



Universidad del
Rosario

**Racismo, un problema en el deporte: análisis periodístico de 5 casos de
racismo en el fútbol colombiano**

Autor

Nicolás David Corredor Rojas

Director

Andrés Felipe Hurtatiz

Tesis de grado para optar al título de periodista

Escuela de Ciencias Humanas

Periodismo y Opinión Pública

Universidad del Rosario

Bogotá - Colombia

2023

Tabla de contenidos

1. Resumen / Abstract
2. Introducción
3. Justificación
4. Objetivo Principal
5. Objetivos específicos
6. Estado del arte
7. Marco conceptual
8. Metodología
9. Resultados
10. Conclusiones
11. Referencias

1. Resumen/ Abstract

El presente trabajo analiza la forma en la cual el periodismo deportivo dio cubrimiento informativo a 5 casos de racismo denunciados en el fútbol profesional colombiano (Carmelo Valencia/Dahwlin Leudo 2012; Hubert Bodhert/Lucero Álvarez 2018; Miguel Solís 2019; Geovanni Banguera/Eduardo Méndez 2019; Iván Rivas/José Fernando Salazar 2021) en 9 medios de comunicación: Espn, Win Sports, Antena 2, Caracol Radio, Futbolred, El Tiempo, Diario AS, Gol Caracol y Marca Claro.

Por medio del uso del VAP (Valor agregado periodístico) se analizaron 63 productos periodísticos publicados por los 9 medios de comunicación. Este proceso ayudó a clasificar y cuantificar por medio de categorías el contenido y mensajes realizados en las notas. Por otro lado, se hizo uso de la teoría de Sociología de Medios para analizar los factores más influyentes que tienen los medios de comunicación y periodistas al momento de dar cubrimiento e informar acerca de sucesos relevantes para la sociedad, como lo son los casos de racismo en el fútbol. Los resultados arrojados durante la investigación demostraron una normalización del racismo en el fútbol colombiano por parte del periodismo deportivo del país.

2. Introducción

En la actualidad, el deporte se ha posicionado como uno de los fenómenos más populares dentro de la sociedad por su trascendencia dentro de los factores económicos, políticos y socioculturales (Zambrano, 2021). Este posicionamiento a nivel mundial le ha generado un constante crecimiento dentro de la esfera mediática.

El desarrollo del deporte y su implicación dentro de la sociedad actual ha generado en el público un mayor interés frente a los eventos y sucesos deportivos que se realizan, a tal punto que, durante los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, 3.050 millones de personas presenciaron las competiciones que se desarrollaron entre julio y agosto del 2021 (Marca Claro, 2022). Debido al aumento de las audiencias, los medios de comunicación han tenido un avance significativo durante las últimas décadas, lo cual llevó a la prensa deportiva a generar cambios en la manera en la cual se comunica y se producen este tipo de contenidos (Rojas, 2014b).

Estas transformaciones del periodismo deportivo y el aumento de las audiencias lleva a que la prensa especializada en deporte tome un rol de mayor importancia frente a la labor que este debe cumplir frente a la sociedad, ya que el periodismo y los medios de comunicación por medio de la transmisión de sus contenidos definen los temas que serán debatidos y/o hablados por el público y de esta manera, ayudan a la construcción de la realidad de las personas y la forma en la cual se vive dentro de la sociedad (Rodríguez González, 2009).

Es por ello que la prensa especializada en deportes tiene como función informar acerca de las competencias, triunfos, derrotas de los deportistas y también se encuentra en la obligación de informar e investigar acerca de los asuntos extradeportivos (Núñez Sánchez, 2021). Sin embargo, en la actualidad el periodismo deportivo ha “quedado supeditado al entretenimiento y se está derivando hacia una progresiva trivialización de los contenidos convirtiéndose en un periodismo pasivo que solo cubre eventos previstos y no temas de investigación propia que los convierte en un periodismo de info/entretenimiento” (Márquez-Ramírez & Rojas, 2017).

La poca importancia que se brinda desde esta rama del periodismo a situaciones concretas en la cuales se ven involucrados los deportes llevan a que situaciones como el racismo, la homofobia, la xenofobia no sean informados de forma correcta debido al poco

espacio que estos temas ocupan en la agenda de la prensa. Es por ello que esta investigación académica se propone estudiar las prácticas periodísticas que tuvieron nueve medios de comunicación frente a cinco casos de racismo presentes en el fútbol profesional colombiano. Una vez analizados y comparados los tratamientos informativos que se dieron por parte de Win Sports, Futbolred, Marca Claro, Gol Caracol, Diario AS, El tiempo, Caracol Radio, Espn y Antena 2 frente a estos hechos se pretende analizar, identificar, explicar y profundizar en los factores que son tenidos en cuenta por la prensa y los periodistas al momento de informar sobre acciones de discriminación en el deporte, centrándose en el fútbol.

La selección de fútbol como objeto de estudio en esta investigación se debe a la importancia de este deporte a nivel nacional e internacional. De acuerdo con la investigación realizada por el Ministerio del Interior (2014) *El poder del fútbol* se evidencia que para el 72% de los colombianos el fútbol es importante o muy importante, debido a los factores sociales en los cuales este deporte se ve involucrado, ya que ayuda “a los jóvenes a alejarse de las drogas, el alcohol y la violencia”. Así mismo, “da oportunidades, recrea, une al país, contribuye al bienestar físico, enseña disciplina, superación y genera identidad” (Min Interior, 2014). Además, en torno a la Selección Colombia se ha generado una identidad nacional, que es capaz de generar un sentimiento comunitario e imaginario de nación a través del fútbol (Vargas & Rodríguez, 2014).

“El fútbol revela nuestra colombianidad donde perder es ganar un poco, insultar es nuestro modo de pensar, pero ‘tranqui tranqui, todo bien, todo bien’. Por eso, el fútbol como cultura popular tiene sentido en los reconocimientos que produce; y los colombianos participamos en el fútbol como hinchas que conversan con pasión, plegarias de vamos a ganar, borracheras y fiesta. Cuando juega la selección nacional el fútbol diluye clases, regionalismos, edades, saberes, elitismos: este es un momento de cristalización de nuestro ser, de nuestra nación, identidad, orgullo, gloria, Colombia. El colombiano no se deprime, espera que sea la próxima, porque ya habrá revanchas para la identidad” (Omar Rincón, 2020).

A nivel global, este deporte llega a ser tan determinante que el mundial de fútbol del 2018 fue visto por más del 51% de la población mundial (FIFA.com, 2018). Este aumento en la cantidad de espectadores que tiene el fútbol hizo que la FIFA se encargará de realizar diferentes colaboraciones para erradicar las discriminaciones en este deporte y dar una mano

para eliminarlas en la sociedad. Es por ello que en el 2020 realizó un convenio con la Comisión Europea para buscar la igualdad en las canchas y estadios de fútbol sin importar la raza o el color de piel (FIFA.com, 2020).

Sin embargo, estas medidas quedan en duda, de acuerdo con la investigación de Romero (2019) “*Brote de racismo, la enfermedad del fútbol actual*” se registraron 422 actos de racismo en el fútbol inglés durante el 2019, los cuales estaban relacionados con sonidos de simios o comentarios racistas hacia jugadores y árbitros. Estos actos ponen en entredicho lo mencionado por la FIFA, ya que, de acuerdo con la definición que ellos dan “el fútbol es más que un deporte que se ha adentrado en las diferentes sociedades sin importar la nacionalidad, el origen étnico, el nivel cultural o el género”, a tal punto que cuentan con 211 países y territorios asociados con este organismo, 18 más que los inscritos a la ONU (NTR, 2015).

Esta problemática no solo se evidencia en el exterior, a nivel local han quedado demostradas las falencias y falta de apoyo por parte de la Dimayor y de la Federación Colombiana de Fútbol (FCF) para acabar con la discriminación racial en el fútbol colombiano, a tal punto que desde el 2012 hasta el 2020, fecha en la que se empezó a realizar esta investigación, han existido 5 casos de racismo denunciados ya sea por los jugadores, técnicos o presidentes de los clubes. Es necesario resaltar que entre los años 2021 y 2022, se han presentado dos casos más de racismo denunciados en el fútbol femenino.

En respuesta a esta problemática esta investigación ayudará a analizar y explicar la manera en la que los medios de comunicación deportivos en el país informan frente a sucesos de violencia que están ligados al deporte y a la sociedad.

3. Justificación

El deporte en Colombia y a nivel mundial se ha convertido en un tema recurrente dentro de la sociedad debido a las cantidades de competencias y espectáculos que se presencian en el mundo. Cada día hay mayor número de audiencia en los diferentes torneos de fútbol, ligas de baloncesto, torneos de voleibol, competencias de atletismo y eventos mundiales como los Juegos Olímpicos.

Lo anterior se ve reflejado en el aumento de los números de suscriptores en las plataformas de streaming y eventos de PPV (Pago por ver). Un ejemplo es Win Sports, dueño de los derechos televisivos del fútbol profesional colombiano, que durante su primer año al aire alcanzó cerca de 400 mil suscriptores a su canal premium *Win Sports+* (El Tiempo, 2021). A nivel mundial, *Espn+* plataforma para ver contenidos deportivos entre los que destacan NFL, NBA, UFC, MLS, Boxeo, PGA's y Grand Slams, reportó que durante el primer trimestre del año 2022 obtuvo una cifra récord de 22.8 millones de suscriptores (Infobae, 2022).

Este aumento de espectadores en el deporte, especialmente en el fútbol colombiano obligó a que el periodismo deportivo transformará la manera en la cual transmite la información, ya que se “está generando una gran demanda de modelos y estrategias comunicativas y periodísticas para afrontar estos retos de la convergencia mediática digital” (Zambrano, 2021). La inmediatez que ofrece el internet llevó a los medios de comunicación a emigrar a un ecosistema digital para dar cubrimiento e informar acerca de los eventos deportivos, llevando a que la prensa deportiva se adentre en nuevos formatos, narrativas y soportes para sus contenidos (González Alba, 2017).

Dentro del ecosistema digital en el que se encuentran los medios de comunicación, los *social media* tienen un papel relevante en el cambio de narrativas del periodismo deportivo, ya que redes sociales como Twitter y Facebook son usadas para informar y para obtener información. Los *social media* y el internet llevaron a que la inmediatez y rapidez al momento de cubrir un evento se convierta en una característica fundamental para atraer mayor audiencia (Rodríguez, 2018). Además, el uso de contenido multimedia como las imágenes, audios, videos y recursos interactivos como los hipervínculos dentro de las notas

periodísticas lleva a que los medios tenga un mayor flujo de espectadores, ya que se ofrece una experiencia multisensorial a las audiencias (Ramon Vegas & Tulloch, 2016).

El aumento de medios de comunicación y de información alrededor del deporte convirtió a esta rama del periodismo en un negocio lucrativo para las empresas (J. Gómez, 2010) en el cual encontraron una fuente de ingresos por medio de la publicidad que pueden llegar a pautar en sus diferentes plataformas. Los medios buscan generar mayores ingresos y obtener mayor número de anunciantes, de ahí que estos recurran a la información que más clics o vistas pueda generar. Es por ello que el periodismo deportivo se alejó de la información deportiva y pasó a informar sobre otros hechos, lo cual lleva que se traten temas relacionados con la vida personal de los deportistas y a temas superficiales, haciendo que estas secciones deportivas pasen a llamarse “sección de juguete” (Rincón & Cano, 2016).

El juego en sí ha pasado a segundo término y cada vez es más recurrente ver que los medios les brindan mayor importancia a las anécdotas y al espectáculo fuera de los recintos deportivos que a la propia esencia deportiva. También entra en escena con demasiada frecuencia el rumor mal intencionado que pone en peligro “la ya escasa credibilidad de los profesionales de la información deportiva” (J. Gómez, 2010). Debido a la llegada de la publicidad, los medios de comunicación se ven en la obligación de construir su agenda mediática de acuerdo con los intereses de los patrocinadores y anunciantes, ya que estos son quienes mayor influencia tienen en la prensa al momento de elegir sobre que se informa y que no (Alfonso París et al., 2018).

Es por ello que las dinámicas actuales en la que se ve inmerso el periodismo deben analizarse desde otros puntos de vista, ya que es necesario promover los aspectos educativos y sociales del deporte y no centrarse en los aspectos más sensacionalistas de este ámbito. Como lo menciona Gómez (2010) mientras no seamos conscientes, desde todos los sectores sociales y actores deportivos, de la importancia del discurso deportivo y de su posible impacto negativo en la sociedad será prácticamente imposible erradicar la violencia y el racismo del deporte (J. Gómez, 2010).

Por lo tanto, el periodismo deportivo debe dar conciencia frente a los problemas sociales dentro del fútbol, como lo es el racismo, ya que los cánticos e insultos hacia las personas afrodescendientes se vuelven un evento común dentro de los estadios (Quiroz,

2018). En Colombia, la discriminación racial empezó a tener relevancia dentro del fútbol desde el 2012, año en el que se dio la primera sanción a un equipo de fútbol por comentarios racistas, hasta el 2020 se han denunciado otros cuatro casos de racismo en el fútbol por parte de jugadores y técnicos: Hubert Bodhert/Lucero Álvarez 2018; Miguel Solís 2019; Geovanni Banguera/Eduardo Méndez 2019; Iván Rivas/José Fernando Salazar 2021 (Valderrama, 2020).

En la lucha contra el racismo en el fútbol colombiano, la Dimayor (División Mayor del Fútbol Colombiano) ha decidido realizar un convenio con la Fiscalía General de la Nación y con Acolfutpro (Asociación Colombiana de Futbolistas Profesionales) para realizar capacitaciones a los clubes y jugadores con el fin de prevenir actos racistas en los campos de juego (Dimayor, 2017). Además, la Federación Colombiana de Fútbol creó el artículo 92 del código disciplinario de la Federación Colombiana de Fútbol para castigar a las hinchadas y equipos que recurren actos discriminatorios (El Tiempo, 2019). Sin embargo, los casos de racismo se siguen presenciando en el fútbol y en parte esto se puede deber a la falta de rigurosidad y eficacia de las normas establecidas a nivel local e internacional.

La ausencia de información frente a los hechos de racismo por parte de los medios de comunicación lleva a que estos hechos no sean tan relevantes para la sociedad y para las entidades que rodean el fútbol. Debido a ello, esta investigación busca responder a las siguientes preguntas ¿De qué manera los medios de comunicación deportivos en Colombia están abordando e informando frente a los temas de discriminación racial en el fútbol colombiano? ¿Qué factores son tenido en cuenta por la prensa deportiva colombiana al momento de informar acerca de estos hechos?

4. Objetivo principal

Analizar el tratamiento informativo de nueve medios de comunicación Marca Claro, Futbolred, El Tiempo, Gol Caracol, Antena 2, Caracol Radio, Espn, Win Sports y Diario AS frente a los casos de racismo denunciados públicamente entre el 2012 y el 2020

5. Objetivos específicos

- Comparar el tratamiento informativo de los productos periodísticos realizados por dichos medios de comunicación frente a los casos de racismo denunciados en el fútbol profesional colombiano.
- Identificar los factores influyentes en la construcción de los productos periodísticos relacionados con el racismo en el fútbol colombiano por parte de los medios de comunicación y periodistas.
- Explicar las razones influyentes en los medios de comunicación deportivos al momento de abordar los temas relacionados con la discriminación racial en el fútbol colombiano entre el 2012 – 2020.

6. Estado del arte

El interés por la relación entre periodismo y deporte tiene cada vez mayor importancia en las investigaciones debido al aumento de contenido deportivo por parte de los medios de comunicación. El valor simbólico y la influencia del deporte en la sociedad permitieron que los investigadores comenzarán a indagar más sobre esta relación en las últimas décadas (Bernstein & Blain, 2002; Sacristán, 2020). En relación con la discriminación racial en el fútbol, la mayoría de los estudios se centran en el racismo como una problemática en la sociedad y en el deporte (Müller et al., 2007) donde analizan las diversas formas en las cuales las instituciones políticas y los organismos que rigen el fútbol trabajan para eliminar estos hechos en los estadios y en las redes sociales (Erriest & Ullmann, 2010; Llopis-Goig, 2013). Además, existen estudios que se enfocan en el impacto social que tienen los medios de comunicación en la creación y normalización del discurso de discriminación racial (Iezzi, 2017; Portella & Roberto, 2018; Sánchez García & Chamorro, 2019).

6.1. Periodismo deportivo en investigaciones académicas

Los temas más estudiados por los investigadores han sido los relacionados con el cubrimiento mediático que tienen los deportes en los medios de comunicación. Núñez (2021), por medio del análisis de contenido a 532 artículos publicados por tres medios de comunicación ecuatorianos (Radio La Red, El Comercio y Primicias), estudia la calidad de los contenidos deportivos de los medios al momento de informar en la época de fichajes del fútbol ecuatoriano. El estudio concluyó, al igual que en la investigación de Rincón y Cano (2016), que el deporte con más tratamiento y espacio fue el fútbol, del mismo modo, el periodismo deportivo de Ecuador carece de características investigativas al momento de informar debido a la falta de contrastes en las fuentes que utilizaron y al tamaño de las notas que publicaron.

Otros estudios académicos centran su análisis en el cubrimiento deportivo, especialmente en el fútbol (Lichtenstein & Nitsch, 2011; Li, 2014). Investigaciones como la realizada por García Lazo (2016) que comparan el cubrimiento realizado por 6 medios de comunicación españoles al momento de informar acerca de un partido de fútbol (Real Madrid – Bayern Múnich) y uno de baloncesto (Real Madrid – Olympiacos), los cuales se

disputaron el mismo día. Al igual que Núñez (2021), se utilizó un análisis de contenido a los artículos recolectados centrándose en el análisis de la extensión de la información, las fotografías utilizadas y las fuentes consultadas. Entre los resultados del estudio se determinó que el baloncesto no tiene la misma relevancia para los medios de comunicación que el fútbol, pese a que el baloncesto concentra “un promedio mayor de especialización periodística en lo referente a la mención de fuentes o el uso de información contextual” (García, 2016).

A nivel nacional, Rincón y Cano (2016) analizan 385 artículos publicados por el periódico El Espectador en la sección de deportes, por medio del análisis de contenido estudian el tamaño de las notas que se publican, las fuentes que utilizan para la realización de cada artículo y el género informativo que se emplea por parte de los periodistas del periódico. Los investigadores concluyen que el fútbol es el deporte al que más cubrimiento se realizó por parte de este medio de comunicación. Del mismo modo, la investigación de Sacristán (2018) sobre el tratamiento periodístico al periódico El Diario en el 2017, analizó el tratamiento que este le dio al ciclismo colombiano durante ese año, para ello Sacristán utiliza la misma metodología investigativa de Rincón y Cano.

Por otro lado, la investigación de Bohórquez (2012) utiliza un enfoque diferencial a las investigaciones ya antes propuestas frente al periodismo deportivo, debido a que realiza un énfasis en los condicionantes que se presentan al momento de producir y realizar una nota en la sección deportiva de un medio colombiano. Para ello, utilizaron la teoría de Shoemaker & Reese (1994) para explicar e identificar los condicionantes existentes que inciden en la sección deportiva de Noticias Caracol (Bohórquez, 2012). La aplicación de esta teoría se realizó por medio de entrevistas estructuradas que le permitieron al investigador conocer las rutinas de trabajo, los comportamientos, actitudes e ideologías de los periodistas y de los medios de comunicación.

A modo de conclusión, Bohórquez señala 4 puntos claves que son influyentes en la sección de deportes de noticias Caracol: En primer lugar, habla acerca de la influencia de los anunciantes en el contenido y presentación de las notas periodísticas; en segundo lugar están los intereses del canal, ya que los periodistas “tienen cierta prohibición con la libertad de expresión, ya que no muestran lo que a ellos les gusta sino lo que más pueda generar

ventas”(Bohórquez, 2012); las rutinas laborales de los periodistas están en tercer lugar; y por último, la lucha entre la lógica del mercado y el ejercicio periodístico.

Por otro lado, las investigaciones en torno al periodismo deportivo se centran en la historia y en las nuevas tendencias que ha desarrollado esta rama del periodismo a nivel internacional y local. La investigación de Rojas (2014) analiza los cambios, formatos y maneras de informar acerca del periodismo que han surgido desde la llegada del internet a España “internet ha permitido a los periodistas sacar a la luz toda su creatividad para presentar sus historias de una forma innovadora con el fin de satisfacer las nuevas exigencias del entorno 2.0.” (Rojas, 2014a).

En Colombia se realizaron dos investigaciones enfocadas en los cambios del periodismo deportivo en el país, primeramente, la investigación de Torres (2010) que estudia los cambios en la manera de informar sobre deportes en el país durante las últimas dos décadas y la forma en la cual se presenta la información en la actualidad.

Por otro lado, la investigación de Rodríguez (2009) centra su estudio en la imagen del periodista deportivo en la radio por medio de encuestas realizadas a comunicadores deportivos y al público que se informa por medio de contenidos radiales. El estudio concluyó que la imagen del periodista deportivo colombiano es mala debido a su falta de rigurosidad al momento de informar “factores como su mala pronunciación, que dificulta la comprensión del receptor, su deficiente redacción de noticias, la desviación del objetivo principal, caer en errores muy comunes como el de hacer publicidad, incluir datos falsos para vender la noticia, inflar la información y hacerla ver más llamativa de lo que realmente es” (Rodríguez González, 2009).

La falta de ética laboral y periodística es otro factor que influye en la mala imagen del periodista deportivo, debido a que se considera que el profesional de esta rama del periodismo no informa de forma veraz y permite que personas externas influyan en la información que publican con el fin de ganar publicidad tanto personas como para los medios para los cuales trabajan (Rodríguez González, 2009).

6.2. Racismo y fútbol

Históricamente, el racismo es una problemática que ha afectado a la humanidad y que poco a poco se ha ido instalando en el ámbito deportivo, a tal punto que estrellas de diferentes deportes han tenido que luchar para enfrentar las discriminaciones raciales (Monroy, 2020; Ruiz, 2009). Sin embargo, el fútbol al no ser el lugar más importante en la celebración del rito de lucha en una metáfora personificada de amigo y enemigo deja como resultado un reconocimiento social que permite la existencia de cualquier tipo de discriminaciones con tal de llegar al punto máximo de “ganar” (Acosta Herrera & Mendieta Vallem, 2018).

Debido a ello, los estudios del racismo y el fútbol se han centrado en cuatro ámbitos: el *vernáculo*, que corresponde a las formas en la que se reconoce el racismo como un problema en el fútbol; *Ocupacional*, que analiza las formas de racismo que experimentan los jugadores en sus propios clubes, en los juegos y en sus campos de entrenamiento; *Institucional*, involucra cuestiones de acceso racializado a la toma de decisiones en el club, patrones racializados de propiedad de clubes y falta de representación de diferentes grupos étnicos en las juntas directivas de los clubes; *Industrial/Cultural*, que involucra los estereotipos existentes hacia los jugadores y cubre los discursos racializados por parte de los medios de comunicación deportiva en los programas especializados y en las transmisiones de encuentros (Müller et al., 2007).

El ámbito que más estudios ha tenido es el vernáculo, pues los contantes casos de racismo en el fútbol desde los años ochenta forjaron que los países y entidades como la FIFA y UEFA crearan protocolos para erradicar cualquier tipo de discriminación racial (Erriest & Ullmann, 2010; Fernández, 2015; Llopis-Goig, 2013; A. A. Lozano, 2019; Shahlai, 2018). De esta forma, se pueden encontrar casos de países que se enfocaron en la realización de estos estudios sobre los procesos que se llevan a cabo para terminar con el racismo. El mayor ejemplo es España, que desde el 2004, con la creación del “Observatorio contra el Racismo y la Violencia en el deporte”, ha causado que las investigaciones de esta índole se centren en el funcionamiento que este observatorio ha tenido para la erradicación de actos racistas en el fútbol y en el deporte (Durán-González & Jiménez-Martín, 2006). Aunque es variado el estudio de las leyes que se han centrado para acabar el racismo en

fútbol, estas normativas no han tenido relevancia para acabar con esta problemática (Shahlaei, 2018).

En cuanto a las investigaciones realizadas a las hinchadas, estas se enfocan en un método cualitativo donde se estudia los discursos que se poseen al momento de discriminar por la raza a un jugador ya sea por medio de cánticos, banderas o prendas que usan en el estadio para llegar a su único fin, ganar el partido (Bundio, 2013; González & Pardo, 2008; Meneses, 2008). De hecho, el único estudio que se ha realizado en Colombia sobre el racismo en el fútbol se ejecutó mediante una metodología observación-participante a la hinchada del América de Cali, en la cual se enfocó en el lenguaje utilizado por los aficionados del equipo al momento de referirse a los jugadores afrodescendientes, ya sean del propio equipo o del rival (Castillo et al., 2016).

Adicionalmente, otros estudios se enfocaron en una nueva manera de difundir el racismo, el cual es por medio de las redes sociales (Cleland, 2014). Estas investigaciones se desarrollaron por medio de un análisis de contenido a los comentarios existentes en foros y páginas de Twitter especializadas en fútbol, donde se concluye que las diferentes plataformas de internet se prestan para la transmisión de ideologías racistas por parte de algunas “barras bravas” y de grupos extremistas (Rodríguez Moya, 2016).

Por otro lado, se observó la percepción de los estereotipos raciales hacia los jugadores, las cuales se desarrollaron por medio de grupos focales (van Sterkenburg et al., 2019) y encuestas a aficionados que comúnmente ven la transmisión de un partido de fútbol o programas deportivos especializados (Ferreira et al., 2017; Kobach & Potter, 2013) dando como resultado un pensamiento social donde los jugadores afrodescendientes tienden a ser buenos físicamente, pero malos al momento de pensar (Migliorati et al., 2016; van Sterkenburg & Knoppers, 2004).

El ámbito en el cual menos enfoque ha tenido es el Institucional, en cual analiza el racismo estructural del fútbol. Las pocas investigaciones existentes muestran la escasa participación que hay por parte de entrenadores afrodescendientes en las cinco ligas más importantes del mundo (Premier League, Serie A, La Liga, Ligue 1 y Bundesliga) ya que para el año 2020 únicamente tres equipos contaban con entrenadores de descendencia africana (Pérez, 2020). Adicionalmente, en el 2012, por medio del análisis de 10.500

partidos jugados en el fútbol inglés entre las temporadas 2003-04 y 2006-07, se demostró el poco porcentaje de entrenadores y árbitros afrodescendientes que tenían participación directa en el desarrollo de la Premier League (Friedman, 2012).

6.3. Medios de comunicación y racismo en deporte

Estas investigaciones se han enfocado principalmente en el papel que juegan los medios de comunicación con la transmisión y desarrollo de estereotipos raciales y cubrimiento de actos racistas en torno al fútbol. Primeramente, es de destacar que este tipo de investigaciones se comenzaron a realizar desde el año 2016, lo que nos da a concluir que es una problemática poco tratada. Ahora bien, el mayor enfoque empleado ha sido sobre el impacto social que tienen los medios, especialmente los escritos, en la existencia de discriminaciones y estereotipos raciales en el fútbol, creando ideales e imaginarios en la sociedad sobre los jugadores afrodescendientes, como que estos tienden destacarse por su potencia física (Iezzi, 2017; Portella & Roberto, 2018). Estas conclusiones se lograron, principalmente, a través del análisis del discurso a 14 ejemplares publicados en el mes de febrero del 2014 a dos medios deportivos de Perú (González, 2018).

La investigación de González muestra que el discurso de la prensa deportiva peruana ayuda en la construcción del racismo en la sociedad por la forma en la que se informa acerca de este y la doble moral que se utiliza en los medios de comunicación, ya que “aparenta estar en contra del racismo, pero que de fondo lo banaliza como una cuestión anecdótica y un espectáculo despolitizado” (González, 2018a).

Del mismo modo, en España la investigación de Sánchez García y Chamorro (2019) concluyó que los medios ayudan a la difusión de estereotipos raciales. Pese a que en Colombia aún no se ha realizado una investigación directa del papel que juegan los medios deportivos en la transmisión del racismo en el deporte, ya se cuenta con una investigación que se centró en el reconocimiento de los prejuicios raciales que tienen las noticias, en este caso las realizadas por El Tiempo (Canchila, 2016).

7. Referencias conceptuales

Para el desarrollo de esta investigación se han planteado tres conceptos claves. En primer lugar, se dará explicación de las dos teorías que se emplearon como método de estudio y en segundo lugar, se definirá y se centrará el término racismo.

7.1. Valor agregado periodístico (VAP):

El público y los periodistas que han analizado la calidad de los contenidos periodísticos se han encontrado con dificultades para realizar estudios relacionados con el análisis de la calidad periodística. El primer inconveniente con el que se han encontrado los investigadores del periodismo ha sido el relacionado con la definición “calidad”, pues el significado de esta palabra da lugar a una gran cantidad de interpretaciones individuales y grupales, ya que los valores y normas que se tiene para evaluar las cosas como buenas o bellas no son universales y cambian con respecto al contexto social (Pellegrini & Mujica, 2006) (Alessandri et al., 2001). Además, se han encontrado dificultades al hallar una manera pertinente de cuantificar el rol de los medios en la sociedad, ya que no se logra medir con certeza la influencia que tienen cada uno de estos dentro de las personas (Pellegrini et al., 2011).

Debido a estas dificultades encontradas para el estudio de la calidad de contenidos en el periodismo, surgió el Valor Agregado Periodístico (VAP) que es un método investigativo ampliamente utilizado para analizar el cubrimiento mediático de los diferentes temas de la agenda. Este sistema no pretende “hacer juicios censuradores respecto del desempeño de los medios desde criterios homogeneizantes, sino generar una descripción con una base cuantitativa de las formas periodísticas presentes en el acceso y elaboración de los contenidos de los medios” (Mujica & Pellegrini, 2006).

El VAP es la facultad que tiene cada periodista para comunicar y procesar un hecho informativo “seleccionando y jerarquizando lo que es noticia y las fuentes involucradas en los hechos” (Alessandri et al., 2001) para luego realizar un producto periodístico que se difundirá de manera comprensible para el público. Del mismo modo, Pellegrini y Mujica (2006) definen el valor agregado periodístico como un sistema de análisis que estudia el

trabajo de los medios de comunicación enfocándose únicamente en el producto que se publica.

Desde los años noventa, este sistema de medición se ha perfeccionado y aplicado en diferentes investigaciones, mayormente en Latinoamérica, ya que permite centrarse en el contenido que se realiza por parte de los medios de comunicación y se deja de lado los factores externos que también se ven involucrados dentro del periodismo como lo son la infraestructura, los temas económicos y publicitarios, entre otros (Pellegrini et al., 2011). De este modo, lo que busca el VAP es “calificar la calidad del valor agregado de una información respecto al grado de cumplimiento de parámetros preestablecidos sobre la base de lo que un determinado medio es capaz de hacer y –efectivamente– logra hacer” (Alessandri et al., 2001).

Este proceso se realiza por medio de la identificación de dos variables que permiten la evaluación de la calidad informativa. La primera variable se relaciona con el proceso de selección, en la cual el periodista “da una mirada informativa sobre la realidad y desde ella da prioridades a partir de la esencia del tema” (Alessandri et al., 2001). Esta variable se estudia de acuerdo con el análisis de diversos factores en los que se encuentra el tipo de noticia, el origen de la información, las fuentes utilizadas y el peso informativo que se brinda por parte de los medios y del periodista.

La segunda variable es la creación de la información, en la cual se analiza la forma en la que el periodista construye el mensaje para que el público desarrolle una idea de lo que se desea informar por medio del análisis de la estructura narrativa, los datos entregados, el contexto, los aportes multimedia y el enfoque (Pellegrini et al., 2011). De este modo, el VAP interpreta y califica la “calidad” de la información con respecto a los parámetros establecidos y los cuales los medio de comunicación debe realizar.

7.2. Sociología de la producción de mensajes:

En las investigaciones relacionadas con el periodismo un objeto de estudio han sido las audiencias y los diferentes efectos que los medios generan en la sociedad (J. Lozano, 2007). Es debido a ello que a inicios de la década de los ochenta, en Europa y Estados Unidos los estudiosos del periodismo comenzaron a indagar y estudiar la “naturaleza de la prensa y los factores que influyen en la producción periodística” (Cervantes, 1999). Este proceso se

realiza por medio del análisis a los condicionantes existentes en la creación de los mensajes de los medios de comunicación, los cuales van desde los factores individuales hasta los factores externos que influyen en la creación y producción de contenidos (J. Lozano, 2007; Shoemaker & Reese, 1911).

Esta teoría surgió de los estudios relacionados a los gatekeepers o guardabarreras, debido al interés de estudiar el por qué los editores de las diferentes secciones de los medios descartaban una noticia mientras que otras si eran aceptadas y publicadas (J. Lozano, 2007). Con el paso de los años, estas investigaciones fueron arrojando resultados que demostraban que la mayoría de las notas rechazadas y aceptadas estaban sujetas a criterios subjetivos por parte del editor. Debido a ello, se comenzaron a realizar trabajos académicos para analizar los factores que influyen dentro y fuera de los medios de comunicación al momento de seleccionar la información.

Shoemaker & Reese (1991) son los autores que más acercamiento han tenido frente al estudio de los factores influyentes en la construcción de mensajes. Los autores establecen cinco condicionantes que inciden en los medios de comunicación y en los periodistas al crear los mensajes: el factor individual, las rutinas de trabajo, el organizacional, los externos e ideológicos.

Dentro de los condicionantes individuales, Shoemaker & Reese (1991) analizan las variables que influyen en la construcción de mensajes y en la selección de los hechos que son noticia, ya que su edad, sexo, clase social, educación, valores personales y creencias, actitud política personal, orientación religiosa, valores profesionales pueden tener influencia al momento de la producción de contenidos. En segundo lugar, los condicionantes de rutinas de trabajo se enfocan en los horarios que establece cada medio de comunicación para los periodistas, las cargas laborales, el transporte de los reporteros, los roles que cumplen dentro de cada empresa y la ética profesional.

En cuanto al factor organizacional, los autores analizan la política interna del medio, los recursos asignados, la infraestructura, los espacios asignados, y los condicionantes individuales de los directores de la empresa. Los relacionados con los factores externos son los relacionados con la política del medio, económicos y competitivos de acuerdo con otros

medios. Por último, los factores ideológicos se relacionan con la ideología que maneja el medio de comunicación (Cervantes, 1999; J. Lozano, 2007; Shoemaker & Reese, 1911).

Es importante tener claridad frente a estos condicionantes y factores debidos a que serán la base fundamental para el análisis de esta investigación, ya que permitirán evidenciar los valores con mayor influencia dentro de los medios de comunicación al momento de construir su mensaje informativo sobre el racismo en el fútbol colombiano.

7.3. Racismo:

Para el desarrollo de esta investigación, se enfatizó en la discriminación racial hacia los jugadores afrodescendientes. El término *racismo* es una ideología que se desarrolla de acuerdo con un sistema de ideas existentes en la sociedad en las cuales se encasillan a las personas por su raza (González, 2018b, p. 2). Aunque la raza y el color de la piel están relacionados, no son lo mismo, la pigmentación de la piel es solo uno de muchos otros indicadores de la raza como el origen étnico y la ascendencia, los cuales son utilizados para clasificar a las personas en categorías raciales.

Por otro lado, la raza se refiere al significado social asignado a esa categoría y a las creencias, suposiciones y estereotipos sobre los individuos y/o grupos que forman parte de una clasificación étnico-racial particular (Vásquez-Padilla, 2019). Es menester aclarar que el término de raza es una construcción social que se creó para segregar, separar y esclavizar a las minorías étnicas, ya que no hay bases biológicas que sustente la separación de las personas en razas (Sáez, 2018). Analizándolo desde el ámbito deportivo, el pensamiento social cotidiano frente a los deportistas afrodescendientes puede variar desde bromas a jugadores hasta expectativas diferenciales en los campos de entrenamiento y la formación de subgrupos mono-étnicos de jugadores dentro de clubes (Müller et al., 2007).

Ahora bien, con los ideales de razas, es necesario definir el concepto de *afrocolombianos* quienes serán el eje central en esta investigación. Bajo la constitución colombiana de 1991 y la Ley 70 de 1993, se define a los afrocolombianos como grupo étnico y especifica sus derechos como comunidades negras (Ng'weno, 2013), por ende, se tratarán los actos y estereotipos racistas que van dirigidos hacia jugadores que hacen parte de las comunidades negras existentes en el país.

8. Metodología

De acuerdo con las investigaciones académicas ya realizadas como la de García, (2016); Lichtenstein & Nitsch, (2011); Núñez Sánchez, (2021) y Rincón & Cano, (2016) en las cuales se hizo uso del análisis de contenido para estudiar la calidad de los artículos deportivos en diferentes medios de comunicación y con respecto a la investigación de Gonzáles (2018) en la cual se utilizó la misma herramienta metodológica para demostrar que la prensa deportiva no le brinda la suficiente relevancia a los temas relacionados con el racismo en el deporte, esta investigación académica emplearán 2 herramientas metodológicas.

En primer lugar, se empleará la teoría del Valor agregado periodístico (VAP) para realizar un análisis de contenido a los productos periodísticos recolectados en torno a los casos de racismo en el fútbol colombiano, debido a que esta permite realizar la clasificación y cuantificación de las notas para su posterior análisis. En segundo lugar, se hará uso de la teoría de la Sociología de la Producción de Mensajes empleada en la investigación de Bohórquez (2012) la cual permitió identificar y explicar los condicionantes e influencias existentes en los medios de comunicación y en los periodistas al momento de crear productos periodísticos relacionados con el deporte. Es por ello que esta teoría que se utilizará para analizar y explorar acerca de los factores influyentes dentro de la construcción de mensajes relacionados con la discriminación racial en el fútbol

Para el análisis de contenido de esta investigación, se seleccionaron 9 medios de comunicación especializados en el deporte: Espn, Win Sports, Antena 2, Caracol Radio, Futbolred, El Tiempo, Diario AS, Gol Caracol y Marca Claro. La elección de Espn y Win Sports se debe a que son los únicos medios televisivos que actualmente transmiten programas y contenidos deportivos en el país. Por otro lado, se hace énfasis en Win Sports debido a que es el único medio con los derechos televisivos para la transmisión de los partidos del fútbol profesional colombiano y por ende el único medio que cuenta con todo el material audiovisual para producir productos periodísticos que traten el tema de racismo en el FPC.

Con respecto a Espn, empresa que comenzó a transmitir contenido especializado en el fútbol colombiano desde el 2009 con el programa Balón Dividido, es seleccionada como

objeto de estudio debido a que en su parrilla de contenido cuenta con 5 programas en los cuales su foco principal es el fútbol colombiano. Además, es el medio de comunicación deportivo con mayor audiencia en Latinoamérica debido a la fusión de esta marca con Fox Sports en algunas regiones de América que le ha permitido incrementar su audiencia y su contenido deportivo.

En cuanto a Caracol Radio, tercera emisora con mayor audiencia en el país (La República, 2022) y Antena 2, son tenidos en cuenta debido a que son los medios de comunicación radiales con mayor contenido deportivo en sus parrillas informativas. Estas dos emisoras cuentan con los 3 programas deportivos más escuchados por los colombianos: El Pulso del fútbol y El Alargue de Caracol Radio y Planeta Fútbol de Antena 2 (Zambrano, 2021). De la misma manera, los portales web de estos dos medios se encuentran dentro de la lista de medios más visitados por los colombianos en diciembre del 2021, Caracol Radio ocupa el octavo puesto y Antena 2 el puesto 18 recibiendo 5.469 y 2.420 visitantes a su página web respectivamente (Comscore, 2022).

Por otro lado, la elección de Futbolred, El Tiempo, As, Marca Claro y Gol Caracol es debido a que son los medios de comunicación digitales especializados en deportes más leídos y con mayor número de audiencia en el país (AS.com, 2021; Zambrano, 2021). La elección de estos nueve medios de comunicación permite analizar el tratamiento informativo que se le dio a los 5 casos de racismo desde diferentes formatos narrativos empleados por el periodismo deportivo.

Casos de racismo

Los artículos, entrevistas, reportajes y editoriales analizados fueron aquellos en los que se informaba sobre alguno de los siguientes 5 casos de racismo denunciados públicamente por jugadores, técnicos y directivos desde el 2012 hasta el 2021.

El primer caso de racismo ocurrió en el año 2012 en el partido entre Deportivo Pasto y La Equidad Seguros, donde el árbitro del encuentro presentó en su informe arbitral que en el minuto 83 los jugadores Carmelo Valencia y Dahwling Leudo le comunicaron que los hinchas del Deportivo Pasto les estaban gritando insultos racistas como “micos” y “negros” en varias ocasiones y que de seguir así los jugadores abandonarían el campo de juego

(Antena 2,2012). Al día siguiente, la Dimayor sancionó al Pasto con una multa de once millones trescientos treinta y cuatro mil pesos por actos de racismo.

El segundo caso ocurrió el 11 de noviembre del 2018 en el partido entre Once Caldas y Rionegro Águilas. Durante la conferencia de prensa después del partido, el técnico Hubert Bodhert denunció que el jugador Johan Carbonero había sido víctima de comentarios e insultos racistas por parte del portero de Águilas, Lucero Álvarez. Al día siguiente, el comité disciplinario de la Dimayor sancionó con ocho fechas al portero y le impuso una multa de treinta y un millones de pesos por emplear “lenguaje ofensivo, discriminatorio y racista” (Daniel Zabala, 2018).

El tercer caso ocurrió en el año 2019. El 28 de marzo de ese año, después del clásico capitalino, el arquero de Independiente Santa Fe, Miguel Solís, denunció públicamente ante los medios que durante el partido los hinchas de Millonarios le gritaron simio y mico en varias ocasiones. A diferencia de los dos casos anteriores, la Alcaldía de Bogotá fue el ente encargado de imponer una sanción a los hinchas de Millonarios, los cuales no pudieron ingresar elementos alusivos al club durante de una fecha.

En octubre de ese mismo año, el portero Geovanni Banguera denunció que el presidente de Independiente Santa Fe, Eduardo Méndez, le había dicho insultos racistas después del partido contra el Atlético Huila (Diario AS, 2019). En estas ocasiones, la Dimayor no hizo ningún anuncio público frente a la denuncia del portero

El quinto caso que se tomará en cuenta para esta investigación sucedió el 9 de febrero del 2021, Acolfutpro, agremiación de futbolistas colombianos, denunció en su cuenta de Twitter que el presidente de Rionegro Águilas, Fernando Salazar, había realizado gritos racistas desde la tribuna al jugador Iván Rivas durante el partido frente al Deportivo pasto (Gol Caracol, 2021), pese a la denuncia por parte de la agremiación, no hubo sanción para el presidente del club.

8.1. Análisis de contenido

Para la obtención de los productos periodísticos y su posterior análisis de contenido, se procedió a realizar una búsqueda exhaustiva en los archivos web de los medios de comunicación antes mencionados. Para ello se hizo uso de la herramienta Google para

buscar cada caso de racismo en el fútbol colombiano por separado y de acuerdo con los resultados arrojados se seleccionaron aquellos en los que la URL o la página web era de alguno de los medios que eran objeto de estudio. Una vez realizada la primera indagación, se empleó la herramienta “fecha personalizada” del buscador para realizar una investigación más profunda y se procedió a realizar una segunda búsqueda de cada caso de racismo con la fecha exacta en la que aconteció cada acto discriminatorio y los siguientes 4 días.

Con el fin de tener mayor certeza frente al rastreo de los productos periodísticos se realizó una tercera búsqueda con la herramienta de “Búsqueda avanzada”, la cual permitió indagar con mayor rigurosidad en los portales web de cada medio de comunicación, ya que esta permite buscar directamente dentro de cada dominio y hacer seguimiento a cada acto de racismo por medio del uso de palabras claves como racismo en el fútbol colombiano, discriminación racial en el deporte, violencia en el fútbol y los nombres de los involucrados en cada caso de racismo.

Por último, se hizo uso del buscador de cada página para buscar dentro del archivo web de cada medio de comunicación, para ello se realizó la búsqueda con los nombres de las personas involucradas en cada caso y se seleccionaron aquellas en las que se hablaba del hecho. Después se procedió a realizar una búsqueda con palabras claves para obtener más información de los productos periodísticos.

Una vez realizado el rastreo en Google y en las páginas de los 9 medios de comunicación se hallaron un total de 63 productos periodísticos en los cuales se hacía mención de alguno de los casos de racismo seleccionados. Después se procedió a seleccionar las variables y categorías para su posterior análisis de contenido, el cual se realizó por medio de una matriz de Excel donde ubicaron los datos de cada nota periodística para posteriormente realizar el análisis de contenido.

Para la realización de las variables se tuvo en cuenta la investigación de Pellegrini & Mujica (2006) donde establecían la existencia de 3 categorías que permiten medir la calidad de la información brindada por la prensa. La primera categoría que se estableció para el análisis de cada producto fue *Identificación* en “la cual se ubicaba la información básica de cada artículo” (Pellegrini & Mujica, 2006) como el título, formato, fecha de

publicación, etiquetas relacionadas, código URL, medio de comunicación y autor de cada nota (Categoría 1).

Categoría 1. Identificación

Identificación									
Link_artículo	Medio_de_comunicación	Titular	Número de Caracteres	Nombre_autor	Fecha_publicación	Tipo_de_producto	Etiquetas_relacionadas	Etiquetas	Caso

Para la definición del producto periodístico y para claridad al momento de analizar las notas, se utilizaron el *Libro de estilo urgente* (EFE, 2011) y el *Manual de géneros periodísticos* (García Perdomo & Gutiérrez Coba, 2011) para categorizar y definir cada formato, los cuales se presentan de la siguiente manera:

Noticia, producto con tres elementos básicos: información detallada, antecedentes y consecuencias (García Perdomo & Gutiérrez Coba, 2011) los cuales deben ir acompañados de los valores noticias al momento de ser publicada; Crónica, producto realizado de manera descriptiva y narrativa que cuenta con testimonios directos, además, tiene profundidad investigativa y está firmada por el autor; Reportaje, formato con mayor extensión que la noticia, el cual llega a ser un escrito entre 500 y 1000 palabras, contiene imágenes y/o tablas con datos relevantes, variedad de fuentes consultadas y debe tener subtítulos que “resuman la información más interesante del contenido” (EFE, 2011) Entrevista, formato de pregunta-respuesta hechas directamente del periodista a un personaje; Editorial, artículo de opinión sobre un tema de actualidad que representa la opinión del medio de comunicación que realizó la publicación.

La segunda categoría que se utilizó para la clasificación de las variables fue *Proceso de selección*, la cual de acuerdo con la investigación realizada por Silva (2006), es aquella información que analiza el enfoque, origen de la información (Investigación propia del medio o fuente externa), enfoque (Primicia, seguimiento, conclusión) y la cantidad de fuentes consultadas que se tomaron en cuenta por el autor al momento de redactar e investigar frente a los casos de racismo (Categoría 2).

Categoría 2. Proceso de selección

Proceso de selección						
Enfoque	Seguimiento_Sí_No	#_fuentes	Contexto_si_no	Origen_informacion	Origen	Datos_nuevos_si_no

Por último, la tercera categoría es el *Proceso de creación*, “la cual demuestra los tipos de datos presentados en las notas como su extensión, número de párrafos y los aportes multimedia como fotos, vídeos, gráficas, entre otras” (Núñez Sánchez, 2021) (Categoría 3). Por otro lado, es necesario aclarar que para la categorización de los datos se utilizó una clasificación numérica para determinar el valor de cada variable (Tabla 1)

Categoría 3. *Proceso de creación*

Proceso de creación						
#Extension_en_#_parrafos	Aporte_Multimedia	Recurso_Narrativo	#Extension_en_#_parrafos	Duracion_entrevista	Aporte_Multimedia	Recurso_Narrativo

Tabla 1. *Clasificación numérica*

Identificación del autor	No se identifica al autor	0
	Sí se identifica al autor	1
Tipo de producto	Noticia	1
	Reportaje	2
	Crónica	3
	Entrevista	4
	Editorial	5
Aportes multimedia	No tiene aporte multimedia	0
	Sí cuenta con algún aporte multimedia	1
Enfoque	Primicia	1
	Seguimiento	2
	Conclusión	3
Se realizó seguimiento a la noticia	No	0
	Sí	1
Origen de la información	Investigación propia del medio	1
	Fuentes del exterior	2
Se informan datos nuevos	No	0
	Sí	1

8.2. Entrevistas no estructuradas

En la segunda parte de esta investigación se hará uso de la teoría de la Sociología de la Producción de Mensaje para explicar e identificar los condicionantes existentes en los medios de comunicación y en los periodistas al momento de abordar los temas relacionados con el racismo en el fútbol colombiano. Para ello se utilizarán entrevistas no estructuradas, debido a que “capta la percepción del entrevistado, sin imponer la opinión del investigador” (Monje Álvarez, 2011) y por medio de preguntas elaboradas con anterioridad por el entrevistador se facilitará la realización de contra preguntas para abordar en profundidad los temas establecidos en la entrevista y obtener más información (Monje Álvarez, 2011).

Las entrevistas, en primer lugar, tuvieron como objetivo principal hablar acerca del racismo en el fútbol colombiano, sin embargo, en la búsqueda de los entrevistados algunos se negaron argumentando que no tenía conocimiento de estos casos de racismo o directamente rechazaban la entrevista por tratarse acerca de este tema. Debido a ello se determinó cambiar el foco de las entrevistas y se decidió indagar frente a la violencia en el fútbol colombiano y a las dinámicas del periodismo deportivo. Para ello se establecieron a 6 periodistas deportivos a entrevistar para abordar desde diferentes puntos de vista el manejo informativo que se realiza desde diferentes medios de comunicación.

Durante la búsqueda y elección de los periodistas se tuvieron en cuenta 3 condicionales, las cuales el entrevistado debería cumplir con al menos 2. En primer lugar, el periodista debió haber aparecido como autor en alguno de los artículos estudiados frente al tema del racismo en el fútbol colombiano; debe trabajar actualmente en uno de los 9 medios de comunicación que se tuvieron como objeto de estudio; debe tener una carrera en el periodismo deportivo mayor a 5 años.

Una vez establecidas estas tres condiciones se le realizó una entrevistas no estructuradas a los siguientes periodistas (Anexo 1): Edward Castro, comunicador social y periodista de la universidad UNIMINUTO de Bogotá quien actualmente hace parte del equipo de periodistas de Marca Claro, luego de trabajar para medios como RCN Radio y Antena 2; Juan Pablo Arévalo, egresado de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN) y periodista por más de 10 años en la Casa Editorial El Tiempo

y actual subdirector de Futbolred; Cristián Amézquita, periodista egresado de la Pontificia Universidad Javeriana y actual productor de contenidos web de Caracol Radio; Carlos Orduz, periodista egresado de comunicación social de la Fundación Universitaria San Alfonso y periodista con más de 20 años de experiencia en el periodismo deportivo trabajando para medios de comunicación como Fox Sports, Caracol Radio, Canal Caracol, Canal Capital y Señal Colombia entre otros, actualmente trabaja para Espn y para Colmundo Radio; Laura Silva, comunicadora social de la Universidad de La Sabana y coordinadora de contenido web de Win Sports con más de 7 años como periodista deportiva; Héctor Eduardo Chávez, egresado de la Pontificia Universidad Javeriana y director de deportes de Caracol Radio desde el 2018.

Una vez realizadas las entrevistas se procedió a realizar un análisis por medio de la teoría de la sociología de la producción de mensajes en donde se establecieron cuatro de las cinco categorías propuestas Shoemaker & Reese (1991) y Lozano (2007): individuales, rutinas de trabajo, organizacionales y externos debido a que éstas facilitaron el análisis de los macro y micro factores influyentes en la realización de un producto periodístico. Se decidió dejar de lado los factores ideológicos debido a que estos condicionantes van ligados a factores políticos, los cuales no resultan relevantes para la investigación.

Dentro de las categorías establecidas se logran analizar los *valores individuales*, las cuales van ligadas a las creencias personales de cada periodista frente al racismo en el fútbol. La categoría *rutinas de trabajo* se observan las cargas laborales que estos tienen y la ética profesional. La tercera categoría profundiza en los *factores internos* del medio de comunicación, aquí se hallan valores como la política interna de la empresa, los recursos asignados a los periodistas y la infraestructura. Por último, en la cuarta clasificación se estudian los *valores externos* que influyen en la construcción de las notas, en esta sección se evidencian factores económicos.

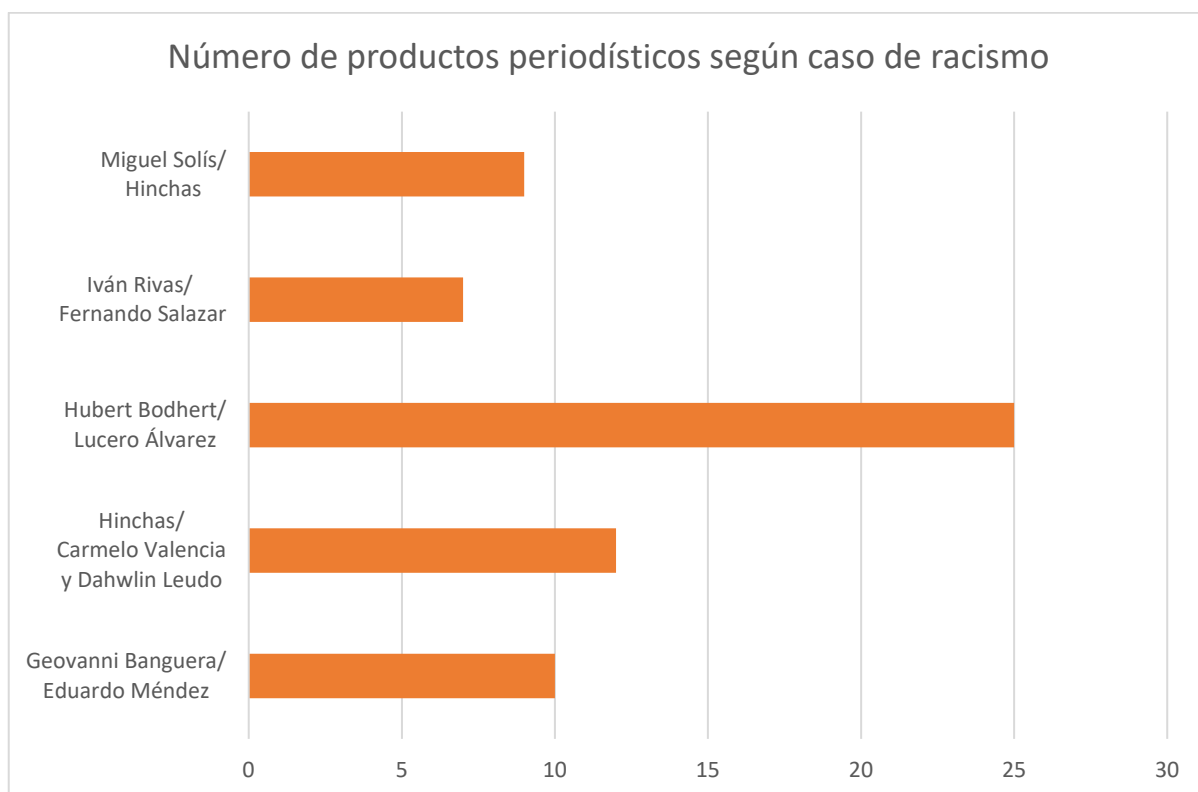
9. Resultados

9.1. Identificación

Una vez recolectada la información de los 63 productos periodísticos y realizado en análisis de contenido por medio de la teoría del Valor Agregado Periodístico se encontró que el caso de racismo que más repercusión tuvo por parte de los medios fue el acontecido en 11 de noviembre del 2018 entre Lucero Álvarez y Johan Carbonero/ Hubert Bodhert con 25 notas por parte de la prensa deportiva. En segundo lugar, se encuentra el caso del año 2012, donde los jugadores Carmelo Valencia y Dahwlin Leudo denunciaron comentarios racistas por parte de la hinchada del Deportivo Pasto, el cual tuvo un total de 12 notas.

Por otra parte, los casos con menor repercusión por parte de la prensa deportiva de Colombia fueron los de Miguel Solís y el de Iván Rivas y el presidente de Rionegro Águilas con 9 y 7 productos periodísticos respectivamente.

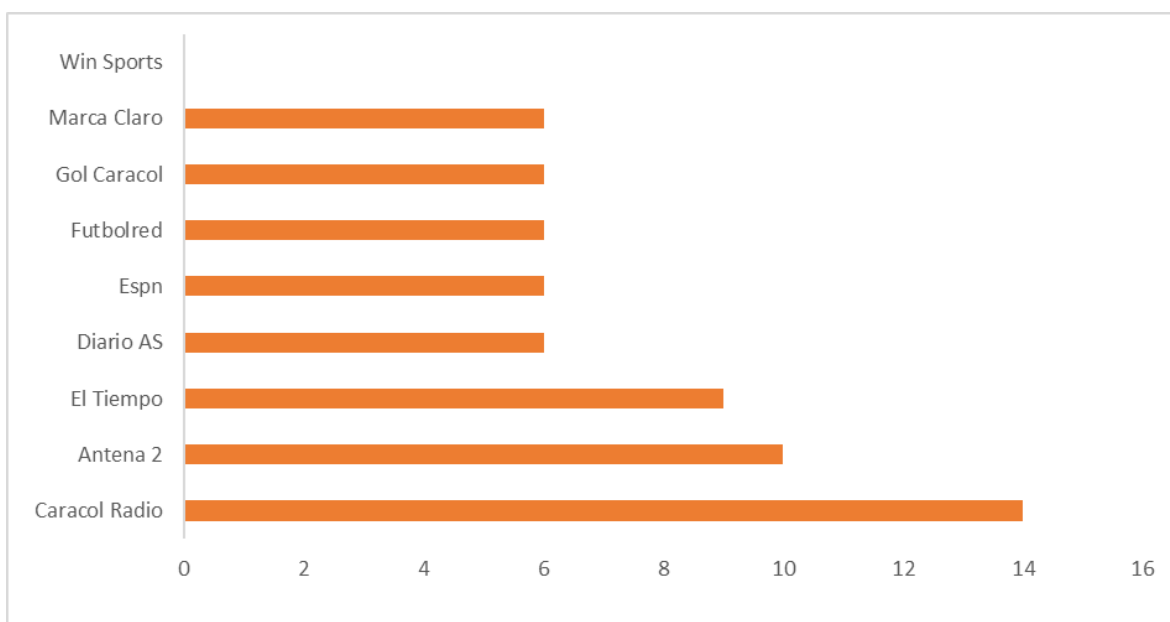
Figura 1. *Número de productos periodísticos según caso de racismo*



En cuanto a los medios de comunicación y las publicaciones que realizaron frente a estos casos de racismo se logró evidenciar que Caracol Radio y Antena 2 fueron los medios que más notas realizaron con 14 y 10 productos respectivamente. Del mismo modo, los medios digitales como Futbolred, Gol Caracol, Diarios As y Marca Claro tuvieron 6 notas periodísticas por cada medio.

Por otro lado, durante la recolección de la información no se encontró ningún producto periodístico de Win Sports relacionado con los casos del racismo en el fútbol colombiano, lo cual toma relevancia en esta investigación debido a que este medio de comunicación posee los derechos televisivos para la transmisión de los partidos de la liga colombiana y cuenta con el material audiovisual para brindarle mayor relevancia a estos casos de racismo para demostrar una problemática en el deporte en Colombia.

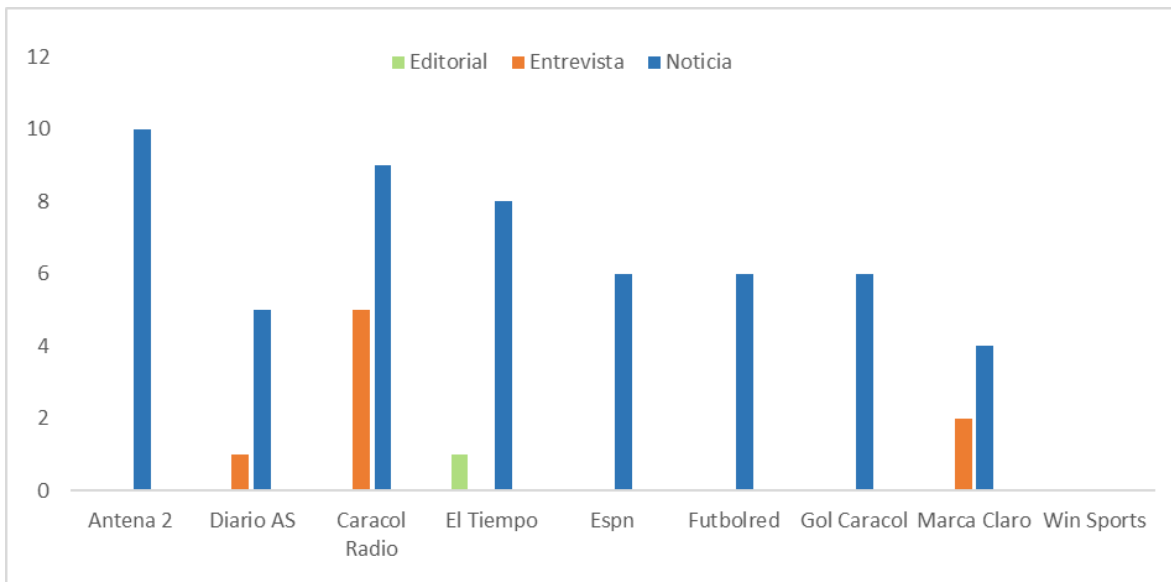
Figura 2. *Número de productos periodísticos según medio de comunicación*



Con respecto al formato utilizado por parte de los medios de comunicación, se halló que la noticia, con 54 productos periodísticos, fue la más empelada. En segundo lugar, se encuentra la entrevista con 8 productos realizados por el Diario AS, Caracol Radio y Marca Claro. El único medio que realizó una nota diferente a la noticia y a la entrevista fue El

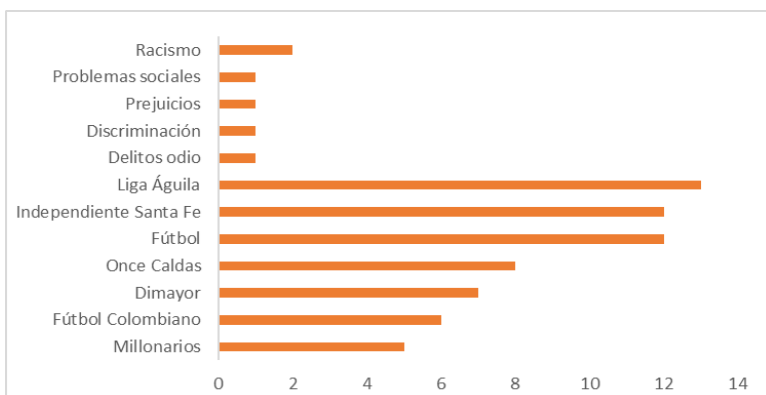
Tiempo, quien realizó una editorial para denunciar el acto de racismo en contra de los jugadores de La Equidad en el año 2012.

Figura 3. Tipo de producto periodístico según medio de comunicación.



Por otro lado, se encontró que el 48% de los productos periodísticos analizados no tenían ninguna etiqueta relacionada. Dentro del 52% de notas en las cuales se etiquetaba alguna palabra clave, se encuentra que Liga Águila, Independiente Santa Fe y Fútbol fueron los temas más relacionados. Así mismo, algunos medios relacionaron las palabras racismo, discriminación, delitos de odio, prejuicios y problemas sociales para hablar acerca de estos temas.

Figura 4. Etiquetas relacionadas



En promedio, la extensión de los productos escritos fue de 5 párrafos. El artículo que más extensión tuvo fue escrito por El Tiempo, el cual tenía 17 párrafos y estaba

relacionado con el primer caso de racismo en el fútbol colombiano. Por otro lado, hubo tres artículos escritos por Antena 2, Diario AS y Futbolred en los cuales se utilizó únicamente un párrafo para informar acerca de los actos racistas realizados por la hinchada del Deportivo Pasto a los jugadores de La Equidad, Carmelo Valencia y Dahwlin Leudo.

Con respecto a las entrevistas realizadas por Marca Claro, Diario AS y Caracol Radio, se identificó que el promedio de las entrevistas fue de 5 minutos con 7 segundos, siendo Caracol Radio con Miguel Solís la más larga con una duración de 10 minutos con 24 segundos.

En cuanto al espacio utilizado para la producción del título de la nota periodística, el promedio fue de 67,5 caracteres para el titular, siendo de 37 caracteres el titular más corto y 131 el más extenso. Otros temas que fueron relevantes en el proceso de identificación de los productos periodísticos fue que únicamente el 23% de las notas estudiadas identifican al autor. El medio de comunicación que más artículos tenía firmados fue Antena 2, el cual identificaba el autor en 8 de los 10 productos periodísticos relacionados con los casos de racismo y Caracol Radio con 3. En cuanto a Gol Caracol, Espn y Diario AS no nombraron al autor en ninguna de sus notas.

9.2. Proceso de creación

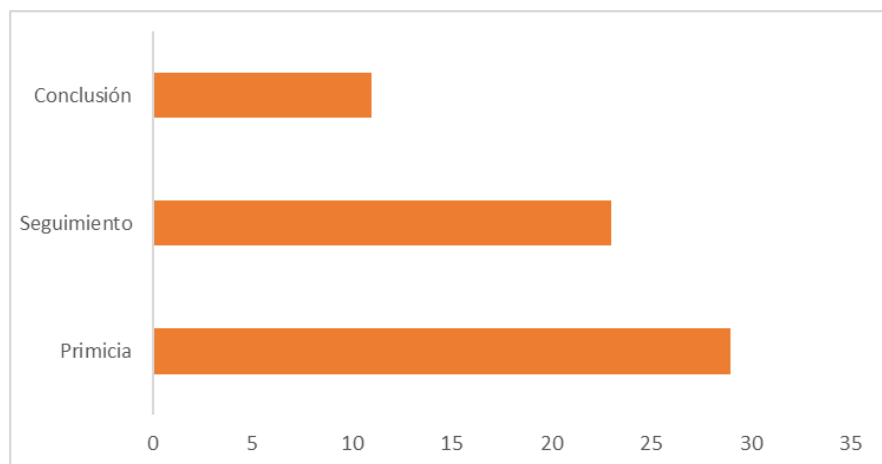
En relación con el proceso de creación de cada nota periodística, se encontró que “primicia” fue el enfoque que mayor uso tuvo por parte de los medios de comunicación con el 46%. En segundo lugar, se encuentra “seguimiento” con 36% y el último lugar “conclusión” con 18%. Este dato resalta sobre los demás debido a que se demuestra que únicamente 11 productos periodísticos dieron conclusión al tema, mostrando las acciones y sanciones que se tomaron por parte de la Dimayor hacia los involucrados.

Por otro lado, 52 artículos no muestran el desenlace de los hechos e informan únicamente de lo sucedido a manera de primicia, pues hicieron la publicación de dicho producto el mismo día en el que ocurrió el caso de racismo.

El medio que más productos realizó en donde se concluyó la información fue El Tiempo con 3 artículos, seguido por Futbolred y Marca Claro con 2. Por otro lado, Antena 2 y Caracol Radio, con 7 productos cada uno, fueron los medios que más noticias e

información catalogaron como “primicia”, seguido por el Diario AS, Futbolred y Gol Caracol con 3. En cuanto a “seguimiento” de la información, Caracol Radio fue el medio que más productos de esta índole realizó con 6, seguido de El Tiempo con 4.

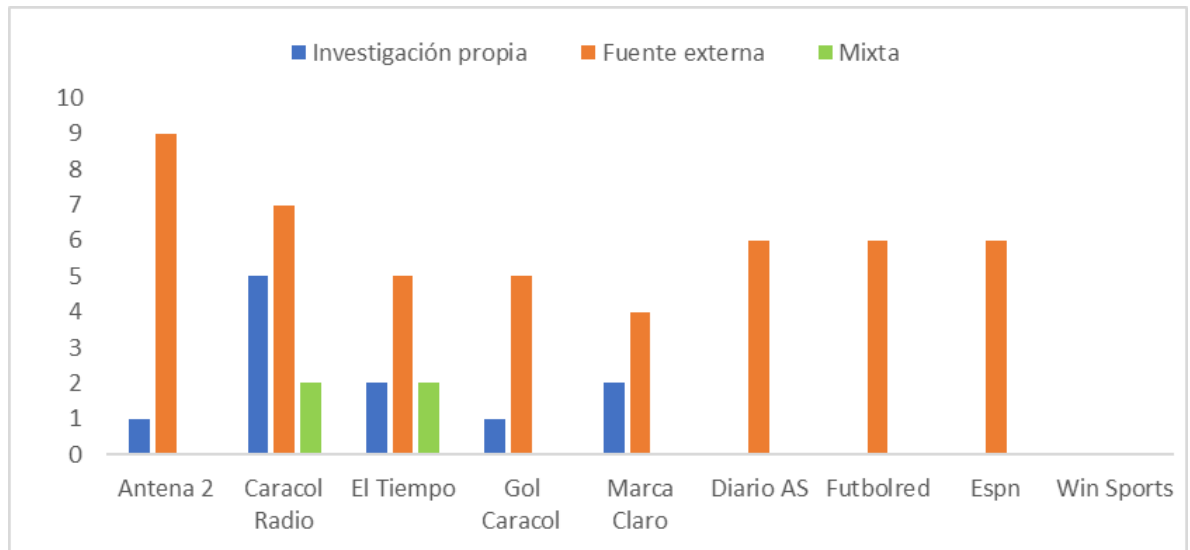
Figura 4. *Enfoque periodístico*



En cuanto al origen de la información, se halló que el 76% de las notas contenía información de fuentes externas como boletines disciplinarios de la Dimayor, comunicados de los equipos, información publicada por Acolfutpro (Asociación colombiana de futbolistas profesionales) en redes sociales, ruedas de prensa e informes arbitrales.

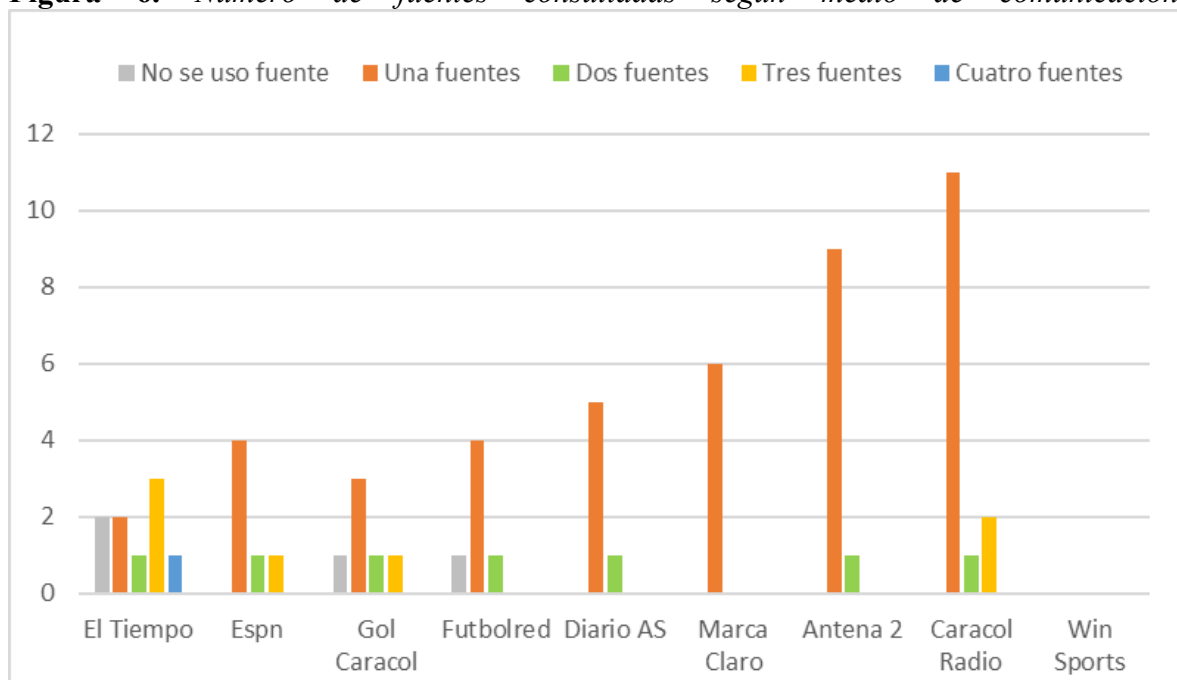
Así mismo, se encontró que 11 notas contenían información obtenida a través de entrevistas o investigaciones realizadas por los medios de comunicación. Caracol Radio fue quien más indagó acerca de los hechos de racismo al entrevistar en sus programas radiales a los jugadores y entrenadores víctimas de estos hechos. Por otro lado, con 4 productos periodísticos, El Tiempo y Caracol Radio presentaron información mixta comunicando sobre los hechos a través de datos brindados por comunicados de los equipos y de la Dimayor dándole profundidad por medio de investigaciones propias de cada medio.

Figura 5. *Origen de la información*



Con respecto al contraste de la información, el 7% de los artículos no citó ninguna fuente o no hubo verificación de la información por parte del medio. En 44 de los productos periodísticos se realizaba la citación de una única fuente, mientras que en 15 de ellos se evidenciaba la citación y verificación de la información por parte de 2 o más fuentes. El medio que más fuentes utilizó para la realización de sus notas y productos periodísticos fue El Tiempo, quien en cinco notas escritas citó a más de 2 fuentes y el único que utilizó 4 fuentes diferentes de información para la construcción de un artículo.

Figura 6. *Número de fuentes consultadas según medio de comunicación.*



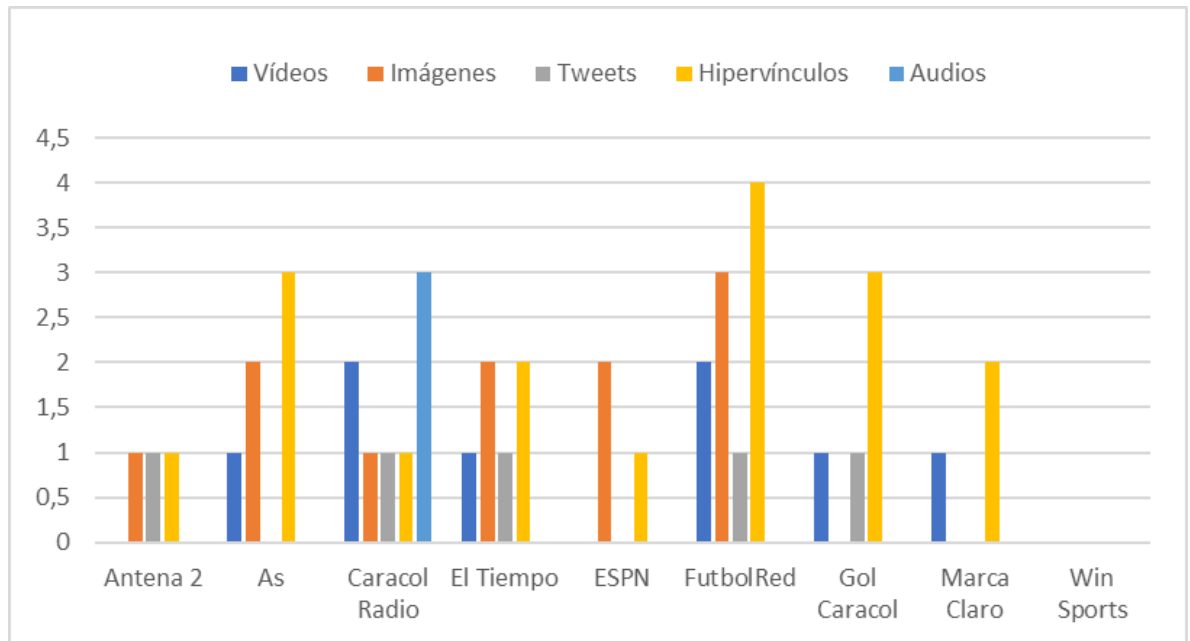
Proceso de selección

En cuanto al uso de aportes multimedia como imágenes, fotografías, vídeos, gráficas, infografías o hipervínculos, se halló que en el 49% de las notas no se presenció el uso de ninguno de estos apoyos. Con respecto a los artículos que presentaban alguno de estos recursos, se encontró que los hipervínculos fueron el aporte que más empleado. En segundo lugar, las imágenes y vídeos se hallaron en 11 y 8 productos respectivamente y por último, los audios y tweets fueron los aportes multimedia menos utilizados en las notas con 3 y 5 respectivamente.

Con relación al análisis de contenido, el caso de racismo que más apoyos multimedia tuvo fue en el que se vieron involucrados Hubert Bodhert y Lucero Álvarez en el cual 15 de los 25 productos relacionados con este hecho contenía al menos un recurso multimedia en el cual primaba el vídeo y audio. El caso con menos recurso multimedia fue el relacionado con Carmelo Valencia y Dahwlin Leudo, ya que únicamente un artículo escrito por El Tiempo contenía hipervínculos que dirigían a otros artículos relacionados con el racismo a nivel mundial en el deporte.

Caracol Radio fue el medio que más apoyos utilizó en 8 de sus productos periodísticos de los cuales se destacan el uso de fotografías y audios de las entrevistas realizadas a los jugadores, técnicos y directivos. Diario AS con 5 notas en las cuales contaban con vídeos, hipervínculos e imágenes fue el segundo medio que más recursos empleó. En cuanto al uso de apoyos multimedia utilizados por parte de Antena 2, Espn y Marca Claro, se halló que usaron únicamente hipervínculos e imágenes.

Figura 7. *Apoyos multimedia según medio de comunicación*

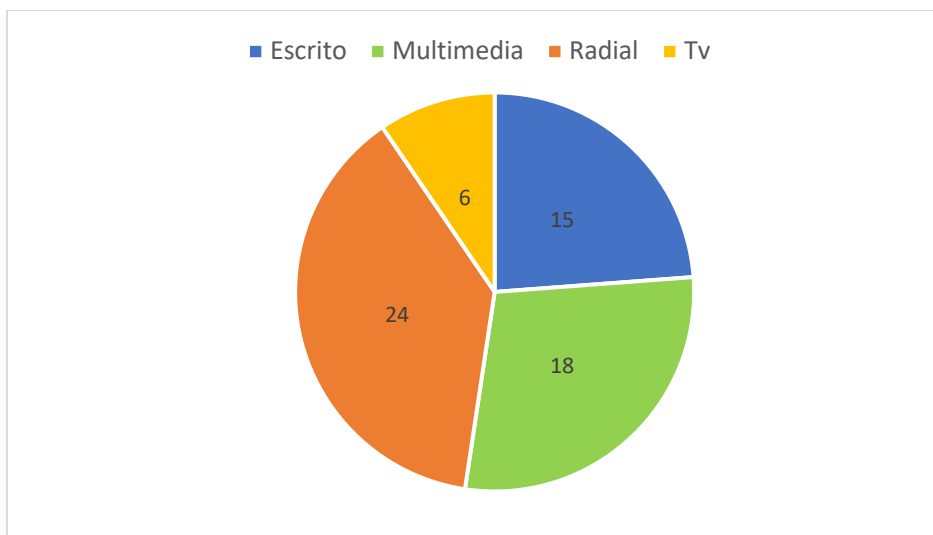


El 58% de los artículos no contaban con información nueva, es decir que se utilizaba la misma información que se podía encontrar en otros medios. Mientras tanto, el 42% de los artículos que contaban con información nueva eran datos recolectados por medio de entrevistas a los jugadores, de allí que Caracol Radio sea el medio que más datos nuevos reveló en el 57% de sus productos periodísticos.

Entre los resultados generales de la investigación, es de vital importancia destacar que los medios radiales fueron quienes mayores productos periodísticos realizaron en torno a los casos de racismo en el fútbol colombiano con 24 productos, donde destacan noticias publicadas en los portales web y en las entrevistas realizadas en los diferentes programas de su parrilla.

Los medios escritos y multimedia tuvieron similitudes en la cantidad de notas publicadas con 15 y 18 respectivamente. Los medios televisivos fueron los que menos abordaron el tema de racismo en el fútbol colombiano con únicamente 6 productos realizados por Espn. Con respecto a Win Sports, no se encontró ningún artículo, vídeo o entrevista en el cual trataran este tipo de información.

Figura 8. *Productos periodísticos de acuerdo con el tipo de medio.*



9.3. Factores influyentes en la producción de productos periodísticos relacionados con el racismo en el fútbol colombiano

9.3.1. Factores individuales

Los factores individuales en la construcción de un producto periodístico tienen un papel relevante, ya que son estas creencias, pensamientos y/o experiencias de los periodistas las que deciden si un hecho cumple con el valor noticia o cuál no y dependiendo de ello se decide si se realiza una nota, reportaje o crónica. En los casos relacionados con la discriminación racial y teniendo en cuenta las entrevistas realizadas, se evidenció que un factor decisivo al momento de informar sobre estos hechos es la percepción que tiene cada quién frente al racismo y la normalización que este puede llegar a tener en la sociedad.

Con las respuestas obtenidas en las entrevistas, se hallan dos factores que inciden al momento de abordar temas relacionados con el racismo en el fútbol. En primer lugar, se evidenció que la idea y pensamiento frente a qué es un caso de racismo es el elemento con mayor influencia dentro de los periodistas al momento de informar, ya que, para algunos, los comentarios discriminatorios son simplemente “madrazos” que suceden en el transcurso de un partido de fútbol.

En medio de la calentura del partido o en jugadas a veces sueltan el insulto como ‘negro hijueputa’ o ‘negro marica’, pero siento que no es tanto las ganas de decir

comentarios racistas, sino que es el insulto común. (E. Castro, comunicación personal, 24 de noviembre 2021)

De igual manera, para algunos periodistas estos hechos son tan recurrentes dentro de los estadios y durante los partidos que se llegan a normalizar ciertas palabras o insultos en contra de los jugadores afrodescendientes. Para el periodista de Futbolred, Juan Pablo Arévalo (2022) “es común ver estos actos, es por querer ofender, pero no por ser racista, Yo no diría que es un racismo, sino que es la necesidad y la búsqueda de ofender al rival”

En segundo lugar, se demuestra que existe una desconexión de algunos periodistas frente a la problemática del racismo en el fútbol. Se halló que, pese a existir denuncias públicas por parte de los jugadores frente a temas de discriminación racial, hay periodistas que no tienen “conocimiento ni memoria de que algún jugador haya salido a decir que le dijeron ‘negro’ ‘mico’ ‘macaco’ o cosas similares”.

De acuerdo con los factores individuales, se puede ver que la falta de información sobre estos actos se debe a las creencias y experiencias de los periodistas que llegan a normalizar e ignorar los hechos que se evidencian en los estadios y no ven esta problemática como un tema coyuntural que debe ser informado por parte del periodismo deportivo.

9.3.2. Rutinas de trabajo

Con respecto a las rutinas de trabajo y de acuerdo con las respuestas recolectadas a los periodistas, se encontró que este factor es el que menos influencia tiene al momento de hablar del racismo en el fútbol. Sin embargo, se destaca que un factor que influye son las cargas laborales y la manera en la que el periodista aborda la profesión.

En primer lugar, los medios de comunicación al no tener la suficiente capacidad humana para cubrir todas las noticias que se generan deciden enfocarse en la información que les brinde más vistas y más clics. Debido a ello, encargan a periodistas que recién empiezan su labor periodística a informar acerca de temas que no les van a generar las vistas que necesitan como es lo relacionado con el racismo y al ser periodistas que están iniciando su vida laboral en el periodismo tienen mayor dificultad para contrastar la información sobre estos temas con diversas fuentes y poder realizar una investigación más profunda.

Si yo voy y le pido una entrevista al alcalde empiezan a surgir una serie de trámites para que yo llegue allá. Pero si le escribe algún periodista reconocido como Carlos Antonio Vélez o Javier Hernández Bonnet, ellos de una vez los van a atender. En ese sentido ya es una crítica a los grandes medios y hacia las fuentes porque muchas veces ponen trabas al periodista que recién está empezando y es lógico porque está construyendo su carrera, pero le ponen muchas trabas y no puede investigar más a fondo. (C. Amézquita, comunicación personal, 22 de marzo 2022)

Así mismo, el periodista deportivo ha dejado de lado el proceso investigativo que la profesión pide. De acuerdo con el periodista de Espn y RCN Radio, Carlos Orduz (2022) la tecnología ha permitido tener la información de forma más rápida ya que solo deben buscar en Google. “Esto hace que se pierda ese espíritu de investigación. El periodista debe investigar, debe leer mucho, tiene que estar preparado y documentarse al momento de salir al aire, se vaya a escribir algún artículo o de informes sobre hechos relevantes” (C. Orduz, 2022).

Igualmente, la forma en la que el periodista ve la profesión es un elemento que influye al momento de abordar alguno de estos temas. En ocasiones, los periodistas tienen como objetivo generar contenido y crear una forma de ser que les brinde mayor cantidad de seguidores y mayor audiencia. “Hay personas que, con su lenguaje, con su vocabulario y con su manera de ser buscan generar likes y seguidores, eso es respetable, pero no debería ser así” (Orduz, 2022). Así mismo, la periodista digital de Win Sports, Laura Silva (2022), concuerda en que los periodistas lo que buscan es generar polémica para ser más famosos y se olvidan de la importancia del periodismo.

Nosotros somos a veces irresponsables con los mensajes que damos y somos muy tendenciosos con las palabras que utilizamos para ser polémicos, para hacernos más famosos en redes sociales, pero no somos responsables con los hinchas que si van a los estadios ni con la información que les damos. (L. Silva. comunicación personal, 22 de septiembre del 2022)

Del mismo modo, Juan Pablo Arévalo (2022) afirma que, en muchos casos, el periodista deportivo se encuentra en un contexto de comodidad en el cual prefiere realizar notas de color con los hinchas y así dejan de lado la labor investigativa. De acuerdo con

Arévalo (2022) “esto sucede por los riesgos que este tipo de temas le pueda causar o porque el periodista simplemente les interesa el jugador, la foto, la camiseta y no hablar de otros temas”

9.3.3. Factores internos de los medios

Los factores que influyen dentro de los medios de comunicación se centran en la política editorial que estos tienen al momento de construir su agenda informativa. En cuanto a lo mencionado por los periodistas entrevistados, los temas relacionados con el racismo o los relacionados con la violencia en el deporte se informan dependiendo de los clubes y/o jugadores implicados en estos hechos. Esto se debe a que los medios deportivos centran su información en obtener más vistas y clics a sus portales y optan por brindar mayor cubrimiento mediático a los equipos de fútbol que más hinchada tienen.

El periodismo deportivo, por varias razones, centra su agenda en los equipos más grandes y tradicionales. Entonces cuando sucede algo extraordinario en un equipo grande si sale a la luz el escándalo y el asunto, pero se queda el asunto en una noticia y de un día porque no hay el interés para muchas veces seguirle la pista a la información o al evento. (E. Castro, comunicación personal, 24 de noviembre 2021)

La centralización de la información en los equipos con mayor hinchada y público ratifican los datos encontrados en el análisis de contenido realizados a los productos periodísticos, ya que los casos que menos información y relevancia tuvieron por parte de los medios de comunicación fueron aquellos en los cuales los equipos involucrados tenían menor número de hinchas. Para Carlos Orduz (2022), el periodismo deportivo no debe caer en este tipo de hechos, donde solo se informa sobre los equipos con mayor hinchada.

Se debe informar de la misma manera, si un equipo es de la B y pasa algo relacionado con ellos, igual tiene que ser noticia, si es de un equipo pequeño igual tiene que ser noticia porque la noticia cuando ocurre hay que informarla y hay que transmitirla, es necesario que los lectores, los oyentes, televidentes o las personas que están en redes sociales se enteren de lo que sucede y debe darse la misma relevancia a estos hechos. (C. Orduz, comunicación personal, 11 de octubre 2022)

Por otro lado, la ausencia de este contenido relevante para los lectores se debe a que el periodismo deportivo trata de enfocar su información en “entretener y/o divertir, porque estamos hablando de temas pasionales y del corazón de la gente que nos oye, nos lee o nos ve en los diferentes medios” (H. E. Chaves. 2022). Este foco informativo por parte de los medios de comunicación deportivos en generar sentimientos en su audiencia conlleva a que los temas como el racismo no sean tenidos en cuenta, ya que este contenido no genera una emoción en los lectores.

Un medio de comunicación busca generar indignación o algún sentimiento y lamentablemente el colombiano se volvió indiferente al racismo. Entonces saben que si publican una nota sobre el racismo, la gente no va a decir ‘pobrecito hagamos algo’, no, simplemente pasa desapercibida. (J. P. Arévalo, comunicación personal, 22 de octubre del 22)

Para Laura Silva (2022) el periodismo deportivo debe encontrar un punto medio entre la responsabilidad informativa y también el ocio porque “es cierto que a la gente hoy en día le interesa mucho el tema de farándula deportiva. Debemos ser responsables con las audiencias porque a veces no somos cuidadosos con las palabras que usamos y no somos conscientes del impacto que podemos tener en la sociedad”.

En segundo lugar, se encuentra que las políticas de los medios de comunicación tienen relevancia al momento de informar acerca de un suceso. Para dar definición a esta categoría, se pondrá como ejemplo Win Sports, medio de comunicación dueño de los derechos televisivos del fútbol colombiano. De acuerdo con Laura Silva (2022), Win Sports “es un poco oficialistas y esperan casi siempre lo oficial, lo que digan los equipos, lo que diga Dimayor, por la relación directa que tenemos como canal con ellos” lo cual lleva a que casos de violencia o racismo denunciados no se informen de la manera adecuada, ya que en pocas ocasiones los equipos hablan al respecto.

Nosotros esperamos a que la Dimayor o los equipos se pronuncien frente a algún hecho. En Win tenemos ciertas restricciones al momento de informar porque debemos ser cuidadosos en las cosas que decimos porque al momento de referirnos a algún suceso o a cuestionar ciertas cosas debemos hacerlo con pruebas y razones

de peso para dar a conocer el hecho. (L. Silva. comunicación personal, 22 de septiembre del 2022)

Por último, se halló que los recursos audiovisuales tienen un rol de vital importancia en los medios de comunicación al momento de informar, ya que este tipo de contenido atrae a mayor número de espectadores. En este punto es necesario hacer énfasis en la ausencia de contenido periodísticos por parte de Win Sports, ya que al ser los dueños de los derechos televisivo del FPC cuentan con los videos y audios de los partidos de fútbol para producir contenidos en los cuales se informe sobre la discriminación racial.

Cuando uno cubre una noticia donde hubo una agresión, pero no le mete vídeo, ese tipo de material pasa sin trascendencia, dura como una hora o dos con buenos números y ya a la tercera hora baja. Mientras que, si se le meten vídeos de la gente agrediendo a los jugadores, esto puede que llame mucha más gente porque la persona o por lo menos el colombiano le gusta el morbo y ver qué es lo que pasó. (C. Amézquita, comunicación personal, 22 de marzo 2022)

9.3.4. Factores externos de los medios

En relación con los factores externos, se pudo evidenciar que los anunciantes y patrocinadores influyen en los medios de comunicación al momento de construir su agenda mediática, ya que estos construyen sus notas en busca de obtener una mayor cantidad de clics. “Los medios se deben a la cantidad de personas que ingresan a la página, porque eso atrae publicidad que atrae dinero” Christian Amézquita (2022). Por ello, los medios de comunicación especializados en temas deportivos tienden a publicar información que se puede considerar lite para obtener más visualizaciones.

“La cantidad de clics que se generan en este tipo de notas es abismal, en este sentido hay que entender que más allá de ser un medio, uno se debe a la cantidad de personas que ingresan a la página, porque aparte de eso tienes publicidad y se gana dinero” aclara Christian Amézquita. La importancia de las notas lite en los medios de comunicación conlleva a que otros temas que se pueden considerar de mayor importancia no sean tenidos en cuenta. Para Juan Pablo Arévalo (2022) “Los medios se están volviendo esclavos de lo

que pegue, de lo que marque el clic y realmente en internet una noticia de racismo de pronto no sea tan bien vista y no tenga las suficientes vistas”.

Tristemente los clics son los números con los que un periodista o un medio de comunicación puede ir a mostrar ante una empresa, un grupo comercial que quiera tener el patrocinio en tu página y que te da de comer. Si hoy en día puedo tener cinco millones de usuarios y 10 millones de vistas, entonces los anunciantes van a decir ‘muchas personas pueden llegar a ver mi pauta’. Esto para nosotros como periodistas si es superimportante el tema de usuarios y vistas. (L. Silva. comunicación personal, 22 de septiembre del 2022)

En segundo lugar, se halló que la influencia de los presidentes de los clubes dentro de los medios lleva a que algunos temas en concreto no sean mencionados en las notas que se realizan, ya que se pueden evitar problemas con personas que les podría resultar relevantes para obtener una primicia. Esto da cuenta de la poca producción mediática que se brindó a los casos en los cuales los presidentes de los clubes se veían involucrados dentro los casos de racismo hacia los jugadores. “Con respecto a los temas de racismo, xenofobia y la misma violencia, estamos muy quedados y se debe a que hay ocasiones en que el deporte y los medios dan prioridades a intereses privados o personales sobre la misma evolución del deporte” Laura Silva (2022).

Del mismo modo, Edward Castro (2021) señala que los clubes y presidentes del fútbol colombiano tiene influencias dentro de las decisiones de los medios de comunicación. “Un presidente de club muchas veces tiene muchas influencias y existen medios que prefieren no hablar sobre ciertos temas o personajes para evitarse líos y muchas veces es un problema también para el periodista” (E. Castro. 2022).

De acuerdo con las entrevistas se logra encontrar que existe una ambigüedad frente al periodismo deportivo, ya que los periodistas son conscientes del deber ser de la profesión y el rol que este tiene en la sociedad. Pese a ello, se logra probar que esta rama del periodismo enfoca su agenda informativa en hechos netamente deportivos, el cual, llega a convertirse en un periodismo de info/entretenimiento que deja de promover los aspectos educativos y sociales que tiene el deporte. En ese sentido, se brinda mayor relevancia a lo

ya antes mencionado por Gómez (2010), quien señala que es necesario darse cuenta de la importancia del discurso deportivo y del impacto que este tiene en la sociedad.

10. Conclusiones

Después de la recolección y análisis de los contenidos periodísticos de los medios Win Sports, Espn, El Tiempo, Futbolred, Antena 2, Caracol Radio, Gol Caracol, Marca Claro y Diario AS y de las entrevistas, se presentarán las conclusiones con respecto al cubrimiento periodístico que se brindó a los casos de racismo en el fútbol desde los medios de comunicación deportivos más seguidos en el país.

En primer lugar, se encontró una normalización por parte de los periodistas y medios de comunicación frente a los sucesos de discriminación racial existentes en los estadios. Los datos demostraron que las agresiones verbales por el color de piel de un jugador se toman como un simple insulto que es provocado por el calor de un partido de fútbol llevando a que se normalicen los actos racistas o que se vean como algo ajeno en lo que el periodismo deportivo no debería prestarle atención. Este pensamiento pone en evidencia la poca importancia que se brinda desde la prensa especializada en deporte a las problemáticas sociales aún presentes.

Esto es justificado al realizar el análisis de contenido con la teoría del VAP sobre el enfoque periodístico que se brindó por parte de los medios de comunicación, lo cual se evidencia que solo el 17% de los productos tenían un seguimiento y conclusión de los hechos. La ausencia investigativa frente a estos problemas sociales y deportivos demuestran la poca relevancia mediática que se brinda por parte de los medios de comunicación a temas que no son netamente deportivos o de entretenimiento.

En segundo lugar, los datos y las entrevistas mostraron la relación de medios de comunicación y periodistas con los jugadores y/o presidentes de los clubes, quienes llegan a influenciar en la construcción de la agenda mediática del medio y en la forma en la cual se informa acerca de un hecho en los cuales estos se ven involucrados. Lo anterior queda demostrado con el análisis de contenido realizado a los 63 productos periodísticos donde se evidencia que los casos en los cuales están involucrados los presidentes de Independiente Santa Fe Eduardo Méndez y José Fernando Salazar, presidente de Águila de Rionegro son

los hechos con menor repercusión por parte de los medios de comunicación, ya que solo en cuatro productos periodísticos se realizó el seguimiento de los hechos.

Por último, se concluye que existe una ausencia de información por parte de Win Sports en referencia a los casos de discriminación racial en el fútbol colombiano. Esto resulta relevante debido a que este medio tiene los derechos televisivos de los partidos de fútbol de la liga colombiana. Igualmente, es importante aclarar que durante la recolección de los productos periodísticos se encontró que este medio de comunicación si informó acerca de casos de racismo ocurridos en el extranjero.

11. Referencias

Acosta Herrera, J. S., & Mendieta Vallem, J. S. (2018). El Fútbol como fenómeno cultural, un acercamiento desde la literatura científica en comunicación. *Alarcón, (2015). Identidad y acción colectiva en Blue Rain de Millonarios F.C (trabajo de grado). Colombia.* <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/6055>

Alessandri, F., Edwards, C., R, S. P., Puente, S., & Vergara, G. S. (2001). VAP: Un sistema métrico de la calidad periodística. *Cuadernos de información, 14, 9.*

Alfonso París, M. A., Goez Ahumedo, A., Pineda Marrugo, K. L., Zambrano Doria, N. C., Alfonso París, M. A., Goez Ahumedo, A., Pineda Marrugo, K. L., & Zambrano Doria, N. C. (2018). *Análisis de la práctica del periodismo deportivo en el periódico el Universal de Cartagena* [Thesis, Universidad de Cartagena]. <http://hdl.handle.net/11227/7817>

Amezquita, C. (2020, septiembre 10). *¡Unidos por el cambio! Iniciativa desde la Premier contra el racismo.* futbolred.com. <https://www.futbolred.com/premier-league/iniciativa-contra-el-racismo-black-lives-matter-en-las-camisetas-123615>

Bernstein, A., & Blain, N. (2002, enero 1). Sport and the Media: The Emergence of a Major Research Field. *CULTURE SPORT SOCIETY, 5(3), 1-30.*

Bohórquez, P. E. (2012). *Condicionantes de producción de la sección deportiva de Caracol Noticias.* <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2662466>

Bundio, J. S. (2013). *El hinchismo como ideología radical.* <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/26203>

Castillo, J. S., Zuluaga, A., & Rojas, J. J. S. (2016). Fútbol y racismo: Estudio exploratorio en la hinchada del América de Cali. *Trans-pasando Fronteras: Revista estudiantil de asuntos transdisciplinarios*, 10, 57-66.

Cervantes, C. (1999). La sociología de las noticias como vía para renovar la investigación en la línea de agenda-setting: Revisión de interpretaciones. *DECS Universidad de Guadalajara*.
<http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=2372>

Cleland, J. (2014). Racism, Football Fans, and Online Message Boards: How Social Media Has Added a New Dimension to Racist Discourse in English Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(5), 415-431. <https://doi.org/10.1177/0193723513499922>

Diario AS. (2021, enero 8). *Diario AS Colombia afianza su liderato en noviembre*.
Diario AS.
https://colombia.as.com/colombia/2021/01/09/masdeporte/1610150941_975132.html

Dominguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. RED TERCER MILENIO S.C. <http://aliatuniversidades.com.mx/rtm/index.php/producto/3058/>

Durán-González, J., & Jiménez-Martín, P. J. (2006). Fútbol y Racismo: Un problema científico y social. (Soccer and Racism: a scientific and social problem.). *RICYDE. Revista internacional de ciencias del deporte*, 2(3), 68-94. <https://doi.org/10.5232/ricyde2006.00305>

EFE. (2011). *Libro Del Estilo Urgente*. Scribd.
<https://www.scribd.com/document/445756768/libro-del-estilo-urgente-pdf>

El Tiempo. (2019, marzo 29). *Los casos de racismo en el fútbol colombiano*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/deportes/futbol-colombiano/casos-de-racismo-en-el-futbol-colombiano-343232>

Erriest, M., & Ullmann, M. E. (2010). Fútbol, seguridad ciudadana y Derechos HUmanos. Algunas consideraciones para su debate. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 28(4). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18118913002>

Fernández, R. C. (2015). Deporte, lenguaje y violencia: El ejemplo de las competiciones futbolísticas. *FairPlay, Revista de Filosofía, Ética y Derecho del Deporte*, 5, Article 5. <https://www.raco.cat/index.php/FairPlay/article/view/291720>

Ferreira, A. S. S., Leite, E. L., Sousa, A. W. L. de, Estramiana, J. L. Á., & Torres, A. R. R. (2017). Repertórios interpretativos acerca do preconceito racial no futebol. *Estudos de Psicologia (Natal)*, 22(3), 338-348. <https://doi.org/10.22491/1678-4669.20170034>

FIFA.com. (2018, diciembre 21). *Más de la mitad del planeta disfrutó de un Mundial incomparable en 2018*. <https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2018russia/media-releases/origin1904-p.cxm.fifa.commas-de-la-mitad-del-planeta-disfruto-de-un-mundial-incomparable-en-2018>

FIFA.com. (2020, septiembre 21). *La FIFA y la Comisión Europea colaboran para luchar contra el racismo*. [www.fifa.com. https://es.fifa.com/who-we-are/news/la-fifa-y-la-comision-europea-colaboran-para-luchar-contra-el-racismo](https://es.fifa.com/who-we-are/news/la-fifa-y-la-comision-europea-colaboran-para-luchar-contra-el-racismo)

Friedman, D. S. (2012, enero). *FOOTBALL DISCIPLINE AS A BAROMETER OF RACISM IN ENGLISH SPORT AND SOCIETY, 2004-2007: SPATIAL DIMENSIONS*. https://www.researchgate.net/publication/278621975_FOOTBALL_DISCIPLINE_AS_A_BAROMETER_OF_RACISM_IN_ENGLISH_SPORT_AND_SOCIETY_2004-2007_SPATIAL_DIMENSIONS

García, E. (2016). La calidad del periodismo deportivo: Fútbol vs baloncesto. *La pantalla insomne, 2016, ISBN 978-84-16458-45-5, págs. 1216-1251*, 1216-1251. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6061551>

García Perdomo, V. M., & Gutiérrez Coba, L. M. (2011). Manual de géneros periodísticos. En *Universidad de La Sabana*. Universidad de La Sabana. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/27786>

Gómez, J. (2010). El Compromiso Ético: Responsabilidad Del Periodismo Deportivo Español Ante La Ciudadanía. *Razón y Palabra*, 74. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199516111050>

Gómez, S. (2021). *¿Cuál puede ser el castigo al dueño de Águilas Doradas por supuesto insulto racista a jugador del Pasto?* Publimetro. <https://www.publimetro.co/co/deportes/2021/02/10/cual-seria-el-castigo-al-dueno-de-aguilas-doradas-jose-fernando-salazar-por-supuesto-insulto-racista-contra-un-jugador-del-deportivo-pasto-ivan-rivas.html>

González, S. (2018a). *¿Cómo estudiar el racismo en la prensa escrita deportiva?* *Conexión*, 10, 87-97.

González, L. J. D., & Pardo, R. (2008). Racismo en el fútbol profesional español (1ª y 2ª división). Temporadas 2004-05 y 2005-06. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 4(12), 85-100.

Iezzi, M. E. (2017). *El fútbol como fenómeno de masa*. 7. https://doi.org/38123_142124

Kobach, M. J., & Potter, R. F. (2013). The role of mediated sports programming on implicit racial stereotypes. *Sport in Society*, 16(10), 1414-1428. <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.821254>

Li, Y. (2014). *Periodismo deportivo en España: Estudio del tratamiento del concepto de imparcialidad en las noticias relacionadas con el fútbol en los diarios Marca, As, Mundo Deportivo y Sport*. <https://ddd.uab.cat/record/123456>

Lichtenstein, D., & Nitsch, C. (2011). *A European Football Family? German and British Television Broadcasts of the 2010 Football World Cup and the Representation of Europe*. 20.

Llopis-Goig, R. (2013). Racism, xenophobia and intolerance in Spanish football: Evolution and responses from the government and the civil society. *Soccer & Society*, 14(2), 262-276. <https://doi.org/10.1080/14660970.2013.776461>

Lozano, A. A. (2019). Una aproximación histórica a la violencia en el deporte. *La Albolafia: Revista de Humanidades y Cultura*, 16, 199-212.

Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Pearson Educación.

Marca Claro. (2022, abril 20). *La cifras mareantes de los Juegos de Tokio: Audiencia de 3.050 millones de personas*. MARCA. <https://www.marca.com/juegos-olimpicos/2022/04/20/625fe10a22601d6e628b45cf.html>

Marchant Iván. (2022, febrero 21). *Ranking de Medios auditados por Comscore en Colombia—Comscore,...* <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Ranking-de-Medios-auditados-por-Comscore-en-Colombia>

Márquez-Ramírez, M., & 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>

Meneses, J. A. C. (2008). El fútbol nos une: Socialización, ritual e identidad en torno al fútbol. *Culturales*, IV(8), 101-140.

Migliorati, M., Aranda, A. F., & González, R. C. (2016). Los Estereotipos Étnicos En Los Profesionales Del Deporte. *Movimento*, 22(3), 767-781.

MinInterior. (2014). *El Poder del Fútbol*. Ministerio del Interior. <https://www.colombianitos.org/plan-decenal-de-futbol-2014-2024/>

Monje Álvarez, C. A. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA Guía didáctica*. <https://docplayer.es/5682016-Metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-y-cualitativa-guia-didactica-carlos-arturo-monje-alvarez.html>

Monroy, M. (2020, agosto 3). *Las leyendas que abrieron la batalla contra el racismo en el deporte*. La Tercera. <https://www.latercera.com/mtonline/noticia/racismo-en-el-deporte-la-lucha-continua/74UEVODGH5EF7BC727KHICF5O4/>

Mujica, M. C., & Pellegrini, S. (2006). Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. *Palabra Clave*, 9(1), 0.

Müller, F., Zoonen, L. van, & Roode, L. de. (2007). Accidental Racists: Experiences and Contradictions of Racism in local Amsterdam Soccer Fan Culture. *Soccer & Society*, 8(2-3), 335-350. <https://doi.org/10.1080/14660970701224608>

Ng'weno, B. (2013). ¿Puede la etnicidad reemplazar lo racial? Afrocolombianos, indigenidad y el Estado multicultural en Colombia. *Revista Colombiana de Antropología*, 49(1), 71-104.

NTR. (2015, junio 2). *FIFA con más países agremiados que la ONU*. NTR Zacatecas .com. <http://ntrzacatecas.com/2015/06/02/fifa-con-mas-paises-agremiados-que-la-onu/>

Núñez Sánchez, F. (2021). Calidad en contenidos deportivos: #PerDebate, 5(1), 266-286. <https://doi.org/10.18272/pd.v5i1.2329>

Pellegrini, S., & Mujica, M. C. (2006). Valor Agregado Periodístico (VAP): la calidad periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo. *Palabra Clave*, 9(1), 0.

Pellegrini, S., Puente, M. S., Porath, W., & Constanza, M. (2011). *VALOR AGREGADO PERIODÍSTICO - LA APUESTA POR LA CALIDAD DE LAS NOTICIAS*. EDICIONES UC. https://www.puntoycomalibros.com/libro/valor-agregado-periodistico-la-apuesta-por-la-calidad-de-las-noticias-_217245

Pérez, D. (2020, noviembre 28). *¿Otra forma de racismo? Tres entrenadores negros en las cinco grandes ligas europeas*. Marca.com. <https://www.marca.com/primeraplana/2020/11/28/5fbb89f822601de0598b45c2.html>

Portella, P., & Roberto, A. (2018). Aproximación a los estudios sobre fútbol peruano y comunicación: Prensa escrita, radio y televisión. *Revista de Comunicación*, 17(1), 114-132.

Quiroz, F. (2018, diciembre 27). Parece mentira, pero Colombia es un país tremendamente racista. *ACUA*. <https://programaacua.org/testimonial-item/parece-mentira-pero-colombia-es-un-pais-tremendamente-racista/>

Ramon Vegas, X., & Tulloch, C. D. (2016). *Periodismo deportivo de largo formato en la era digital: Análisis comparativo de L'équipe explore y Sports illustrated longform*. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.10>

Rincón, L. A., & Cano, A. M. M. (2016). Periodismo deportivo: El fútbol es el rey. *Revista Luciérnaga - Comunicación*, 8(16), 10-26.

Rodríguez González, J. A. (2009). *Imagen del periodista deportivo radial en Colombia*. <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5270>

Rodríguez Moya, S. (2016). Racismo cibernético en el fútbol. *Tiempo de Paz*, 123, 62-68.

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

Rojas, J. L. (2014b). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro—Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068722>

Romero, P. (2019, noviembre 2). *Brote de racismo, la enfermedad del fútbol actual*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/deportes/futbol-internacional/brote-de-racismo-preocupa-al-futbol-mundial-429978>

Ruiz, H. A. (2009). *Racismo y deporte, una aproximación sociológica*. <https://doi.org/1514-3465>

Sacristán, J. F. (2020). *Tratamiento periodístico del ciclismo colombiano: Un análisis al cubrimiento web del periódico El Diario durante 2017* [Universidad del Rosario]. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl>

Saldarriaga, R. (2020, febrero 25). *Fútbol vs racismo: El partido más difícil—Ediciones impresas—Universidad EAFIT. Nexus*. <https://www.eafit.edu.co/nexos/ediciones-impresas/Paginas/futbol-vs-racismo-el-partido-mas-dificil.aspx>

Sánchez García, R., & Chamorro, J. (2019). Estereotipos raciales que perduran: Ciencia, divulgación y disonancia cognitiva. *Educación Física y Deporte*, 426, 321-28.

Santiago Diaz. (2022, mayo 22). *La música sigue mandando en las audiencias de radio, según el nuevo estudio Ecar*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/audiencias-de-radio-se-inclinan-mas-hacia-emisoras-de-contenido-musical-segun-ecar-3325345>

Shahlaei, F. (2018). *Soccer Stadiums, Where International Law, Culture and Racism Collide*. 7, 36. <https://ssrn.com/abstract=3332899>

Shoemaker, P., & Reese, S. (1911). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* (2.^a ed.). Longman Publishers USA.

Shoemaker, P., & Reese, S. (1991). *Mediating the message* (Second). Longman Publishers. <chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://journalism.utexas.edu/sites/default/files/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/mediating-the-message.pdf>

Valderrama, F. (2020, junio 2). *La primera sanción que se puso por racismo en el fútbol colombiano*. El Cinco Cero. <https://www.elcincocero.com/noticias/detalle/19-liga-aguila/3806-la-primera-sancion-que-se-puso-por-racismo-en-el-futbol-colombiano>

van Sterkenburg, J., & Knoppers, A. (2004). Dominant Discourses about Race/Ethnicity and Gender in Sport Practice and Performance. *International Review for the Sociology of Sport*, 39(3), 301-321. <https://doi.org/10.1177/1012690204045598>

van Sterkenburg, J., Peeters, R., & van Amsterdam, N. (2019). Everyday racism and constructions of racial/ethnic difference in and through football talk. *European Journal of Cultural Studies*, 22(2), 195-212. <https://doi.org/10.1177/1367549418823057>

Vargas, N. R., & Rodríguez, A. M. S. (2014). Lo banal como instrumento de nación: La importancia de la selección colombiana en la activación de procesos identitarios. *Desbordes*, 5, 47-51. <https://doi.org/10.22490/25394150.1305>

Vásquez-Padilla, D. H. (2019). ¿Somos Conscientes del Racismo? Cómo las Categorías Étnico-Raciales, el Color de la Piel y el Mestizaje inciden en el Reconocimiento del Racismo en Colombia. *Sociedad y Economía*, 8-30. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i36.5932>

Zabala, D. (2018, septiembre 12). *Fuerte sanción por conducta racista para Lucero Álvarez, arquero de Rionegro Águilas*. Antena 2. <https://www.antena2.com/futbol/liga-aguila/fuerte-sancion-por-conducta-racista-para-lucero-alvarez-arquero-de-rionegro>

Zambrano, W. (2022). Los diarios deportivos digitales en Colombia: Nuevas tendencias del periodismo. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 20(40), 119-145.

Zambrano, W. R. (2021). Transformaciones y tendencias de la radio deportiva en la convergencia digital. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(38), 195-220. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a10>

12. Anexos

Anexo 1. Preguntas a los periodistas

12.1 Laura Silva

- ¿Qué tan común es ver hechos de violencia en los estadios?
- Con respecto a lo que menciona frente a la invención de la cancha de los hinchas del Cali y los actos de violencia que se vieron. ¿El papel del periodismo acá debe ser en este caso?
- ¿Desde su perspectiva como se debería haber cubrimiento a este tipo de situaciones?
- ¿En general se suele cubrir a los mismos equipos y a las mismas situaciones de la misma forma?
- Durante la investigación también se he encontrado bastante que hay un tema de violencia verbal que va más allá y es se convierte a veces en temas de racismo ¿qué tan comunes que se vean este tipo de actos?
- Anteriormente me hablaba de los clics que generan las nota, ¿Para un medio de comunicación que tan importantes son?

- ¿Cuál cree que es el papel del periodismo deportivo como tal dentro de la sociedad?

12.2 Héctor Eduardo Chávez

- Desde su punto de vista ¿Qué papel tienen los hinchas en el fútbol?
- ¿Qué tan común es ver las agresiones de los hinchas hacia los jugadores en los estadios?
- Mencionaba que por parte de los equipos y del Estado es necesario tomar medidas, pero ¿cree que también desde los medios de comunicación y más el periodismo deportivo, pueden hacer cosas para que esta violencia frene?
- Durante la investigación se ha encontrado una violencia que al parecer esta escondida y a la cual casi no se le presta atención y es el racismo, ¿por qué?
- ¿Por qué solo algunos acuden a esa información y otros prefieren dar información “lite”?
- ¿Cuál es el papel del periodismo deportivo en la sociedad?

12.3 Edward Castro

- ¿Qué tan común es ver actos de violencia en el fútbol?
- ¿Los hechos de racismo son comunes en los estadios?
- ¿Por qué los clics son tan importantes para el periodismo deportivo?
- ¿Se informa de la misma manera a los sin hinchas que a los llamados grandes que cuentan con más hinchada?
- ¿Se ha normalizado el racismo en el fútbol?
- ¿Por qué los casos de racismo tienen tan poca mediatez?

- En Colombia han existido casos de racismo en Colombia, pero no han tenido la misma prensa y mediatez que en caso del extranjero, ¿por qué?
- ¿Es posible que el periodismo deportivo haya ayudado a normalizar las actuaciones racistas en el deporte, más que todo en el fútbol?

12.4 Juan Pablo Arévalo

- ¿Desde su punto de vista cual es el papel de los hinchas en los estadios de fútbol?
- ¿Qué tan común es ver las agresiones de los hinchas hacia los jugadores, ya sean insultos o lanzamiento de objetos?
- Ya que menciona este tema que hay detrás de las barras, ¿por qué cree que el periodismo deportivo no se hace este tipo de denuncias y solo se visibiliza este problema cuando pasan hechos complejos?
- Durante la investigación se ha encontrado un punto clave y es el racismo, ¿desde su perspectiva qué tan común es ver este tipo de acciones en el fútbol?
- ¿Aquí en Colombia ha habido casos de racismo que han sido castigadas por parte de la Dimayor severamente, pero los medios no hablaron de ese tema por qué no se habla de esto?
- ¿Por qué los medios de comunicación hacen más notas e informan mayormente de casos de racismo en el extranjero que los existentes en el país?

12.5 Carlos Orduz

- ¿Cree que la incursión de las redes sociales y el Internet ha hecho que cambie el periodismo deportivo en su forma de informar?
- ¿por qué los medios de comunicación y los periodistas centran la información en el fútbol?
- Durante la investigación se encontró que los patrocinadores y anunciantes juegan un papel importante en la construcción de la agenda mediática de los medios de comunicación. ¿Qué tan cierto es esto?
- En el último tiempo se ha visto una problemática dentro del fútbol colombiano y es la violencia de todo tipo dentro de los estadios y debido a estos hechos, los medios

han comunicado de diferentes formas estos sucesos ¿cómo se debería dar cubrimiento?

- ¿Qué equipos llamados “grandes” sean los que se ven involucrados en estos actos hace que se le da más relevancia a los casos a diferencia de los sucesos que puedan pasar en la B de Colombia?

-

12.6 Cristian Amézquita

- ¿Qué tan común es ver violencia en el fútbol?
- ¿Por qué tienen que pasar eventos como el que mencionó para que el periodismo informe sobre estos actos ya que según usted pasan muy seguido?
- Ya que menciona que en muchas ocasiones el periodismo deportivo se dedica a informar, ¿cree que, en el periodismo, más específicamente en el deportivo, se investiga o solo se dedica a informar?
- Volviendo al tema de la violencia, durante el proceso de la investigación se encontró una problemática que al parecer está escondida y es el tema del racismo ¿qué tan común es ver este tipo de actitudes en el fútbol, según su experiencia como periodista que acude seguidamente a los estadios?
- ¿Por qué cree que no se le da la relevancia que debería tener?
- Ya que menciona el tema del alcance que tienen las nota, ¿Por qué el periodismo deportivo no le da la misma relevancia a unos actos y a otros sí?
- ¿Por qué se prefiere hablar de otros temas más “lites” en el periodismo deportivo que ha temas como la violencia en los estadios?