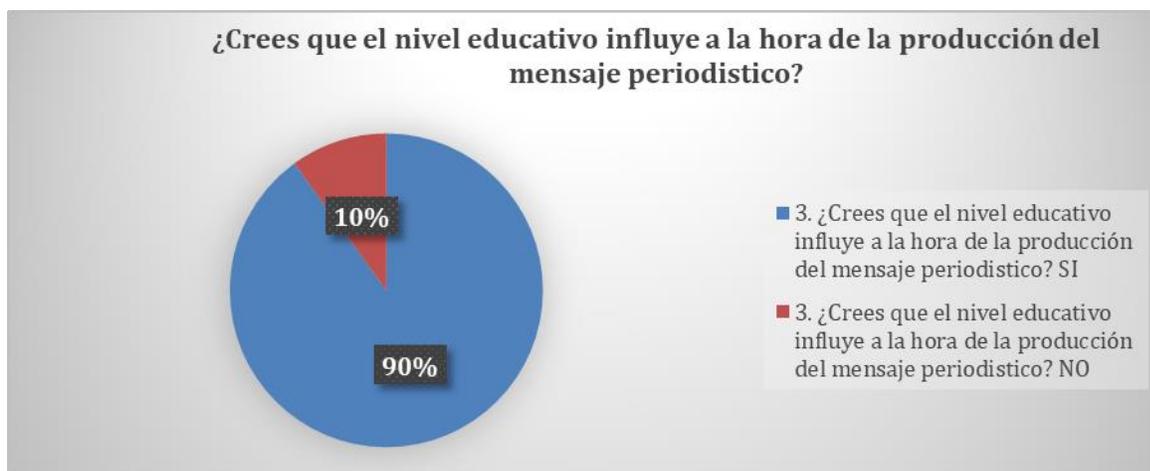
Tiempo en años	¿Gusto por el periodismo llegó por?
Influencia de su	0

entorno	
Decisión propia	6
Radio	1
Televisión	1
Prensa	2
Otra	0



3. ¿Crees que el nivel educativo influye a la hora de la producción del mensaje periodístico?

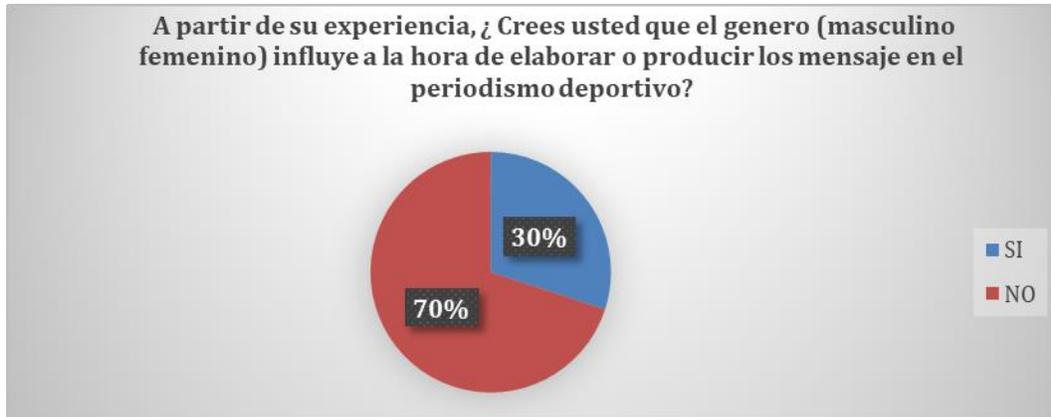
SI	NO
9	1



4. A partir de su experiencia, ¿Crees usted que el género (masculino femenino) influye a la hora de elaborar o

producir los mensaje en el periodismo deportivo?

SI	NO
3	7



5. Considera que se puede hacer buen periodismo cuando se escribe bajo la influencia de las ideologías políticas propias?

SI	NO
2	8



10.¿Cree usted que la competencia entre los medios de comunicación favorece o no a la buena producción del mensaje periodístico?

SI	NO
9	1



11. Teniendo en cuenta sus años de experiencia como periodista, ¿Le aconsejaría a un familiar estudiar periodismo?

SI	NO
2	8



12. Si tuviera la oportunidad de volver a estudiar una carrera de prensa, ¿elegiría estudiar la carrera de periodismo nuevamente?

SI	NO
7	3

