Escuela de Comunicaciones y Periodismo UAI

ÉTICA EN EL PERIODISMO DEPORTIVO:
Explorando experiencias de profesionales frente a dilemas éticos en el Chile actual

Jorge Diego Cofré Fuentes

Magíster en Comunicaciones

Profesor(a) guía o supervisor: Fabiana Carola Rodríguez-Pastene
Revisor: Comisión revisora de Tesis

Santiago, 2025

Escuela de Comunicaciones y Periodismo UAI
Programa

ÉTICA EN EL PERIODISMO DEPORTIVO:
Explorando experiencias de profesionales frente a dilemas éticos en el Chile actual

Jorge Diego Cofré Fuentes

Se autoriza la reproducción total o parcial con fines académicos por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia que siempre me ayudó en los momentos más complicados, desde el inicio de mi enseñanza escolar hasta este momento, también un agradecimiento al cielo a mis familiares que no están con nosotros.

En segundo lugar, a todas las personas que me ayudaron en mi etapa escolar y mi etapa universitaria, tanto mis amigos, compañeros y docentes que gracias a ellos pude mejorar y me adapté a la vida universitaria.

En tercer lugar, a las personas que me ayudaron durante este proceso y a los entrevistados que se dieron un tiempo para que se pueda realizar la entrevista.

A todos ellos gracias

Índice

Resumen	7
Capítulo I Problematización	9
1.1 Problematización	10
1.2 Formulación del problema	15
1.2.1 Pregunta de investigación	15
1.2.2 Objetivos	15
1.2.2.1 Objetivo general	15
1.2.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 Relevancia	15
1.4 Ética y periodismo deportivo	16
1.5 La fuente	17
1.6 Brechas de conocimientos	19
1.7 Principios éticos y dilemas	19
Capítulo II Estado del arte	21
2.1 Modificando escenarios	23
2.2 Internet y redes sociales en Chile	23
2.3 Periodismo deportivo y ética	25
Capítulo III Marco Teórico	29
3.1 La ética	30
3.1.2 Concepto de ética	30
3.1.3 Ética y moral diferencias	30
3.2 La ética racional de Platón y Aristóteles	30
3.3 La ética desde las emociones de Hume y Nietzsche	31
3.3.1 Hume	31
3.3.2 Nietzsche	31
3.4 Kant y la deontología	32
3.5 Códigos deontológicos	33
3.6 Conceptos claves	34
3.6.1 Post verdad	34
3.6.2 Fake News	35

3.6.3 Sensacionalismo 36
3.7 Principios éticos en el periodismo deportivo 39
3.8 Rol del periodista como constructor de realidad social 40
Capítulo IV Marco Metodológico 43
4.1 Diseño de la investigación 44
4.2 Una mirada fenomenológica 44
4.2.1 Fenomenología como método de investigación cualitativa 45
4.3 Muestra 46
4.3.1 Justificación de la muestra 46
4.4 Instrumentos de recolección de datos 47
4.4.1 Entrevista en profundidad semiestructurada 47
4.4.2 Ventajas de la entrevista en profundidad 48
4.5 Análisis de datos 49
4.6 Secuencia de análisis de datos 49
4.7 Consideraciones éticas 50
Capítulo V Análisis 54
5.1 Introducción al análisis 55
5.2 Visión general 55
5.3 Descripción de datos y muestra 56
5.4 Códigos primarios (Primeras unidades de análisis en surgir) 57
5.4.1 Familia de códigos 58
5.5 Presentación de la calidad de los datos recogidos 58
5.5.1 Familia de códigos conducta profesional 59
5.5.2 Citas de códigos 59
5.5.3 Familia de códigos mala praxis 62
5.5.4 Familia de códigos contexto actual 65
5.6 Análisis exploratorio de datos (Hallazgos encontrados) 68
5.6.1 Percepción de dilemas éticos 69
5.6.2 Principales dilemas éticos detectados 70
5.7 Dimensiones éticas 71
5.8 La experiencia ética 72

5.9 Red de código de la experiencia ética 73
5.9.1 Factores determinantes en la experiencia ética 74
5.10 Resultados 75
5.11 Limitaciones del análisis y posibles direcciones futuras 76
5.12 Análisis y conexión teórica 77
Capitulo VI Conclusiones 79
6.1 Conclusiones 80
6.2 Dilemas éticos del periodismo deportivo desde la narrativa 81
6.3 Consecuencias de *fake news*, post verdad y sensacionalismo 82
6.4 Hallazgos 85
6.5 Importancia y aportes del estudio 86
6.6 Sugerencias para enfrentar dilemas éticos desde la información 86
6.7 Limitaciones del estudio 87
6.8 Sugerencias para futuras investigaciones 89
Bibliografía 90
Anexos 97

Resumen

La presente investigación aborda la experiencia ética en el periodismo deportivo, con el objetivo de comprender las vivencias de periodistas deportivos y los dilemas éticos surgidos a través de ellas. Asimismo, busca describir estos problemas y analizar los efectos de la difusión de la información y las consecuencias de dichos dilemas en el ejercicio profesional. Para ello, se emplea la metodología cualitativa, exploratoria con enfoque fenomenológico y no probabilística con el fin de comprender el objeto de estudio de manera adecuada, a través de entrevistas en profundidad. Los participantes son siete periodistas deportivos chilenos de radio y televisión, los que narrarán sus vivencias en el mundo laboral y su forma de afrontar dilemas éticos.

Entre los dilemas está la creación de *fake news*, post verdad y sensacionalismo. Además, mostrará las consecuencias para el periodismo deportivo como el deterioro de credibilidad, polarización, manipulación de la realidad y del mercado, y el principal dilema ético es el interés económico del mercado.

Palabras claves: Ética, Periodismo deportivo, Fake news, sensacionalismo, post verdad, experiencia

Abstract

This research addresses the ethical experience in sports journalism, aiming to understand the experiences of sports journalists and the ethical dilemmas they face. It also seeks to describe these problems and analyze the effects of information dissemination and the consequences of these dilemmas on professional practice. To this end, a qualitative, exploratory methodology with a phenomenological and non-probabilistic approach is employed to adequately understand the object of study through in-depth interviews. The participants are seven Chilean sports journalists from radio and television, who will narrate their experiences in the workplace and how they confront ethical dilemmas.

Among the dilemmas are the creation of fake news, post-truth, and sensationalism. Furthermore, the research will demonstrate the consequences for sports journalism, such as the erosion of credibility, polarization, manipulation of reality and the market, and the primary ethical dilemma being the economic interests of the market.

Keywords: Ethics, Sports journalism, Fake news, Sensationalism, Post-truth, Experience

Capítulo I

Problematización

1.1 Problematización

La ética es la conducta que nos proporciona principios morales de cómo actuar en una sociedad determinada, una forma de compartir normas y valores comunes.
En el periodismo, la ética debe regirse de la misma manera. La entrega de información debe ser correcta y cumplir con una serie de requisitos que permita valorar socialmente la profesión. Ser objetiva y veraz permite que la sociedad confíe en los encargados de transmitir la información.

El cruce claro de la ética periodística está dado en la esencia de esta profesión "el periodismo no está llamado a resolver las crisis, sino a decirlas, a registrar su paso, a gritar qué se esconde, oculta o simula y porque se manifiesta el yugo que oprime a la vida social" (Defensa de la utopía, 1999, citado por Fundación Gabo,2018, párr. 6). Es decir, el periodismo cumple la labor de informar e incomodar al poder de ser necesario. Su labor social va más allá de emitir noticias, se puede considerar una herramienta necesaria para la defensa de la democracia, influye en la sociedad, modificando comportamientos e ideas "porque el periodismo es uno de los principales reguladores del comportamiento psicosocial de los individuos y ejerce una incontestable influencia en el proceso de formación de opinión pública" (Polledo-Zulueta, 2025, p.3).
Las personas son los jueces ante una ausencia de ética periodística. Ellas son, en definitiva, quienes dictan sentencias, las que son expresadas con altas o bajas audiencias o por la cantidad de periódicos vendidos.
Chile no está exento de dichos problemas, acá ocurre un fenómeno interesante con los medios periodísticos. Las personas registran un bajo nivel de confianza en las noticias con un 32,7%, todo esto según el Informe Nacional 2025 realizado por la Universidad Católica de Valparaíso, asimismo, la evaluación general del periodismo y los medios en el país es negativa (Mellado & Cruz, 2024, p.56). Pese a ello, un 82,6% declara consumir noticias de forma frecuente (Mellado & Cruz, 2024, p.18). Es decir, aunque la confianza en el periodismo va a la baja, aún es influyente en nuestra sociedad.

La encuesta del Consejo Nacional de Televisión hecha en diciembre de 2024 señala que a través de la pregunta ¿Ha visto información falsa en este medio o programa? El 50% de los encuestados han visto información falsa en noticiarios de TV Abierta. (Consejo Nacional de Televisión, 2024, p.56).

Ante este escenario surge la defensa del buen periodismo ético y su importancia, "el periodismo ético y veraz es el enemigo de los corruptos, porque es el límite que hoy enfrentan los que se enriquecen ilícitamente y corroen en la fe pública, los estados y la democracia" (González, 2021, párr.12). Mónica González, premio nacional de periodismo lo resume muy bien, la ética es uno de los pilares para que la actividad periodística se lleve a cabo de buena forma, comprendiendo los límites de la ética, entenderemos por qué influye tanto en toda área de la información incluyendo el ámbito deportivo.

La presente investigación busca comprender los desafíos éticos que viven día a día los periodistas deportivos, además de las consecuencias que puede provocar una mala cobertura y entrega de información en su área. Esta investigación pretende promover una reflexión sobre la necesidad de mejorar el periodismo deportivo donde haya un ejercicio profesional más responsable y riguroso, teniendo en cuenta la ética periodística.

Las consecuencias de una mala práctica del periodismo deportivo vician la información, genera conflictos que derivan en malentendidos, distorsionando el mundo deportivo. La responsabilidad del ejercicio periodístico se ve afectada por situaciones anteriormente nombradas, dependiendo de cuál sea la ética de un periodista deportivo, será el tipo de información que se entregará a las personas, la cual puede derivar en distintas realidades y formar externalidades que perjudiquen a deportistas o beneficie a malos elementos del panorama deportivo.

Esta investigación busca mostrar experiencias humanas ante determinados dilemas éticos. De qué forma confrontarlos y cómo lograr entregar la información deportiva de manera adecuada, ajustándose a los parámetros del buen periodismo.

La práctica de la profesión deriva en factores que se busca explorar, a través de la experiencia de periodistas con su quehacer diario, señales que permitan indagar en los aspectos positivos y negativos sobre ética e inferir cuáles pueden ser los desafíos para mejorar el ejercicio de la

profesión en este tema. Comprender estos desafíos éticos nos dará las herramientas adecuadas para poder enfrentar la entrega de información de la mejor manera posible.

La experiencia nos da el conocimiento y las habilidades que nos forman como personas. La experiencia sirve para poder desvelar fenómenos éticos, nos ayuda a escudriñar posibles dilemas desde el enfrentamiento con la realidad, desde la perspectiva de la experiencia humana se proporcionarán elementos adecuados para comprender los desafíos éticos de los periodistas deportivos.

El proceso de identificar problemas morales va de la mano con la moral del propio investigador, sin embargo, el estudio pretende enfocarse en la experiencia ajena, la de los periodistas deportivos, por lo que estará centrada en la cotidianeidad de los entrevistados. Su narrativa será la base para la obtención de conocimiento. Además, se explorarán dilemas éticos, es decir, opciones moralmente conflictivas.

Los medios periodísticos son los encargados de entregar la información a la sociedad, ellos hacen esa tarea la cual es reconocida por el público, pero este proceso sin ética pierde credibilidad, "Es la ética, en todas sus dimensiones, la que rige este proceso. Es la responsabilidad ética la que permite la unión permanente entre los medios y su público y hace del periodismo una forma de conocimiento" (Park, 1940; Vizeu, 2014 citados por Rodrigo-Alsina, 2019, p. 229). La importancia de la ética en parte permite la existencia del periodismo como lo que hoy conocemos, un eslabón esencial para la sociedad, en el cual es el organismo reconocido para difundir la información.

Para ello, el periodismo, a través de códigos deontológicos, crea las normas éticas que deben primar en la carrera, la deontología es "la cristalización provisoria del mundo moral, validado por la reflexión ética, en normas sociales concretas, en principios formales y, en algunos casos, normas jurídicas". (Karam, 2014, p. 34 citado por Rodrigo-Alsina, 2019, p. 230). Sin embargo, a veces el periodismo se salta estas reglas deontológicas profesionales, un caso conocido es la falsa foto de la operación de Hugo Chávez que fue publicada por el diario español El País, esa cristalización provisoria del mundo moral a veces falla.

El contexto actual del periodismo y la influencia del mercado hace que aparezcan estos dilemas con mayor frecuencia, donde el objetivo de hacer un buen periodismo muchas veces

se confunde con la obtención y divulgación de la noticia en forma rápida. “La ética pasa a un segundo plano, pierde espacio por la búsqueda del impacto inmediato, porque así se mide el éxito de la noticia. El gran problema es cuando la emotividad supera a los hechos en la construcción de la realidad, y anula la autocrítica” (Rodrigo-Alsina, 2019, p.232). Esto último pasa a ser un gran problema cuando la emotividad se impone sobre la noticia. La emoción pasa a ser más importante, afectando la credibilidad del profesional.

La primicia es objetivo de buenos *ratings* de audiencias, ya sea a través de la televisión, radios o medios digitales, pero a la vez crea competencia, provocando en algunos casos un periodismo distante de su función social, la que para Rodrigo-Alsina es la construcción de la realidad social cotidiana. “El periodismo abandona su principal función social. La tentación de conseguir una mayor audiencia con base en recursos emocionales hace sucumbir el valor informativo frente a la eficacia del choque emocional. Así, en ocasiones incluso se vulneran principios deontológicos propios del periodismo” (Rodrigo-Alsina, 2019, p. 233).

La tecnología nos ha llevado a la inmediatez, se mostró la caída de las torres gemelas, en directo por la televisión. Es común conocer en vivo una catástrofe en Medio Oriente, un desastre climatológico en el Caribe o la exhibición de armas nucleares en Corea del Norte. La inmediatez ha llegado para quedarse y, ante este fenómeno comunicacional el periodismo debe tomar resguardo. Las fuentes deben ser confiables, ser cuidadosos en entregar la información. Utilizando parámetros éticos que los hagan más confiables.

Las *fake news* y post verdad a veces son validadas por silencios cómplices de la prensa, ya sea para un determinado conflicto bélico o un candidato a la presidencia afectando la información en sí, corrompiendo de alguna manera la función social del periodismo y la relación de este con el público. El manejar información de forma irresponsable hace que las personas desconfíen de sus medios tradicionales y busquen en cualquier otro medio la información.

Fake news como post verdad desvirtúan el ejercicio periodístico de informar, la información debe tener límites “Aunque se acepte que el derecho a la información tenga límites, esto no

valida las *fake news*. En el mejor de los casos lo que se valida es el silencio, y en ningún caso la distorsión de la realidad". (Rodrigo-Alsina, 2019, p. 234)

Aspectos como la necesidad de verificar correctamente la noticia, al entregar esa información, siempre mantener la independencia, es decir, no crear espacios que puedan ser identificados como conflictos de intereses, ayudan a proteger la credibilidad, la confianza del medio de comunicación y la integridad del periodista profesional.

Comprender y explorar los lineamientos éticos del periodismo deportivo, a través de la interacción con profesionales y su día en el campo de acción del profesional, nos ayuda a entender posibles problemas en el mundo del periodismo. El periodismo deportivo no es solo un reproductor de la noticia, sino que debe mantener márgenes sobre la entrega de dicha información.

Tomando el concepto de ética como principios y normas, de la cual se despliegan valores morales como verdad, imparcialidad y responsabilidad social se indagará parámetros de acción, en el cual se desenvuelva el periodista.

Estos tres conceptos, intrínsecamente ligados al buen periodismo, deben ser eje en el ejercicio periodístico que pretende informar a la población. Faltar a la verdad o ser parcial solo degenera la profesión, lo que provoca conflictos de credibilidad.

Entender la responsabilidad social de medios es determinante para explorar límites éticos de la prensa. El cuarto poder no solo debe entregar noticias, sino también calidad y veracidad, que contribuyan a una mejor democracia.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Pregunta de investigación

¿Cuál es la experiencia de los periodistas deportivos frente a los dilemas éticos en el ejercicio profesional actual?

1.2.2 Objetivos

1.2.2.1 Objetivo general

Comprender la experiencia de periodistas deportivos con dilemas éticos y sus dimensiones positivas o negativas para el periodismo.

1.2.2.2 Objetivos específicos

- Describir los principales dilemas éticos en el periodismo deportivo.
- Explorar efectos en la difusión de la información deportiva y posibles dilemas éticos.
- Entender las posibles consecuencias de fenómenos como *fake news*, post verdad y sensacionalismo en el periodismo deportivo.

1.3 Relevancia

¿Cuál puede ser la relevancia de investigar la experiencia de periodistas deportivos frente a dilemas éticos? La relevancia de esta investigación va de la mano con lo que exige la sociedad de sus medios periodísticos. Entregar información independiente y objetiva, manteniendo un rol social, ser una herramienta democrática entregando una calidad ética a su labor. Los dilemas éticos dificultan estas acciones, las ponen a pruebas y pueden ser causas de proporcionar información incorrecta. El periodismo profesional se rige por un carácter ético

del periodista y enfrentar dichos dilemas de la mejor forma posible, ayudando a no caer en vicios informativos.

La Unesco en un informe del año 1954 abordaba el tema de la formación de periodistas "la sociedad moderna exige que periodista sea un profesional en el sentido más pleno del término, por su formación, su ética y su sentido de responsabilidad social" (UNESCO, 1954 citado en Díaz del Campo, 2013, p.118). Para Díaz del Campo, la ética constituye una de las máximas expresiones de la formación integral, que trasciende la división entre asignaturas, teorías y prácticas de un periodista, dando importancia a códigos deontológicos dentro de esta profesión.

La relación entre la ética y el periodismo deportivo se da de forma óptima, cuando los medios de comunicación y los periodistas aseguran la calidad, veracidad y objetividad de los contenidos según los diversos códigos deontológicos, entre ellos el del colegio de periodistas de Chile. Por esta razón, es necesario estudiar las formas en que se comunica y manifiesta la información deportiva junto a las prácticas que acompañan dicha acción.

La profesión siempre se enfrentará a conflictos éticos, el contexto actual va de la mano con ellos, sin ética no se distinguiría lo que es buen periodismo profesional de un comunicador sin formación específica. No siendo el único factor diferencial entre un actor y otro, además de los aprendizajes obtenidos por periodistas profesionales, pero sin duda marcan un punto esencial.

Una información sin sentido ético puede dañar a las personas, puede instaurar una mentira. En el mundo del deporte, la información no solo constata hechos, también mueve dinero, por lo que el tema se relaciona directamente con el mercado y muchas veces pueden aparecer factores que se alejen del periodismo y se acerquen a operar como motivadores de negocios.

1.4 Ética y periodismo deportivo

Ambos conceptos van de la mano desde el origen de códigos deontológicos de la profesión, el periodismo intrínsecamente lleva valores éticos y no pueden existir de modos separados. Estos deberes permiten que se obtengan resultados esperables para la profesión, es decir, la ética además de reglamentar la profesión, en el caso del periodismo lo ayuda a autodefinirse,

tal como lo señala Rodrigo-Alsina "el periodismo sin ética deja de ser periodismo; puede ser propaganda, un relato de ficción o noticias que no deberían haberse publicado. Podríamos decir que, sin ética, el periodismo es mal periodismo, no es un relato informativo o es una distorsión de la realidad" (Rodrigo-Alsina,2019, p.229).

El problema radica en como los principios éticos pueden influir, transformar y tergiversar contenidos que muchas veces pueden ir asociados a fines desconocidos. Arreglos de contratos, corrupción de federaciones, utilización del deporte para fines políticos, etc.

La vinculación directa de las industrias de comunicación con el mercado, los índices de audiencia, la competencia con los demás medios, etc., crea una dinámica que lleva a prácticas reprobables y muy difíciles de integrar en el discurso clásico: Entre ellas el sensacionalismo, las campañas, las denuncias personales, o los *dossiers* que se usan de manera reprobable. En Chile, un conocido comentarista deportivo llamó la atención del medio, con grandes rasgos de sensacionalismo, patriotismo, homofobia y xenofobia incluida en su discurso, cobró una notoriedad a nivel país. "Eduardo Ávila Lizana, de Radio Nacional justificó la contratación y mantención de Eduardo Bonvallet, pese a las duras críticas, aduciendo: 'sería una locura despedir a quien perseguí durante tres meses para contratarlo y quien nos reporta una sintonía muy alta, increíblemente alta'" (Bengolea & Pascual 1997, citado por Yáñez, 2000, p.49). Bonvallet mostró una forma agresiva de comunicación, denostando a deportistas con insultos racistas y homofóbicos, entre otros, resultando antiético esa relación dinero, sintonía y barbaridades, sin ser periodista ocupó espacios informativos en los cinco principales canales de televisión chilenos, en medios digitales y radios, paradojalmente se dejó la ética de lado por sintonía, desplazando a periodistas, entre otras cosas.
En ocasiones, fenómenos mediáticos entran al mundo del periodismo deportivo saltándose las normas éticas para consagrar un bienestar económico del medio.

1.5 La fuente

Las fuentes son esenciales en el periodismo, sin ellas no existirían noticias, estas pueden ser personas o documentos que ayuden a la construcción narrativa de la noticia, la cual debe tener fuentes plurales y confiables para acercar de mejor manera a la realidad la información

dada en que “Las fuentes constituyen un componente básico del proceso de producción y selección periodística y son capaces de condicionar decisivamente el contenido (agenda) y el enfoque (*framing*) de la cobertura informativa. Igualmente, su uso constituye un indicador de calidad periodística relevante” (Casero & López, 2012, p.136 citado por Behar, 2022, p.14). Un ejemplo histórico del poder de la fuente periodística es el conocido caso Watergate que terminó con la renuncia de Nixon el año 1974, la fuente de esta investigación periodística denominada garganta profunda y que con el tiempo se supo que era un director adjunto del FBI, permitió hacer una investigación que sacó al hombre más poderoso del mundo “Fue tal impacto de este suceso, así como el proceso de elaborarlo, que el Watergate es tema obligatorio en las facultades de comunicación social de medio planeta” (Domínguez, 2010, p. 76 citado por Behar, 2022, p.16)

Un problema recurrente en los dilemas éticos del periodismo, históricamente, se da por la credibilidad de dónde se obtiene dicha información. Una fuente deficiente transformará lo expuesto en mala información, dándole poca o nula credibilidad al periodista que se nutriera de ella. Al contrario, una fuente correcta da una mejor lectura del hecho noticioso.

En la actualidad, la información, la velocidad y la veracidad de esta se desentraña por una fuente legítima. Se trata de corroborar lo que se comunica, tener fuentes fiables sirve para poder dar a conocer una noticia de forma adecuada y cercana a la realidad, tal como lo explica Ruiz y Albertini “las fuentes necesitan del espacio y la difusión que le brindan los medios en el ámbito público; y, paralelamente, los públicos requieren de las fuentes para acceder a lo que pasa en la realidad” (Ruiz & Albertini, 2021, p.14).

El periodismo debe interpretar una realidad para poder otorgar buen contenido informativo, “Una de las condiciones del buen periodismo moderno es ofrecer variedad de fuentes, como garantía de la intención de hacer un trabajo de calidad, que busque la construcción de la verdad y no ofrezca una versión unipersonal del acontecimiento o tema tratado” (Behar, 2022, p.17) como dice Behar sin fuentes no hay información y sin información no existe la noticia haciendo que el trabajo del periodista no cumpla función alguna.

1.6 Brechas de conocimientos

Al escudriñar bibliografía sobre el tema de periodismo y ética en Chile encontramos varios autores como Sepúlveda y su libro Historia del periodismo en Chile, Weibel con sus investigaciones de derechos humanos con su libro El país del silencio, poniendo la ética del periodismo de investigación o la obra de Núñez Encabo sobre ética y periodismo multimedia, además de diversas investigaciones de Ciper Chile —Centro de investigación periodística— pero pocas investigaciones de periodismo deportivo y ética, siendo en Europa donde más se investiga. Se considera este tipo de estudio un nicho poco explorado en Sudamérica. La ética se estudia más desde la visión de los clásicos en escuelas de filosofía, mientras que el periodismo y la ética son destacados por colegios de periodistas a lo largo del continente, más que nada para tener un código conductual de los profesionales.

Existiendo varios estudios sobre el rol social del periodista e investigaciones ligadas al periodismo y democracia, a través de ellos, se muestra el importante papel de la prensa en la actualidad. Sin embargo, la experiencia para resolver problemas éticos es poco estudiada en nuestro país. Tampoco se avistó estudios sobre el impacto en las jerarquías institucionales en el periodismo.

Brechas de conocimientos como las antes mencionadas abren espacio a este tipo de investigaciones. Se apunta a nuestro periodismo, cultura e idiosincrasia, buscar experiencias éticas de periodistas chilenos en el deporte y su forma de afrontarla.

1.7 Principio éticos y dilemas

Los principios éticos no siempre son interpretados de la misma forma por todas las personas; pueden ser considerados correctos o incorrectos y pueden ser modificados por factores externos, como la evolución social, avances del conocimiento o la adaptación de nuevos desafíos. Cómo también pueden ser modificados por contextos o circunstancias.

El explorar la experiencia de expertos en el mundo de las comunicaciones que se dedican a cubrir el ámbito deportivo, nos ayudan a resguardar a la profesión de posibles falencias y espacios vacíos.

El mundo civilizado se mueve, en base a ciertos valores conductuales de sus habitantes. Este estudio busca comprender la experiencia de periodistas con estos valores morales.

Capitulo II

Estado del Arte

En las últimas décadas, el periodismo ha sufrido cambios con la transformación global de la tecnología. La literatura investigativa de periodismo y ética nos muestra variados escenarios que modifican la forma de entregar la información. En ellos aparecen otros factores como la internet, la digitalización y los fenómenos nuevos que nos replantean el tema ético de quienes entregan la información y su forma en que llega a las personas. Esta transformación ha dejado atrás las imprentas y lo digital ha cambiado la entrega de información periodística en el mundo. “En el periodismo la ética periodística va de la mano con la digitalización de contenidos” (Palacio, 2021), el autor ve cómo la proliferación de este tipo de contenidos digitales, muchas veces, cruzan límites éticos y hace imposible una inspección de ellos, por la gran cantidad y los pocos controles del internet.

Hoy nuestro país, no es lejano a esto, la gran cantidad de medios digitales cambió al periodismo en su forma, no así en su fondo. La nueva forma de entregar información cambió, dando masividad e inmediatez. La internet y la gran cantidad de teléfonos móviles ayudaron al masivo uso de redes sociales que maneja la población, “El internet es el medio de comunicación que, por primera vez en la historia, permite el intercambio de información a distancia de manera bidireccional, entre muchas personas, simultáneamente y a escala global.” (Castells, 2024 citado por Reyes,2025 p.85).

Con el desarrollo de la internet surgen las redes sociales, plataformas digitales que permiten a las personas conectarse, comunicarse y compartir contenido en tiempo real, ideas, noticias, rumores y cualquier contenido de audio, visual y escrito puede ser compartidos en ellas “Las redes sociales son uno de los principales resultados de la revolución digital y los cambios socioculturales recientes” (Kaplan, 2015 citado en Castillo-Esparcia et al.,2025,p.50), entre estos cambios socioculturales, la manera de informarse es uno de ellos.

Con una cámara e internet de alta velocidad se puede crear un medio, a esto sumado que la forma de entregar la información se ha globalizado, aumentando su público objetivo, a la vez ha integrado nuevos actores dedicados a la información, quitándole el monopolio de la información al periodismo profesional y generando nuevos nichos de mercado de las comunicaciones. Algunos autores empiezan a escribir sobre una crisis del periodismo,

“Estudiar esta área urge, ya no solo por lo cambiante del ecosistema comunicativo y mediático en el que operamos sino por ‘el complejo contexto de crisis sistémica del periodismo’” (Polledo-Zulueta, Y, 2025, p.9). Este complejo contexto va de la mano con la veracidad cuestionada de los medios tradicionales de comunicación, por parte de la población.

Con la aparición de conceptos nuevos, aparecen nuevos cuestionamientos. Un ejemplo de ello es la post verdad, que empieza a ser mirada con más seriedad, “la aparición del neologismo post verdad vuelve a plantear cómo el periodismo puede distorsionar la realidad” (Rodrigo-Alsina, 2019, p.225), el periodismo va de la mano con crear realidades, pero también las puede deformar y retorcer.

2.1 Modificando escenarios

La ética periodística empieza a ser mirada con otros ojos, las redes sociales y la internet, no solo muestran sus beneficios aparecen voces críticas como Rodrigo-Alsina, el cual nos describe este mundo de periodismo y ética, donde una de sus premisas es que las mentiras de redes sociales adquieren su relevancia pública cuando son recogidas por los medios de comunicación (Rodrigo-Alsina, 2019), es decir a través de una deficiente ética de un profesional de la prensa, puede ser publicada una mentira, la que adquiere otro carácter, ya que es informada por un medio de comunicación, saltándose los parámetros que guían al periodismo.

2.2 Internet y Redes Sociales en Chile

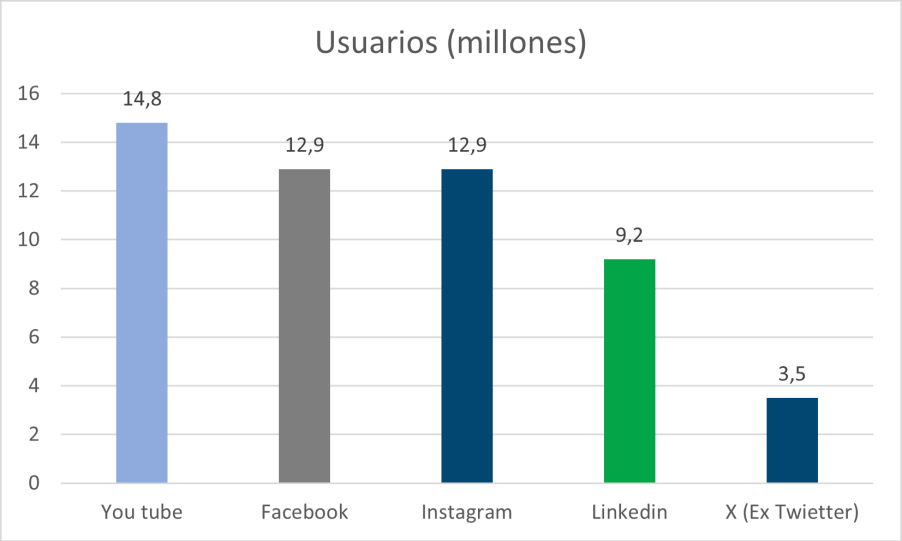
Internet abrió variantes en el mundo del periodismo, los noticieros de televisión bajan su audiencia, disminuye la circulación de periódicos. Las nuevas generaciones se informan de distintas y nuevas maneras, la proliferación de redes sociales y la cantidad de posibles audiencias crecen en modo exponencial, datos actuales de nuestro país nos muestran este panorama:

- A principios de 2024, en Chile había 17,88 millones de usuarios de internet, cuando la penetración de internet era del 91,0 por ciento. (DataReportal. 2025)

- Chile albergaba 15,20 millones de usuarios de redes sociales en enero de 2024, lo que equivale al 77,4 por ciento de la población total. (DataReportal. 2025)

- Un total de 30,16 millones de conexiones móviles celulares estaban activas en Chile a principios de 2024, cifra equivalente al 153,5 por ciento de la población total. (DataReportal. 2025)

Redes sociales en Chile



Informe Panorama Digital 2025: (ExpandeOnline,2025, gráf.5)

Para el mundo de la información el surgimiento de redes sociales modifica el escenario, “las redes sociales se han erigido en el canal preferente de los jóvenes para conocer la actualidad pese a haberse convertido en un flujo incontrolado de informaciones que tienden a polarizar las opiniones, a alimentar las controversias y a sembrar la desconfianza” (Pérez-Escoda & Pedrero, 2021, p.67). La información periodística debe hacerse cargo de este escenario, la distorsión de la verdad es un eje que puede ser combatido con una perspectiva ética profesional. En la revisión de la literatura académica sobre ética y periodismo, la mayoría de

los textos abordan pilares que cimientan la ética, que deben ser llevados a cabo por los periodistas.

2.3 Periodismo deportivo y ética

Las teorías y estudios sobre este tema pasan desde teorías fenomenológicas como la de Berger y Luckmann que plantea la construcción social de la realidad. Este tipo de teoría es tomada por autores como Rodrigo-Alsina que plantea al periodismo como constructor social de la noticia, llevándonos a preguntarnos si esta construcción social incluye la creación de elementos negativos en la entrega de información, conceptos cuestionables desde la ética.

Uno de estos elementos es el sensacionalismo, Gómez Bueno nos da luces de como técnicas sensacionalistas en la información deportiva distorsionan la realidad "con el objetivo de atraer la atención del lector, por consiguiente, de aumentar las tiradas de los periódicos, a pesar de estar sancionadas en los códigos deontológicos de la profesión periodística. La espectacularización de los contenidos como reclamo para el lector se produce en el marco de lo que se denomina el infoentretenimiento" (Gómez Bueno, 2013, p.256). Esta distorsión de la realidad, además de ser cuestionable, deja de lado el mundo deportivo en sí mismo con el objetivo de transformarlo en algo lucrativo a base de una exageración de situaciones alejadas de lo deportivo. Se entiende ese sensacionalismo, si es reporteado en especialidades como espectáculo y farándula, pero que un periodista con especialización en deporte lo informe no tiene mayor relevancia.

En la actualidad, el periodismo deportivo ha logrado tener un gran consumo, canales especializados y una constante circulación de noticias. Cada fin de semana ocurren hechos destacados, la comparación del periodismo deportivo en diversos países del continente aparece con mayor frecuencia en la literatura, coincidiendo con el surgimiento de posibles problemas que enfrentan los periodistas de este rubro. Luis Enrique Quiroz al comparar el periodismo deportivo en Argentina, Brasil, México y Perú, da un mayor énfasis en cantidad de información dada, "claro está que, de igual manera, el área deportiva es una de las más

afectadas, debido a la sobreinformación que existe a determinados temas" (Quiroz, 2022, p.7).

En las transmisiones deportivas, la calidad de la información afecta como la censura, la parcialidad o vicios del profesional como la falta de preparación, son factores frecuentes. Es recurrente ver en canales nacionales a periodistas o comunicadores salirse del libreto en directo, con frases como "te acuerdas de esa antigua película de los 70" o lo que un conocido y valorado comunicador suele decir de forma majadera "le pegó donde nace la vida" cuando el balón le pega en la zona de la ingle a un futbolista. Lo que algunos autores denominan falta de preparación, "existe otro factor determinante y es la falta de preparación de muchos periodistas que al momento de comentar sobre algún suceso deportivo mencionan algo irrelevante o fuera de contexto" (Quiroz, 2022 p.16).

Si bien, no mencionan dilemas éticos en ellos pasar límites puede ser más habitual de lo pensado, la preparación y profesionalización de periodistas deportivos está estudiada y nos dan pistas para ver posibles límites éticos de los profesionales. El periodista debe tomar ciertos resguardos que un comunicador obviaría o simplemente no le interesaría tomar.

En 2021, Mireya Márquez escribió sobre los limitantes de la profesionalización del periodismo deportivo en México, donde critica fuertemente a la emisora Televisa. La autora señaló que los periodistas y comentaristas ligados a Televisa se les acusa de ser complacientes con el Club América y con la Selección Mexicana de Fútbol, a esta situación Márquez le colocó el nombre de bufandismo, una situación que nunca debería pasar en el mundo deportivo, pero sucede con frecuencia. En nuestro país, es algo habitual que usan los medios para apoyar a los clubes más importantes, Sobreinformación, poca profesionalización y favoritismo aparecen en los estudios sobre periodismo deportivo y acercan los límites de lo que es ético o no en este mundo.

Otro tema recurrente que aparece en las investigaciones de periodismo deportivo es el poder de las fuentes y la posible corrupción, organizaciones gigantes como la FIFA fueron investigadas y siguen bajo lupa, por movimientos y situaciones sospechosas de corrupción, Márquez recuerda un caso a nivel mundial que remeció el fútbol, el FIFA gate fue un acto de

corrupción que involucró a la Federación Internacional de Futbol Asociados —Organismo que maneja el futbol a nivel mundial — destapado el 2015, sobornos, votaciones corruptas, intervención del FBI y delatores incluyó este escándalo, el autor muestra una comparación de la cobertura del caso entre el Diario El País de España y Récord de México, donde saca dos conclusiones relevantes: La prensa mexicana no llegaba ni a dos fuentes para cada nota sobre el tema y que no hubo interés en investigar las federaciones locales de fútbol (España y México), todo se centró en la FIFA y en Joseph Blatter, mandamás del órgano deportivo en ese entonces.

Para Al Jazeera, principal canal en el mundo árabe, el periodismo deportivo "se caracteriza por la imparcialidad y el equilibrio para estar al servicio de la audiencia en la formación de una opinión objetiva. En el caso contrario, o sea, en ausencia de la imparcialidad y del equilibrio noticiero, se puede incurrir en el error de la difamación, la ignominia, la discriminación o el racismo, llevando a que el público se sujetase a la confusión e incluso al choque; desde luego, no podrá formar una opinión objetiva" (El Kharrachi, 2022, p.44).

La importancia en ese lado del planeta a la información llega a límites como la posible aparición de racismo y la deshonra pública de una persona, es decir, le dan una importancia suprema a la buena información para las audiencias.

En nuestro país son escasas las investigaciones sobre ética y periodismo deportivo, siendo aún menor las investigaciones de tipo fenomenológicas de este tema, más bien apuntan al predominio del balompié por sobre otras disciplinas que quedan en segundo plano.
El periodismo deportivo es un medio para construir una identidad nacional y esa identidad no puede ser construida de forma mañosa o falsa, "el periodismo deportivo en Chile ha desempeñado un papel fundamental en la construcción de la identidad cultural del país. No es solo un medio para informar sobre los eventos deportivos, sino también una poderosa herramienta que puede moldear percepciones, crear héroes nacionales y fomentar un sentido de pertenencia" (Escobar, & Gutiérrez, 2025, p. 18). Casos cómo Marcelo Ríos, Iván Zamorano o, remontándonos a tiempos más lejanos, Arturo Godoy estremecieron al país en el buen sentido de la palabra, celebrando sus éxitos como propios y dándonos un sentido de

pertenencia. Cómo bien dice Escobar y Gutiérrez, creando héroes, como el zurdo que llegó a ser el número uno del mundo, el pichichi (máximo goleador) de la liga española o el boxeador iquiqueño que se enfrentó a un gigante y que, pese a perder, logró notoriedad mundial, ayudando a construir esa identidad de tierra de campeones de la ciudad nortina.

El tratar de escudriñar en aguas poco navegadas es una misión interesante, el deporte no solo moldea identidad, también cautiva a una gran masa de personas que necesitan información objetiva y veraz, no solo sensacionalismo, ser barras bravas o bufandismo, como lo llama Márquez sobre ciertos apoyos a equipos o deportistas.

Capitulo III

Marco Teórico

3.1 La ética

La ética es el estudio de la moralidad. Los cimientos de este concepto fueron planteados por filósofos clásicos griegos como Platón y Aristóteles y retomados por filósofos como Hume, Kant y Nietzsche, entre otros. Este concepto será esencial para explorar vidas de periodistas desde un marco laboral, siendo el punto de partida para develar dilemas éticos.

3.1.2 Concepto de ética

La etimología de ética viene del griego *'Ethos'* que significa relativo al carácter de uno. Esto da a entender que desde la antigua Grecia se consideraba el estudio del carácter y las costumbres.

Según la Real Academia Española, el concepto se define como el "conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida" (RAE,2025, párr.4), es decir, la moralidad que rige a una persona en su día a día.

3.1.3 Ética y moral diferencias

La ética es el estudio de la moral, mientras que la moral son reglas que regulan el comportamiento humano en determinada sociedad o época, "con frecuencia es la moral la que determina si una práctica es aceptada o no en una determinada sociedad, mientras que la ética es la que reflexiona sobre estas conductas" (Espínola, 2025, párr. 7). El explorar dilemas éticos es adentrarnos en estas formas de conductas morales ante determinadas situaciones.

3.2 La ética racional de Platón y Aristóteles

Para estos clásicos, la ética tiene un carácter racional, nace desde ella y tiene el bien común como fin último. Platón extendió la ética fuera de lo individual, lo llevó al plano social "la ética del individuo y la ética del estado están estrechamente relacionadas y solo se puede alcanzar la justicia en la sociedad si los individuos son virtuosos" (Platón-El problema de la ética y/o moral, 2023, párr.3).

Aristóteles creía en el bien del hombre como un virtuosismo que debía ser practicado día a día, una continuidad en el tiempo llevaría al ser humano a valores morales virtuosos. Para Aristóteles, "el bien del hombre es una actividad de acuerdo con la virtud, y si las virtudes

son varias, de acuerdo con la mejor y más perfecta, y además en una vida entera. Porque una golondrina no hace verano, ni un solo día, así tampoco ni un solo día ni un instante bastan para hacer venturoso y feliz" (Aristóteles, 1959). El autor humanizó el estudio de la teoría ética y lo llevó a lo cotidiano.

Su moral es de tipo teleológica, ya que busca un fin y, cree que el fin último de la vida humana no es la riqueza o el honor, si no es la felicidad humana. Aristóteles nos muestra una visión ética práctica, la moral se practica día a día y la razón es la clave para lograr lo que llama virtuosismo.

3.3 La ética desde las emociones de Hume y Nietzsche

3.3.1 Hume

David Hume, filósofo de la Ilustración, desde su empirismo nos decía que la moral no está en la razón, sino en los sentimientos, no la consideraba en el mundo de las ideas. Los juicios éticos dependen de las emociones que causen en los seres humanos. La ética de Hume se le conoce como emotivismo moral "el emotivismo, por su parte, es la teoría no cognitivista más importante. En líneas generales, sostiene que los juicios de valor no afirman nada ni sobre algún objeto del mundo ni sobre el estado personal de ánimo del enunciador sólo expresan ciertas emociones." (Zavadivker, 2015, p.79-80), es decir, solo expresa los sentimientos, lo que prima dentro la moral de las personas son las experiencias y las emociones. Estos conceptos despiertan una dicotomía, en lo que él considera una acción virtuosa o viciosa y que demostrarían, a su entender, que el producir una respuesta afectiva se despierta este sentimiento de aprobación, lo que llama moral. Lo contrario de moral es una acción viciosa que provoca un sentimiento de desaprobación.

3.3.2 Nietzsche

El autor hace una crítica radical a la moral occidental, identificando a esta con el cristianismo, la considera negativa para la vida. Para él, la ética debe ser orientada a la vida, fuerza y poder individual, creía que el individuo podía crear su propia ética y salirse de la ética del rebaño. Su pensamiento va de la mano con el contexto histórico en el que lo produjo, surge la revolución industrial, se asienta el capitalismo, aparecen movimientos sociales como el socialismo y el anarquismo, todo esto a mitad del siglo XIX.

La frase “Dios ha muerto”, es una crítica feroz a la moral occidental, donde Dios es el cimiento de la moral cristiana imperante. Su muerte es la crisis de la moral, dando con ello la posibilidad de crear nuevos valores, advirtiendo que la falta de Dios y sus valores fundamentales pueda llevar a la sensación de la carencia de sentidos de la vida, lo que se conoce como nihilismo.

Nietzsche veía la moral como un lenguaje de emociones, criticando a los moralistas como Kant, a quienes acusaba de pretender imponer reglas basadas en sus propias creencias y emociones, “muchos moralistas querrían ejercer el poder y la arbitrariedad creadora sobre la humanidad, muchos otros, quizás, Kant especialmente, nos da a entender por su moral que ‘lo que es estimable en mí, es que sé obedecer, ¡y con vosotros no será de otra manera que conmigo!’” (Nietzsche,1886, p. 97).

En resumen, los sistemas de moral no son más que un sistema de signo-lenguaje de las emociones producidas por la moral occidental dominante, proveniente del cristianismo.

Estas dos corrientes nos ayudará a entender el concepto ética, desde lo racional y lo emocional, los valores no solo son reglamentos aprendidos o provienen de emociones, son una mezcla difícil de definir por una sola corriente, indagar en experiencias humanas siempre será un ejercicio minucioso, el indagar en la conciencia y vivencias subjetivas (sentimientos y emociones) por una parte es un ejercicio de percepción y por otra de comprensión, lo racional y las emociones se conjugan en esta investigación cualitativa y fenomenológica.

3.4 Kant y la deontología

Kant nos propone una teoría ética que está centrada en el deber y la obligación moral por sobre las consecuencias de esta acción, la que se conoce como deontología. Su nombre proviene de la palabra griega ‘*Deon’* cuyo significado es deber u obligación, estos deberes pueden ser correctos o incorrectos, que se distinguen de lo bueno y malo a lo que denomina conductas de valor.

La teoría deontológica sostiene que existen actos que siempre son incorrectos, aunque lleven a un resultado positivo, buscan diferenciar el acto con el resultado, lo malo no corresponde, aunque lleve a un bien. Kant basa su teoría moral en el raciocinio humano, la acción y el

pensamiento humano debe ser racionalizado. Sacando lo emocional de esta teoría, el bien moral y el deber son esenciales en su teoría deontológica, nos presenta un escenario de obligaciones razonadas antes de una determinada acción, su teoría trata de crear reglas racionales por sobre emociones y deseos humanos.

Kant asienta las bases para la deontología moderna, muestra un camino con sus normas morales para crear reglamentos éticos.

A través del acercamiento a estos autores se explorará la experiencia de individuos frente a la aparición de dilemas éticos, desde lo racional y lo emocional, comprendiendo visiones valóricas ante temas propios de su profesión, a través de códigos deontológicos. Este tipo de visiones teóricas serán utilizadas para explorar vidas, descubrir universos simbólicos, emociones y racionalidades que puedan pasar por la mente humana.

3.5 Códigos deontológicos

Los códigos deontológicos son normas y reglas con determinados criterios y principios en un grupo de profesionales, un reglamento que sea guía para poder ejercer de forma ética determinada profesión. “Un código deontológico es de esta forma la constelación de criterios y principios o normas y reglas que de forma explícita y sistematizada un grupo profesional se compromete a respetar y seguir en sus comportamientos como tales profesionales”. (Barroso, 2011, p. 141).

Todos estos conceptos de éticas están relacionados con el periodismo desde la forma de ejercer la profesión, de influir en el mundo, por lo que es esencial saber que es el periodismo, el que es definido como una interpretación de sucesos de la realidad “relato e interpretación de los hechos actuales que no solo describe la realidad, también la interpreta, la explica y la orienta” (Cauces periodísticos, p.370 citado en Fundación Gabo, 2018, párr.2). Es decir, el periodismo explica, interpreta e influye sobre la realidad, no solo es una profesión, sino que crea realidades y además puede estar influida por las personas que dirigen un medio, no siempre es imparcial ni menos siempre es objetiva, tiene parámetros que dictan un curso

determinado de la forma en cómo hacer periodismo. Sin embargo, se espera que el periodismo se mantenga ajeno a vicios que pueden afectar la información, es una "profesión cuya práctica no puede estar influida por un espíritu estrecho y partidista, sino que debe ser justa y equitativa" (Martínez, 1999 citado en Fundación Gabo 2018, párr. 6). Esto lo decía Adolph Ochs, quien fuera propietario del New York Times, el periodismo tiene que estar libre de sesgos ideológicos. Además de ser justo y equitativo, hacerlo de forma ética.

En 1956 nace el Colegio de Periodistas en Chile con la promulgación de la Ley de la República 12.045, mientras que el primer código deontológico de periodismo en Chile fue aprobado en 1994 y modificado en 1999. Este se actualizó en 2024 y fue aprobado en el XIX Congreso Nacional Ordinario Augusto Góngora.

Tanto la racionalidad y la emocionalidad planteada por los clásicos, como la reglamentación planteada a través de códigos deontológicos, más una mirada desde la fenomenología nos permitirán hacer una interpretación adecuada, de la mirada de otros, nos darán las bases para buscar, comprender e interpretar dilemas éticos, recordando que este tipo de estudio no busca evidencias empíricas, más bien busca comprender e interpretar.

3.6 Conceptos claves

Los siguientes conceptos se vincularán con dilemas éticos que surgen, a partir de contextos actuales dominados por la tecnología.

3.6.1 Post verdad

En la era de la post verdad algunas veces el periodismo distorsiona la realidad, cambia hechos a favor de determinada postura, pero ¿Qué es una post verdad? "La post verdad equivale a una forma de supremacía ideológica, a través de las cuales sus practicantes intentan obligar a alguien a creer en algo, tanto si hay evidencia a favor de esa creencia como si no" (Gelfert, 2018, p.95). Ejemplo de esto es la idea antivacunas o que la tierra es plana, tomada por sectores de extrema derecha a nivel mundial, difundiendo algo falso y erróneo en la

población. Situación que está totalmente descartada por la ciencia y ayuda a la aparición de teorías conspirativas, tratando de influir en la opinión pública, las creencias personales y emociones se muestran sobre los hechos. En política, es un tema recurrente, mentir sobre personajes públicos con tal de lograr un beneficio para un sector político inunda el mundo hoy. Casos como la elección de Trump en Estados Unidos o la salida del Reino Unido de la Unión Europea conocida como *Brexit* fueron ligados a post verdades, como una manera de obtener créditos populistas.

En el mundo del deporte también aparecen fenómenos de post verdad, en la matriz desinformativa de *First Draft News* (2019) cuyo objetivo es ayudar a detectar posibles contenidos que pueden ser mal utilizados.

a) Contenido fabricado o manipulado, cuando la información es esencialmente o mayoritariamente falsa, como, por ejemplo, la creación de un rumor para aumentar el valor de un determinado deportista;
b) Contenido oculto, cuando el periodista oculta intencionalmente la(s) fuente(s) de la información. En este caso, a diferencia de la categoría anterior, la información no es falsa, pero se presenta como distorsionada al no poder ser verificada.
c) Contexto falso, cuando una información genuina está envuelta en una contextualización improcedente.
d) Conexión falsa, cuando otros elementos (titulares, imágenes, etc.) no coinciden con la verdadera información, práctica habitual en productos sensacionalistas.
e) Contenido satírico, cuando se publica información en carácter anecdótico, que, a veces, puede llegar a confundir a la audiencia. (Wardle, 2019 citado en Mello & Rojas-Torrijos, 2026, p.6).

3.6.2 *Fake news*

Las *fake news* tienen diversas definiciones, algunas parten del concepto de engaño, como una forma deliberada de mentir a la audiencia, Gelfert nos muestra ese camino "Las *fake news* son la presentación deliberada como noticias de afirmaciones falsas como erróneas, que han sido planeadas como engañosas" (Gelfert 2018, p. 108). O como Hofseth define como "noticias que se inventan o distorsionan intencionalmente" (Hofseth, 2017, citado en

Barrientos-Báez et al., 2022, p.157), es decir engañan al público. Una definición de Lee McIntyre que llama la atención respecto a las *fake news* va más allá que el mero engaño, nos muestra para qué se realiza esa acción como una forma de propaganda, "*Fake news* es una forma moderna de propaganda. Como en el caso de la propaganda, la finalidad de las *fake news* no es meramente engañar, sino «intentar gobernar»" (McIntyre, 2018, p.127 citado en De Backer, 2019, p.26)

Lo común de estas definiciones es el concepto engaño, el cual en nuestros tiempos impacta en la sociedad y la forma en que se entrega la información a la audiencia, muchas veces es difícil detectar lo que es verídico, la verdad a medias o las mentiras, ayudada por la forma de inmediatez y la gran cantidad de información. "La consultora Gartner en 2017 estimó que en 2022 las personas que viven en países con economías desarrolladas consumirían más noticias falsas qué información verdadera" (Gartner, 2017 citado en Vovkodav et al.,2022, p.46)

"Las fake news se han vuelto omnipresentes en nuestras vidas, en gran parte, alimentadas por la inmediatez que guía nuestra forma de consumir información. Cada vez es más difícil discernir entre lo que es verdad, lo que es medio verdad y lo que es completamente falso." (Vovkodav et al.,2022, p.46)

3.6.3 Sensacionalismo

Otro concepto que afecta la ética periodística es el sensacionalismo, ese modo exagerado de presentar la información que muchas veces centra la noticia en elementos distractivos que no aportan al suceso real, titulares que distorsionan la información. "El sensacionalismo de la información es una técnica o estilo que expresa e interpreta la realidad con el fin de producir impresión, emoción y sensación en la población" (Universidad Autónoma de Bucaramanga, 2020, párr. 1), sin ser relevante, su uso se da para obtener mayor audiencia, mayor ganancia. La noticia es un hecho, no una exageración o una distorsión.

"El sensacionalismo en las noticias se presentan para obtener una mayor audiencia o provocar una reacción emocional. Esto implica que los medios suelen enfatizar y exagerar los aspectos más dramáticos de una historia" (Isaquita, K, 2023, p.9). Caer en la emocionalidad, es otro

foco de la relevancia de esta corriente, llegar a la audiencia de una forma burda transformando la información en un circo de dramatismos y exageraciones, obviando la información deportiva relevante en torno a beneficios económicos. Puede no parecer un problema ético, pero es una distracción a la verdadera información, el periodista deportivo informa de deporte, esa es su especialidad.

Conceptos como post verdad, *fake news y* sensacionalismo aparecen ligados a manipulación de la información, alteración engañosa que distorsionan sucesos sociales y crean realidades viciadas. El caer en la realización de ellos nos abre la puerta a los dilemas éticos, el periodismo se encuentra con dichos conceptos, pero ¿Cómo los enfrenta?, ¿Los enfrenta?, los percibe adecuadamente o solo deja que aparezcan según líneas editoriales, la vivencia humana enfrenta diversas situaciones de la mejor manera posible, según sus parámetros, pero los dilemas éticos no son fáciles de solucionar, el optar por una u otra forma de proceder puede afectar valores importantes. Interpretar reacciones y percepciones de *fake news*, sensacionalismo y post verdad nos ayudará a dilucidar como son estos dilemas éticos siempre desde una perspectiva fenomenológica.

Los conceptos antes señalados se difunden vía internet y redes sociales, pero también se da por la creación de burbujas informativas, es decir, a través de algoritmos en internet nos muestra contenidos que coinciden con creencias y gustos previos y nos aíslan de información que no cumplan con esos parámetros tendiendo a la polarización de opiniones. “Encerrarían a los ciudadanos en sus universos informativos particulares, desconectándolos de otros puntos de vista que podrían desafiar sus creencias sobre el estado del mundo. La desconexión derivaría en un aumento del extremismo, y ello a su vez conduciría a la polarización política que estamos viviendo, que a su vez toma forma en figuras como Trump o las nuevas extremas derechas” (Guallar & Martínez-Cañadas, 2023, p.2). Las burbujas informativas pueden ser factor de la propagación de *fake news* y post verdad.

El periodismo ha estado siempre en la esfera del poder, busca controlar la información “Los medios sirven a muchos fines y desempeñan diversas funciones. Pero su papel principal, parejo con el de incrementar las ganancias de los pocos que los poseen, su indeclinable

responsabilidad, estriba en reproducir una visión de la realidad que mantenga el actual poder económico y social de la clase dominante" (Romano,2023, p.10), ante este control de la realidad a través de la información se puede cruzar la línea ética, ¿Podemos mentir como herramienta de control de la información? ¿Podemos tener periodismo sin ética? Un periodismo así es propaganda, relatos ficticios y distorsión de la realidad, pero se aleja del periodismo. La sociedad no confía en sus medios de comunicación, así como no confía en sus instituciones políticas y económicas, existe esa relación que puede ser afectada por la desconfianza pública hacia sus medios de comunicaciones, "si la prensa tiene un privilegio, el poder de decir y decidir lo que dice, es porque a cambio se espera que la prensa informe con rigor y libertad sobre lo que a la sociedad le interesa" (Bilbeny 2012, p. 51). La ética del periodista debe tener los principios de verdad, rigor y libertad para no ser sujeto de manipulación del poder.

La idea de aldea global de Mcluhan es otro factor clave que se debe integrar en la discusión, cómo se maneja la información en la era de la internet, la información se vuelve descentralizada e instantánea (Mcluhan, 1964), es decir, la libertad y expansión del periodismo puede afectar a temas éticos ante el poco control que hay sobre ella o al excesivo control como puede ser la prensa en países con regímenes dictatoriales. Hoy en día, un nuevo escenario emerge con la aparición del periodismo digital, medios nativos digitales aparecen de forma abrupta logrando una expansión rápida, contexto en el que los medios tradicionales deben combatir, deben adaptarse a dicho escenario e incluir a sus propios medios digitales.

Post verdad, *fake news* y sensacionalismo son tres posibles factores que atenta contra la ética periodística en estos tiempos y a la vez, abren la discusión sobre un periodismo como eje democrático o apartado de límites éticos. Un periodismo sin ética nos lleva a caminos oscuros donde "la información se convierte en desinformación y manipulación, circunstancia propia en un ámbito en el que los actores pueden ser confundidos si no se clarifica cuál es la función de cada uno de ellos en este nuevo escenario" (Suárez-Villegas & Cruz 2016, p. 17). El escenario actual provoca una necesaria defensa del periodismo y del rol de periodista, en la cual, no puede soltarle la mano a la ética.

3.7 Principios éticos en el periodismo deportivo

Los principios éticos del periodismo deportivo van de la mano con la verdad. Estos principios nacen con la creación de códigos deontológicos, es decir, los códigos morales de los colegios de periodistas para normar el buen uso y que hacer de la profesión. Según el propio código, muestra pilares fundamentales para la correcta aplicación de este.

En primer lugar, el periodista debe tener imparcialidad, para presentar una información objetiva, así evita sesgos o favoritismos que tenga el profesional, esto no quiere decir que se abstenga a que tenga algún favorito, sino que muestre la información tal cual es, es decir, de manera objetiva para que el profesional tenga credibilidad.

En segundo lugar, justicia y equidad, un trato justo e igualitario a cada persona que vaya a acudir el periodista, tratar de la misma forma a un practicante como trataría a un dirigente importante. Por este mismo apartado, agregar la independencia, que no haya intereses externos que influyan a la hora de presentar una información, como señalan los cursos iniciales de periodismo. No hacerse amigo de la fuente, porque puede influir en la independencia que tenga esta o en la credibilidad que pueda mostrar a la audiencia/público.

En tercer lugar, la veracidad, al no tener este elemento la información periodística pierde toda sustancia, siendo notoria una noticia poco verificada.

En cuarto lugar, y de la mano con la veracidad, la responsabilidad, al tener que emitir una información, se tiene que ser sensato. De la misma forma, se tiene que aceptar consecuencias de las acciones o publicaciones que tiene un profesional de las comunicaciones cuando difunde una información, por lo que, en caso de ser información errónea, tiene que ser corregida de inmediato, para no caer en *fake news*.

Por último, respeto a la privacidad, el periodista se enfoca en la vida del deportista, dirigente, entrenador o equipo, siempre y cuando no afecte a la privacidad de estos. No se puede

difundir información personal, como número telefónico o dirección, porque se transgrede la privacidad que cada profesional se merece (Código de periodistas de Chile, 2024)

3.8 Rol del periodista como constructor de realidad social

Berger y Luckmann (1986) decían que la realidad es construida socialmente, mediante interacciones sociales, hábitos y estructuras sociales, el mundo al que llamamos realidad es construido entre todos. El periodismo no escapa a ello, la prensa está dentro de un contexto sociocultural por lo que no es inmune a su realidad, "produce discursos y construye sentidos, operan sobre y desde procesos socio-culturales profundos: formación de identidades, difusión de arquetipos y estereotipos, intercambios y producción simbólica, elaboración y reelaboración de sentidos comunes. Por ello, se puede afirmar que la prensa ha operado como actor social, productora de discursos y constructora de sentidos, contribuyendo a configurar el espacio público y a articular una cultura cotidiana y un sentido común" (Santa Cruz, 2021, p.60).

Para Rodrigo-Alsina, este rol social es una "actividad compleja que se realiza de forma industrial, en el seno de una institución reconocida socialmente" (Rodrigo-Alsina, 1989), denominando a esto la fase oculta de la construcción de la noticia. Los periodistas construyen realidad social y le dan narrativa a esa realidad. En el mundo del deporte es semejante, se construyen realidades, la famosa mano de Dios de Maradona en el mundial de 1986, técnicamente una falta que no detectó el árbitro tunecino Ali Bin Nasser y sus árbitros asistentes, un gol con la mano no puede ser cobrado como válido, dicho caso nos muestra elementos de una post verdad como la apelación a las emociones y sentimientos por sobre los datos objetivos. La narrativa simbólica se impone al hecho que fue una trampa y la construcción de un relato alternativo, no se niega el hecho y se crea una realidad alternativa como una intervención sagrada, también está el hecho que en una post verdad el grupo que comparte la creencia ignora la evidencia contraria —antivacunas, Terraplanistas — La post verdad no necesariamente es una mentira "La post verdad consiste en la relativización de la veracidad, en la banalización de la objetividad de los datos y en la supremacía del discurso emotivo" (Zarzalejos, 2017, p.11).

La "Mano de Dios" de Maradona, más que una apropiación cultural, es un acto simbólico que se integró a la cultura de masas a nivel global, la verdad no importa, solo el discurso emotivo.

Desde la revancha del pueblo argentino por la guerra de las Malvinas a ser la trampa más festejada en el fútbol, obviamente no por los ingleses, e incluso canciones fueron dedicadas a Diego Maradona como el tema de Rodrigo Bueno “La mano de Dios”.

Todo el pueblo cantó:
"Maradó, Maradó",
nació la mano de Dios,
"Maradó, Maradó".
Llenó alegría en el pueblo,
regó de gloria este suelo…

Una trampa fue construida socialmente como gesta, el propio Maradona contó al canal oficial de la AFA el gol "Cuando vi que iba para arriba, dije 'no la alcanzo nunca, baja por favor'. Se me ocurrió una idea. Meter la mano y meter la cabeza. Claro, cuando caigo, no entendía dónde estaba la pelota. ¡Miro y la pelota está en la red! Entonces, ¡empiezo a gritar 'gol, gol!'. Y Checho (Sergio Batista), el boludo de Checho me pregunta si lo había hecho con la mano. 'Callate la boca, boludo, y abrázame', le dije. Ahí me empezaron a abrazar todos", agregó.” (Ortega,2020, párr.4).

Toda esta narrativa, una parte de la prensa mundial, la transformó en una hazaña, un gol viciado tomó connotaciones divinas, creó realidades que mezclaban fútbol, patriotismo y trampa, se fabricó una nueva historia.

Otro ejemplo, de la creación de realidad a través de los medios fue lo que pasó con el portugués Cristiano Ronaldo. “La jugada más recordada de Cristiano Ronaldo en la última Eurocopa sea cuando movió una botella en la conferencia de prensa, y que los periodistas no se cansaran de repetir los miles de millones de euros que perdió esa compañía, no es casualidad: es post fútbol en estado salvajemente y puro”. (Meneses, 2021, párr.18), el autor

al referirse al concepto post futbol busca mostrar a las nuevas formas de informar el deporte, las que dan importancia a detalles comerciales fuera de la cancha.

Esto sucedió en la Eurocopa 2020, en realidad se realizó en 2021 debido a la pandemia mundial, que se celebró en varios países de Europa y cuya final se jugó en Londres. El futbolista de la selección portuguesa, Cristiano Ronaldo, retiró dos botellas de Coca Cola, que era auspiciador de la Eurocopa, y colocó una botella de agua, diciendo en portugués "agua, no Coca Cola" este registro del goleador portugués se viralizó rápidamente y se cree que costó pérdidas de 4000 millones de dólares para la compañía fabricante de la gaseosa. Antes, este tipo de acciones no importaban, pero ahora sucede que vivimos en una sociedad en que el deporte mueve dinero y la importancia de la globalización de contenidos es mayor.

Lo objetivo no tiene mucha influencia, el jugador estaba autorizado por FIFA a beber agua o la gaseosa. Se distorsiona la verdad de una manera brutal, era solo una botella de agua y se transformó en un conflicto de mercado que realzado por el periodismo deportivo dio prioridad a las emociones, al destacar el desprecio a una de las compañías más grandes en el mercado de bebidas por parte de un ídolo deportivo como es Cristiano Ronaldo. El periodismo construye realidades sociales y las convierten en realidad pública, influye con su narrativa y transforma mundos totalmente opuestos, como una anécdota se transforma en un problema comercial con determinada marca. En este caso, como decía Eduardo Santa Cruz "a los y las periodistas se les ha atribuido la competencia de escoger (recoger) los acontecimientos y conferirles un sentido social" (Santa Cruz,2021, p.61) lo que los convierten en creadores de escenarios sociales, la influencia en esa creación puede ser tanto positiva como negativa en el mundo del deporte.

Rodrigo-Alsina nos dice: "La definición que propongo es la siguiente: Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible. Por supuesto, esta definición me lleva a concretar la significación de cada uno de los términos que la componen" (Rodrigo-Alsina, 1989, p.57). Es decir, el rol de actor social del periodista va de la mano con construir realidades institucionalmente definidas.

Capítulo IV

Marco Metodológico

4.1 Diseño de la investigación

La siguiente investigación es de tipo cualitativa exploratoria, de enfoque fenomenológico y no probabilística, pretende explorar e interpretar el fenómeno de la ética en el periodismo deportivo desde el punto de vista de la experiencia del entrevistado. Además, de comprender la vivencia y la forma de enfrentarse a dilemas de índole éticos, para lograr un mejor acercamiento al fenómeno a estudiar, se utilizará un enfoque fenomenológico de tipo interpretativo, según Husserl "es un paradigma que pretende explicar la naturaleza de las cosas, la esencia y la veracidad de los fenómenos" (Husserl,1998 citado por Fuster en 2019, p.202)

Al ser una investigación de tipo cualitativa será flexible, según la obtención de datos y nuevos sucesos que puedan surgir. "se determina durante o después de la inmersión inicial, se puede ajustar en cualquier momento del estudio, no es probabilística, no busca generalizar resultados" (Hernández Sampieri,2014, p. 383).

4.2 Una mirada fenomenológica

A través de la fenomenología se abordarán los objetivos de comprender la experiencia de los periodistas, según su narrativa se describirán dilemas éticos, los efectos de difusión de la información y la interpretación de *fake news*, post verdades y sensacionalismos. La fenomenología busca entender cómo las personas viven y se relacionan con los demás, explora la interacción, donde la realidad está determinada por acciones y emociones, formas de entender el mundo. Husserl proponía no suponer nada de la realidad percibida y estudiada, los significados y las experiencias vividas son fundamentales para la fenomenología, la conciencia y sus significados deben ser motivos de estudio para acercarse a los fenómenos, el cual aparece en la conciencia cómo se vive, sin suposiciones previas "la fenomenología asume la tarea de describir el sentido que el mundo tiene para las personas" (Uribe, 2017, párr. 5). Es decir, busca describir conceptos muy personales y diversos en cada ser humano, en descubrir una realidad que nace de la conciencia humana y nos permite interpretar el mundo, crear realidades y significados.

Para buscar alcanzar las esencias de las cosas se realizó una reducción como un mecanismo para disminuir el sesgo de la información obtenida, a través de 3 niveles de reducción.

La primera reducción se realizó desde la descripción a través de la observación de los periodistas.

La segunda reducción se concentró en los procesos incentivos de la conciencia: las creencias, emociones, etc.

La última reducción se da entre el diálogo de los periodistas y las teorías abordadas para este estudio para empezar a esbozar los códigos.

4.2.1 Fenomenología como método de investigación cualitativa

A Edmund Husserl se le atribuye el inicio de la fenomenología iniciada como filosofía y método, su definición tiene variadas interpretaciones, estudio de los fenómenos (Zahavi, 2019) o es "hacer ver desde sí mismo aquello que se muestra, y hacerlo ver tal como se muestra desde sí mismo" (Heidegger, 1997, p.57). Una definición muchas veces difusa, lo claro está en que su visión principal está en la experiencia, en lo vivido, "el ensayo de una descripción directa de nuestra experiencia tal como es, sin tener en cuenta su génesis psicológica ni las explicaciones causales que el sabio, el historiador o el sociólogo puedan darnos de la misma" (Merleau-Ponty, 1993 p. 7). La perspectiva de la primera persona es fundamental para lograr expresar los significados, es decir, la esencia misma de la fenomenología se basa en la experiencia individual.

El análisis fenomenológico interpretativo es uno de ellos más populares en la metodología de investigación cualitativa, ya que permite explorar significados de las experiencias. "Es explorar a detalle cómo los participantes dan sentido a su mundo personal y social, el foco principal de un Análisis Fenomenológico Interpretativo es el significado de las experiencias, de los eventos, y los estados de los participantes" (Smith & Osborn, 2003, p.53)

4.3 Muestra

El muestreo será intencional y no probabilístico, se enfocará en seleccionar participantes que cumplan determinadas características. Al ser un estudio cualitativo de tipo fenomenológico, utilizará una muestra pequeña y flexible no aleatoria para lograr enfocarse con mayor claridad en la comprensión del fenómeno a investigar, por lo que se requerirá 7 participantes que hayan vivido y experimentado dicho fenómeno a investigar.

Criterios

- Experiencia Vivida
- Homogeneidad del grupo
- Vigencia Profesional

4.3.1 Justificación de la muestra

La muestra estará compuesta por siete periodistas deportivos, que trabajan en programas deportivos de fútbol (por ser el deporte más informado en Chile), cuyas labores no se realicen en el mismo lugar físico como una forma de mantener distancias entre ellos, se buscará una variedad de funciones y roles, reporteros, conductores de programas deportivos de radios, conductores de noticiarios deportivos y encargados de segmentos de noticias deportivas en canales de televisión de señal abierta y cerrada y editores. Los periodistas deportivos que participaron en la investigación pertenecen a los siguientes medios de comunicaciones: *ESPN Chile, TNT Sports*, Mega, Radio Pauta y *CNN Chile*. Todos los periodistas son de nacionalidad chilena, La prensa escrita no fue considerada por la baja cantidad de lectores en comparación con la radio y televisión, un 11,9% (Mellado & Cruz, 2025, p.22). Por otra parte, no se consideró los medios digitales por motivos de tiempo para obtener la información y por el factor económico, una capacidad operativa no disponible para abarcar más medios.

La elección deliberada de la muestra corresponde a la característica de la población y los objetivos de estudio. El tamaño de siete periodistas enfoca mejor la comprensión de lo

investigado, “se aplica un menor número de casos para comprender el fenómeno” (Hernández Sampieri, 2014, p.361).

Se entiende que, en los estudios cualitativos, los tamaños de las muestras son variables y no es lo más importante según Hernández Sampieri, “el tamaño de la muestra no es importante, pues el interés del investigador no es generalizar resultados de su estudio a una población amplia” (Hernández Sampieri, 2014, p.391). Además, dicho tamaño de muestra se justifica por el tipo de estudio, utilidad y de lo posible, sin embargo, se consideró que los siete participantes, deben estar activos laboralmente y trabajar en el ámbito del periodismo deportivo. Para acotar la muestra, su lugar laboral actual debe ser en canales deportivos especializados, encargados de las secciones deportivas de canales abiertos de Chile o programas radiales de emisoras de la Región Metropolitana.

Esta muestra nos da los valores para asegurar el número de casos que propone Hernández Sampieri:

- Capacidad operativa de la recolección de datos
- El entendimiento del fenómeno
- Naturaleza del fenómeno de análisis

(Hernández Sampieri, 2014, p.384)

Se realizo un muestro intencional, en la lógica planteada por Hernández Sampieri que propone, para este tipo de estudio, una selección deliberada y con criterios claros. En este caso periodistas que cumplan con el rol de trabajar en áreas deportivas, diversidad de medios y roles, además se orientó hacia la televisión y radio.

4.4 Instrumento de recolección de datos

4.4.1 Entrevista en profundidad semiestructurada

La entrevista en profundidad semiestructurada es una técnica que, a través de una guía de preguntas flexibles busca profundizar en temas emergentes, permite adentrarse en el mundo de otro con el fin de buscar emociones y percepciones de un determinado fenómeno,

“consiste en adentrarse al mundo privado y personal de extraños con la finalidad de obtener información de su vida cotidiana” (Cicourel, 1982 citado de Robles,2011, p.40). Una técnica adecuada para explorar significados y simbolismos, al ser semiestructurada da mayor flexibilidad para que el entrevistado pueda profundizar en los temas y ayuda al entrevistador a encontrar temas que no estaban en el espectro investigativo, también es eficiente en el sentido de dar mayor libertad al entrevistador para aclarar posibles dudas a los entrevistados. La transcripción en el uso de este tipo de instrumento debe ser tal cual fue declarada por el entrevistado, con modismos y garabatos si se da el caso. Este proceso se realizó de manera manual.

4.4.2 Ventajas de la entrevista en profundidad

Heinemann (2003, p. 90-96) nos describe cuatro ventajas de utilizar la entrevista

- Amplio espectro de aplicación, ya que es posible averiguar hechos no observables como pueden ser: significados, motivos, puntos de vista, opiniones, insinuaciones, valoraciones, emociones, etc.

- No se somete a limitaciones espacio-temporales: debido a que es posible preguntar por hechos pasados y también por situaciones planeadas para el futuro.

- Posibilidad de centrar el tema, es decir, orientarse hacia un objetivo determinado o centrarlas en un tema específico.

- Observación propia y ajena, porque da la posibilidad de averiguar tanto informaciones propias (opiniones, motivos, motivaciones del comportamiento, etc.), como observaciones realizadas referentes a un suceso o a otra persona.

4.5 Análisis de Datos

Se transcribirán las entrevistas de los participantes para buscar posibles temas emergentes, explorar y comprender los diferentes puntos de vista y formas de abordar el fenómeno desde la individualidad de cada participante y a la vez, ver lugares comunes de sus experiencias vividas.

Los datos obtenidos se analizarán desde una perspectiva fenomenológica, donde la entrevista nos familiarizará con los datos dados por los expertos y, a través de ellos, se identificará unidades de datos significativos. Se organizarán estas unidades significativas en grupos para, luego, describirlas detalladamente y redactar los significados obtenidos.

4.6 Secuencia del análisis

- Entrevistas en profundidad: Se aplicará entrevistas a periodistas deportivos chilenos, que actualmente estén trabajando en medios de comunicaciones del país.

- Transcripción de entrevistas: Con todas las entrevistas completadas se empezará con el proceso de transcripción de cada una de ellas, no omitiendo ninguna palabra del entrevistado como expresiones coloquiales que pudiesen surgir (groserías, frases y modismos).

- Utilización Atlas.Ti: Se utilizará el software para la codificación de datos cualitativos.

- Agrupación de datos significativos: Se agruparán los datos en torno a códigos y sus posibles relaciones.

- Nube de palabras: Esta función de Atlas.Ti nos ayudará para identificar las palabras claves dentro de las entrevistas en profundidad. Solamente, se tomarán en cuenta las palabras que aporten a la investigación.

- Familiarización de los datos. Se dará por la reducción de datos, agrupación de familias de datos y contraposiciones de ellos.

- Mapas conceptuales: Después de la Familiarización de los datos, se harán mapas conceptuales o como los llama el programa Atlas.Ti redes de códigos dando luces sobre posibles patrones que nos ayudarán a encontrar puntos esenciales en la investigación.

4.7 Consideraciones éticas

A cada entrevistado se les expresará sobre qué trata la investigación Se grabará la entrevista con el consentimiento del entrevistado.

Consentimiento: A cada entrevistado se le explicará, claramente, de qué se trata la entrevista y dónde se utilizará la información proporcionada

Respeto a los entrevistados: Los entrevistados pueden negarse a responder cuándo no se sientan cómodos, no explayarse en una respuesta o retirarse cuando estimen conveniente.

Neutralidad del entrevistador: No proporcionar opiniones ni juicios en la entrevista, para lograr tener solo el punto de vista del entrevistado.

Entregar los resultados de la investigación a los entrevistados: Es ético compartir lo obtenido

Relación respetuosa con el entrevistado: La relación será de respeto, solamente aplicar la entrevista con ellos y hacer que sea lo más cómodo posible para las personas entrevistadas.

Se utilizará un cuestionario guía para la aplicación del instrumento:

Entrevista en profundidad aplicada, la cual estará relacionada con los objetivos de esta investigación.

Objetivo 1: Describir los principales dilemas éticos en el periodismo deportivo

- ¿Cuáles consideras que son los dilemas éticos más frecuentes que enfrentan los periodistas deportivos en su labor diaria?

- ¿Has vivido personalmente alguna situación en la que tuviste que tomar una decisión ética difícil? ¿Cómo la resolviste?

- ¿Crees que existe presión para suavizar o exagerar ciertas informaciones por parte de editores, medios o fuentes deportivas?

- ¿Qué rol juegan los intereses comerciales (patrocinadores, clubes, marcas) en la cobertura ética de eventos deportivos?

- ¿Cómo se maneja la relación entre el periodista deportivo y los protagonistas (jugadores, entrenadores, dirigentes) en términos éticos?

Objetivo 2: Explorar efectos en la difusión de la información deportiva

- ¿Qué criterios utilizas para decidir qué información deportiva es relevante para el público?

- ¿Cómo afecta la inmediatez de las redes sociales a la calidad y profundidad de la información deportiva?

- ¿Qué factores influyen en la forma en que se selecciona y difunde la información deportiva en tu medio?

- ¿Crees que la cobertura deportiva prioriza el espectáculo por sobre el análisis crítico? ¿Por qué?

- ¿Qué impacto tiene la difusión de rumores o primicias no confirmadas en la credibilidad del periodismo deportivo?

Objetivo 3: Comprender las consecuencias de fenómenos como fake news, post verdad y sensacionalismo en el periodismo deportivo.

- ¿Has identificado casos de fake news en el ámbito deportivo? ¿Cómo se detectan y enfrentan?

- ¿Qué consecuencias tiene el sensacionalismo en la percepción pública de los deportistas y eventos?

- ¿Cómo influye la post verdad en la construcción de narrativas deportivas en los medios?

- ¿Qué responsabilidad tienen los periodistas deportivos frente a la desinformación que circula en redes sociales?

- ¿Qué estrategias consideras efectivas para combatir la desinformación y mantener la ética profesional en el periodismo deportivo?

Anexo de la entrevista en Profundidad

En cada entrevista se tendrán cuatro definiciones abreviadas, durante la entrevista, el entrevistado podrá consultar al respecto sobre las siguientes definiciones si tuviesen algún tipo de duda.

Definición conceptual breve (aclara conceptos a los entrevistados)

- Ética: Conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida.

- Post Verdad: Tratar de obligar a alguien a creer en algo, tanto si hay evidencia como si no existe.

- Fake News: Es la presentación deliberada como noticias de afirmaciones falsas y erróneas.

- Sensacionalismo: Forma que transforma la información en exageraciones alejadas de lo deportivo.

Capítulo V

Análisis

5.1 Introducción al análisis

El análisis de una investigación cualitativa exploratoria, de enfoque fenomenológico y no probabilística tiene ciertas particularidades, la fenomenología se basa en el cómo y no en el porqué de lo investigado, lo importante es la experiencia de las personas, "Los investigadores fenomenológicos generalmente están de acuerdo que el objetivo principal fenomenología es regresar a los significados corporeizados y experienciados…Se buscan descripciones ricas y complejas de un fenómeno tal como es concretamente vivido" (Finlay, 2009, p.6 citado de Castillo,2020, p.8-9), no podemos tener prejuicios o teorías sobre la experiencia ajena, solo describirla e interpretarla, es decir mostrar como la experiencia ordinaria, la vivida día a día, al explorar la experiencia vivida frente a dilemas éticos de los periodistas, mostraremos lo que las personas concretamente viven dicha experiencia, no nos interesa predisposiciones o creencias de una determinada experiencia, "la fenomenología no nos ofrece la posibilidad de una teoría efectiva con la que podamos explicar y controlar el mundo; en lugar de eso, ofrece la posibilidad de revelaciones plausibles que nos pongan en contacto directo con el mundo" (Van Manen, 2014, p.66 citado en Castillo, 2020, p.9).

El siguiente capítulo tiene como objetivo mostrar los procedimientos de análisis que se utilizan con el programa Atlas.Ti en una primera parte, posteriormente con los datos obtenidos se analizarán los hallazgos, de acuerdo con los objetivos de la investigación.

El curso de acción para analizar los datos obtenidos va por crear patrones y categorías que permitan obtener la información requerida, "interpretar y evaluar unidades, categorías, temas y patrones" (Henderson, 2009, citado por Hernández Sampieri, 2014, p.440).

Los objetivos de esta investigación se engloban en explorar la experiencia de periodistas deportivos con posibles dilemas éticos que pudiesen aparecer en el curso de su trabajo profesional.

5.2 Visión general

El capítulo abarcará el análisis de datos cualitativos a través del trabajo hecho con el software Atlas.Ti y las relaciones entre los diversos códigos (unidades de análisis), los cuales derivan de la información proporcionada por la muestra, además de usar parámetros fenomenológicos para acercarnos al objeto a estudiar, como descripciones del contexto y de la narrativa.

Para esta investigación se usó el método fenomenológico, a través de niveles de reducción se busca explorar la experiencia de los periodistas.

La primera reducción se realizó desde la descripción a través de la observación de los periodistas.

La mayoría de los periodistas, se mostraron cercanos, bromeaban siempre manteniendo el respeto y en todo momento fueron receptivos, algunos se abrieron con mayor facilidad a contar experiencias vividas. Los acercamientos con los entrevistados fueron en cafeterías y lugares de trabajos, no se observó malas actitudes o verdades absolutas en los discursos, se identificaron los primeros patrones comunes de los entrevistados.

La segunda reducción se concentró en los procesos incentivos de la conciencia: las creencias, fue de respuestas bien pensadas, casi ninguna respuesta automática, es decir, tenían una alta capacidad de reflexión sobre lo que se les preguntaba, dando respuestas claras.

La última reducción se da entre el diálogo de los periodistas y las teorías abordadas para este estudio para esbozar posibles códigos.

Los periodistas se mostraron motivados a la hora de realizar estas entrevistas y sobre todo un tema que les había sido poco o nulamente abordado, uno de los participantes dijo estar cansado de tesis de periodismo deportivo y género, otro entrevistado mostró una narrativa un poco breve, pero todos afrontaron las preguntas.

5.3 Descripción de datos y muestra

Los datos recogidos en esta investigación se obtuvieron, desde la mencionada reducción y una entrevista en profundidad semiestructurada, además de observaciones, lo recopilado nos llevó a detectar unidades de análisis (códigos), estos fueron agrupados de acuerdo a elementos comunes obtenidos de las entrevistas donde los participantes narran libremente experiencias de vida, buscando la experiencia común, para restarse de prejuicios se realizó una auto entrevista (la misma entrevista de los participantes), con la finalidad de chequear las respuestas y prejuicios sobre el tema, se buscará acercarse al objeto de estudio aislando los propios puntos de vista para llegar de mejor manera a interpretar la vivencia externa y alejarla de cualquier tipo de contaminación con opiniones propias.

Para denominar los códigos se usó un análisis reflexivo después de leer cada entrevista, con una descripción intuitiva de lo que los participantes dijeron, después se reflexionó sobre teorías éticas, deontológicas y sobre periodismo, con toda esta información se empezaron a nominar los códigos, también a través de la narración y el uso del programa Atlas.Ti se lograron identificar una serie de palabras comunes en las narrativas de todos los participantes, de ahí se identifica un concepto en común que se utiliza como código, los que aparecían como temas que emergentes desde la narrativa, estos relatos fueran agrupados, a través, de una serie de códigos y reagrupados en familia de códigos, que es la organización jerárquica de códigos primarios.

5.4 Códigos primarios (Primeras unidades de análisis en surgir)

Los códigos primarios son las agrupaciones más frecuentes de determinados conceptos

- Respeto: Por la profesión y las fuentes.
- Transparencia: Referido a apertura en las acciones al revelar información de manera clara.
- Integridad: Adherir a valores morales, coherentes en lo que se piensa, se dice y hace.
- Honestidad: Actuar con rectitud.
- Fake news: Noticias falsas.
- Post verdad: Distorsión de una realidad informativa.
- Sensacionalismo: Exageración de la realidad informativa.
- Positiva: Dimensión aceptada de ética profesional.
- Negativa: Dimensión no aceptada de la ética profesional.
- Avances: Se refiere a avances tecnológicos.
- Redes sociales: Que provienen de la internet.
- Crisis de confianza: Se refiere a la desconfianza de la sociedad hacia el periodismo.

- Competencia: Se refiere a la competencia económica.
- Rol verificador: Referido a verificar las fuentes informativas.

5.4.1 Familias de códigos

Las familias de códigos son agrupaciones de unidades de análisis primarias, las que son pertinentes unir en un concepto general y representativo de ellos.

- Conducta Profesional: De parte de los profesionales y sus experiencias vividas.
- Mala praxis: Difusión de información con vicios éticos, cómo los medios transmiten la información de modo cuestionable.
- Dimensiones éticas: Se agruparon en positivas y negativas.
- Contexto Actual: Relacionado con fenómenos sociales que ocurren en la actualidad con el mundo del periodismo y la entrega de información.

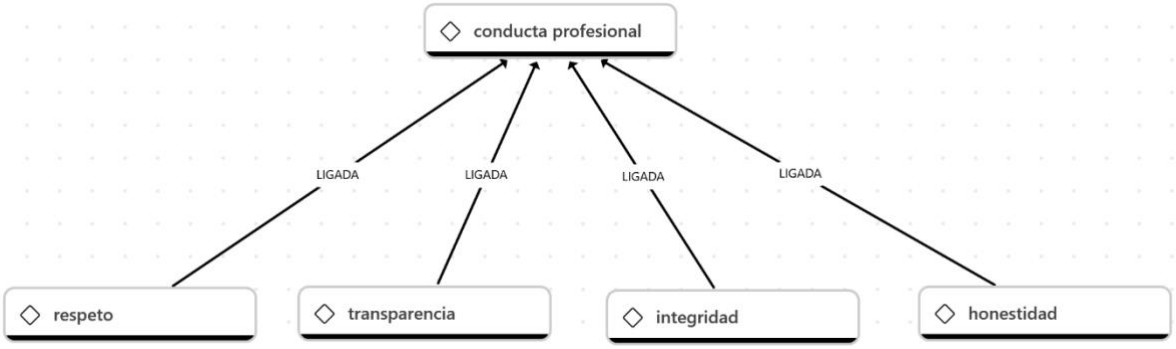
La codificación de “Experiencia ética” es el código central que engloba a la familia de códigos y la experiencia de los periodistas deportivos frente a dilemas éticos. Este único código nos plantea lo que tratamos de comprender e interpretar en lo vivido frente a dilemas éticos y como enfrentarlos, es el resultado de la codificación primaria y la agrupación de familias de códigos.

5.5 Presentación de la calidad de los datos recogidos

La investigación cualitativa de tipo fenomenológica interpreta los datos de acuerdo con lo expresado por los entrevistados, no tiene la rigidez de una investigación cuantitativa conceptos como respeto, trasparencia, integridad y honestidad pueden ser interpretados de la narración de los entrevistados, no necesariamente debe salir la palabra, se busca significados de ciertos contextos.

5.5.1 Familia de códigos conducta profesional

La narrativa mostró que la mayoría de las unidades de análisis asociaba la conducta profesional con los conceptos mencionados en el gráfico, ligaban la conducta profesional de los periodistas a temas como el respeto, la transparencia, la honestidad y la integridad



5.5.2 Citas de códigos

Respeto

"'Yo creo que esto y esto' y estábamos todos de acuerdo y el editor dijo 'ya po' y tiene la mala ocurrencia de decirme como a mí 'Ya, pero tú di que no' y dije 'no po'. O sea, si yo veo que la pared es blanca, es blanca, ahora si hay alguien que esté dispuesto a decir que es azul o que es negra allá esa persona ¿Qué argumentos va a utilizar? No tengo ni idea, pero si yo la veo blanca, voy a decir que es blanca. 'Ahora si eso no entra en este juego y ustedes creen que no soy un buen periodista saquéenme'" (Entrevistado 7)

"A los hinchas les interesa saber qué está pasando con sus clubes, a los hinchas les interesa saber qué está pasando con la selección chilena, quiénes están a cargo de la federación de fútbol de Chile, quiénes son los dirigentes que están al mando de los clubes, entonces es un poco eso. O sea, enfrentarse constantemente a que lo mejor para el grueso de la población no son tan importante, pero una porción específica de la población si es importante" (Entrevistado 2)

El respeto en la conducta profesional es explicado en base a dos aristas, respeto a su propia persona y al espectador, al trabajo profesional y a la audiencia a la que llegan, mostrando cierto lineamiento ético al mundo laboral.

Honestidad

“ESPN transmitimos partidos de Libertadores, Sudamericana, ya te expliqué más o menos el formato ida y vuelta cuando hay llaves, pero nosotros si tenemos una instrucción clara, nosotros no podemos pegarle a Conmebol” (Entrevistado 1)

“La credibilidad se construye siendo responsable con lo que se dice, no acomodando la información” (Entrevistado 7).

“Traté de mantenerme lo más apegado posible al sentido común y por supuesto de tratar de mantener una línea ética de no agrandar una situación que no lo ameritaba.” (Entrevistado 5)

La honestidad de los relatos nos llevó por caminos poco explorados, como conocer conductas dudosas de medios hacia el poder o mostrando su actuar con rectitud en ciertos contextos de forma consciente.

Integridad

“Éticamente si no tení comprobada la fuente tres veces… hoy día se tira y si no era verdad, bueno perdón. Eso es irresponsable” (Entrevistado 6).

“Estaba a punto de ir al aire en el noticiario de la una de la tarde y un editor, no de deportes, llega y me dice “Acaba de salir la sanción”, porque yo estaba en el estudio ya… y yo digo ¿La sanción de Conmebol? Si y ¿Dónde está? Me dice no si está el comunicado y como yo estaba ahí empiezo a chequearla en mi celular. ¿Qué fue lo primero que yo hice? Página Conmebol, no hay nada. Cuenta X de Conmebol, no hay nada. Conmebol Sudamericana, no hay nada y le dije “No lo tiren” porque el editor ya estaba mandando la información hacia arriba a dirección para que pusieran la gráfica, dije “No lo tiren” porque Conmebol todavía no ha dicho nada, no si aquí está ¿En qué página?... (Entrevistado 7)

La integridad nos muestra el actuar coherente y recto con valores éticos, saliendo críticas a acciones de compañeros en situaciones poco claras, como la falta de fuente para confirmar la información.

Transparencia

“Yo soy un crítico hoy, yo no veo noticias.. pero no veo noticias diarias, porque no me gusta lo que veo. O sea, siento que en Chile no pasan cosas que son buenas…, la mayoría de las cosas son, hay conflictos, tema política, delincuencia, corrupción… No pasan cosas buenas en Chile, yo me rehúso a pensar eso,” (Entrevistado 2)

“Hoy día decir algo y que sea una completa mentira no pasa nada lamentablemente… no viene con una responsabilidad de la mano” (Entrevistado 6).

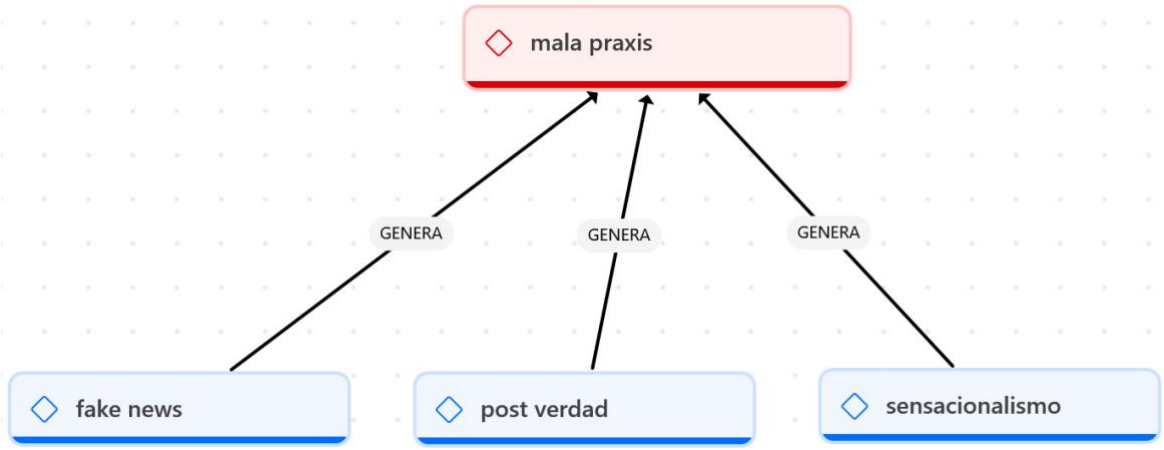
“El hecho de engancharte con un titular que muchas veces no tiene que ver el contenido mismo… es una manera de mentirte.” (Entrevistado 5)

La transparencia se presentó con narrativas clarificadores, sin ambigüedad como criticar el actual estado de los medios como la televisión y sus noticias de corte fatalistas y alarmistas o como mostrar las nulas consecuencias de mala práctica laboral, o la forma de los contenidos y entrega de información. Los periodistas ven lo que desde fuera se detecta, dando un análisis claro del contexto de medios en el país desde una visión crítica, clara y transparente.

Desde la perspectiva fenomenológica la conducta profesional tiene que ver con el proceso de socialización como un elemento clave para construir nuestra realidad social, partiendo por ser pertenecientes a un todo. El respeto es un estabilizador de la realidad, permite que esta transcurra en armonía. La integridad la veremos como una coherencia de sentido del actuar del sujeto donde el pensar y el actuar siguen un mismo lineamiento frente a la interacción con el otro. La honestidad es una verdad intersubjetiva, es decir, el resultado de experiencias compartidas, validada por más de un sujeto. La transparencia muestra el sentido de la acción profesional para los demás, visibiliza el actuar del profesional, lo que el actor piensa o siente mientras actúa.

La conducta profesional va ligada directamente de conductas y acciones sociales aprendidas a través del proceso de socialización, tanto primarias, (crianza) como secundaria (roles adquiridos, estudios etc.)

5.5.3 Familia de Códigos Mala praxis



Fake news

"O sea, tus fuentes chequear tus fuentes, o sea hacer la pega del periodismo creo que eso falta hoy o lo que no se está haciendo mucho. O sea, si tú quieres como tener una información fidedigna y no caer en una *fake news,* tienes que hacer la pega de ir a la fuente, de investigar, de preguntar, de reportear como se dice en el periodismo y yo creo que ahí vas a llegar a una verdad o lo más cercano la información fidedigna" (Entrevistado 2)

"Ejemplo paso ahora con la sanción de la U e Independiente, medios grandes serios cayeron en un comunicado que era falso, entonces con rigor, leyendo, contrastando cuando aparece una noticia tan importante como esa en el ámbito deportivo preguntarles a las fuentes si allí uno va y le pregunta a la U, nosotros no nos ha llegado nada, no nos parece real, hay ciertos canales en los que aparecen ciertas informaciones, muy raro que un comunicado se filtre, aparezca y los clubes no tengan ni idea, en ese caso yo hablé con una persona y me dijo imposible, los clubes tienen que ser citados para sus descargos entonces, eso es un poco lo que te podría decir" (Entrevistado 3)

"O sea, muchas veces tiene que ver hasta con lógica. Las *fake news* en el periodismo deportivo están de la mano con los intereses comerciales, representantes, dueños de clubes, multipropiedades". (Entrevistado 6)

Las *fake news* o noticias falsas y engañosas son percibidas como una forma de no tener un ejercicio profesional adecuado, no chequear fuentes inducirá a caer en noticias engañosas y falsas, otra arista que sale a la luz es la intencionalidad de las noticias falsas, el uso de ellas para conseguir resultados favorables en lo económico.

Post verdad

"Ese reportaje fue brígido, porque ahí claramente la responsabilidad era del juez central y con la información que supuestamente habían mandado de Santiago, dio una orden y después se terminó ratificando que no fue así y tú alimentas ese relato durante tanto tiempo y sostenerlo es complejo porque, si te están desmintiendo la situación con pruebas, es muy difícil, porque seguir sosteniéndolo eso es lo que a mí me choca y no solo paso una vez…" (Entrevistado 1)

"Muchas veces el recurso de la post verdad para reforzar la idea de que uno tiene razón sea utilizado de manera permanente y sin asco, sin ningún tipo de costo." (Entrevistado 5)

La post verdad es mirada desde la forma de insistencia de mantener algo que no es verídico a lo largo del tiempo, mantener un relato falso, aunque tengas argumentos contrarios, con el tiempo la audiencia la trasforma a un hecho real "el mundo arbitral está mandado por poderes bajo las sombras desde Santiago".

Sensacionalismo

"El riesgo que está ahí es cruzar la línea de la vida privada de una manera maligna, está el riesgo de transformar los rumores en verdades y provocar castigos sociales sobre personas que no la merecen" (Entrevistado 5)

"Sensacionalismo, mira tú qué día para hablar de eso ¿Viste la portada de LUN ayer?, Por eso, yo cuando vi la cuestión y fue como, pero ¿Quién está a cargo? O sea ¿A quién se le ocurre hacer esta portada? No es posible, o sea entiendo que es la información más brígida porque las imágenes fueron elocuentes y fue un momento super denso, pero ¿Cuál es la necesidad de poner la foto? Yo no entiendo, llévala como portada, yo esa te la entiendo, porque el Pato Toledo termina siendo un histórico del fútbol chileno y tal, pero me pareció totalmente innecesario la foto de él ahí tumbado" (Entrevistado 1)

Si bien en si el sensacionalismo es una exageración de ciertos temas, puede incomodar la vida privada de personas dedicadas al mundo deportivo y puede afectar las sensibilidades del espectador.

Fake news, post verdad y sensacionalismo son percibidas cómo generadoras de mala praxis, no solo un trabajo defectuoso, tal como una falta de rigor o descuidar la fuente, crear un relato dudoso de un hecho que se desmiente o exponer al público y al afectado a imágenes de mal gusto, son vistos como causas de rechazo al periodismo que practica dichos argumentos en la entrega de información y crean estas opciones conflictivas que traen consecuencias morales difíciles de elegir, como enfrentar este tipo de dilemas, elegir la forma correcta es complicado, sin embargo el identificar las causales de dicho dilema abre mayores posibilidades para su mejor resolución.

Husserl explicaba que la subjetividad es cuando todos podemos validar un mismo objeto, sin embargo, fake news, post verdad y sensacionalismo actúan en contra de la validación, en este caso de la noticia. Por una parte, la fake news causa una ruptura del tejido de la verdad subjetiva, creando mundos privados y atacando la validación de lo que llamamos realidad, la post verdad causa una crisis de la verdad intersubjetiva, ejemplo de ello post verdad contra las vacunas, nuestra sociedad entiende el proceso de vacunación como un eje necesario para la salud desde la ciencia, creando cambios en la forma como nos relacionamos con la realidad, familias dejan de vacunar a sus hijos, vuelven enfermedades del pasado, entre otros. Se fragmentan los universos compartidos socialmente.

El sensacionalismo acelera el colapso de la verdad intersubjetiva, priorizando un impacto emocional, aparece como un ruido en la entrega de información innecesario para captar la realidad.

Los tres conceptos tienden a erosionar la verdad y la relación del sujeto con la estructura social.

5.5.4 Familia de códigos contexto actual



Redes sociales

“Gente ya no percibe eso no solamente la radio, la televisión y los medios escritos, sino que se informan por redes sociales, incluso por cadenas que le llegan a través de *WhatsApp* o Facebook que hacen mucho más fácil la manipulación y la difusión de *fakes*, pero ya la gente decidió tomar ese camino y es mayoritario entonces ahí los medios tuvieron una responsabilidad al no ser lo suficientemente fuertes en defender sus posiciones y las perdieron, definitivamente, las perdieron.” (Entrevistado 5)

“Hoy las noticias solamente no son información, propiamente tal, sino que también son inmediatez, porque en un mundo de redes sociales tan globalizados y con el minuto a minuto, segundo a segundo por todos lados, la información no tiene el mismo peso si la entregas apenas está ocurriendo el hecho apenas ocurrió a que la entregues dos horas después” (Entrevistado 4)

Las redes sociales son percibidas como causantes de perder la batalla por la entrega de información, de relegar a la prensa tradicional a un plano secundario frente a la irrupción de redes y la preferencia del público a recibir a través de ellas la información, también la ven como una causa de la inmediatez de la información, la velocidad de la entrega de la noticia

ha cambiado la forma de recibir la información y puede ser detonante de su entrega deficiente o viciada.

Avances

“Nosotros trabajamos con un programa que es el “Líbero” que como pal que le gusta el tema de la táctica es súper interesante, porque no sé… tenís aquí a Castellón y acá tenís a Javier Correa, entonces lo que hace el ‘Líbero’ es como que te permite, marcar los movimientos que hace Correa o los que hizo en el partido cachai como con un seguimiento detallado… incluso te puede calcular la velocidad, esa wea yo la encuentro notable, jugadores como Haaland por ejemplo, es super interesante analizar” (Entrevistado 1)

La tecnología trae beneficios y dificultades al mundo de la prensa, los avances tecnológicos son de ayuda para comprender rendimientos de los atletas, prevenir lesiones y ver nuevas formas de entrenamiento, si bien puede estar más enfocado en los cuerpos técnicos y su trabajo, ayuda a comprender y comparar entre otras cosas porque el mismo deporte se juega de forma diferente en diferentes latitudes y sus resultados son tan dispares. Estos avances deben ir modificando el entrenamiento atlético y a la vez ayudan a los medios especializados a tener más argumentos al momento de informar y reportear sobre sucesos deportivos.

Crisis de confianza

“Los mercados de fichajes está lleno de filtraciones falsas que hablan de un jugador que se va a un equipo, que un técnico ficha en otro y muchas veces se da por firmados contratos que todavía no están firmados. Muchas veces también se ha visto casos de jugadores que están listos, que ya hay acuerdo total, pero hasta que no exista la firma no se da por hecho. Así que, cuando hay un mercado de fichajes abierto abundan en ese caso las *fake news*” (Entrevistado 4)

“En que llegas y tiras, hoy puedes decir cualquier cosa y no te interpelan como hay tantos tejados de vidrios no te interpelan. Si yo digo cualquier burrada, qué sé yo de la U, no me van a decir nada, porque ellos saben que tienen muchos problemas en Azul Azul con el tema de la CMF. Entonces ese es el problema, que hoy la gente se está comprando mentiras.” (Entrevistado 6)

Los relatos nos muestran por una parte que la prensa deportiva en ciertos periodos no logran informar de manera adecuada y caen en mentiras, un exceso de información que se suma a un interés comercial para apurar a la realización de un contrato, hace que se informen realidades opuestas sobre una misma noticia, mientras que otro participante acusa que da lo mismo tirar mentiras sobre un determinado club, no hay interés real en desmentir un hecho, porque los interesados tienen otras actividades que son más esenciales que el deporte, otra vez se une la línea entre deporte e intereses comerciales.

Competencia

"Hablando de los medios de comunicación, en este caso, deportivos la difusión para entregar la información es netamente fútbol, perdón y podría decir ni siquiera fútbol, Colo-Colo, la U, selección y fútbol internacional con los chilenos nada más, pero eso tiene que ver con, desgraciadamente digo así desgraciadamente, con un tema que hoy día manda en los medios de comunicación. En la televisión es el rating, en los medios digitales es hacer clic" (Entrevistado 7)

La competencia económica a través de intereses comerciales hace que los medios den mayor cobertura de información a deportes populares relegando a planos secundarios a otros deportes, en el caso el futbol chileno se informa más de los tres grandes que del resto de la liga.

Inmediatez

"Los noticieros centrales de la noche, porque hoy en el caso del deporte por ejemplo, cuando los canales emiten por ejemplo los compactos de los partidos más importantes de cada día, la mayoría de la gente o un porcentaje amplio ya a esa altura vio los compactos por ejemplo, vio los goles no sé Real Madrid - Barcelona o de Colo-Colo - Universidad de Chile por colocar algún ejemplo entonces si bien no es una inmediatez total, con la influencia que existe hoy de las redes es mucho más fácil, también acceder a ese tipo de información." (Entrevistado 4)

La inmediatez nos lleva a relacionar la crisis del periodismo con la forma de entregar la información, sucesos que antes eran esperados en los noticieros centrales hoy lo vez segundos

después de sucedido, lo que en algunas ocasiones ha desarrollado problemas de falta de rigor, como el caso del castigo entre Universidad de Chile e Independiente.

El contexto social es percibido entre otras cosas, como la irrupción de la tecnología como una posible causante de crisis de confianza entre el auditor – consumidor y el periodismo, pero también muestra como las redes sociales, la inmediatez y la competencia han ayudado a que esta crisis se mantenga, el contexto actual más el propio periodismo colaboran para mantener esta mirada negativa a la entrega de información.

El periodismo construye la realidad social, pero toda construcción tiene simetría y en el contexto actual, elementos caóticos logran influir en la entrega de información, donde mentira y verdad corren como información por los medios, dejando a veces la ética de lado.

5.6 Análisis exploratorio de datos (Hallazgos encontrados)

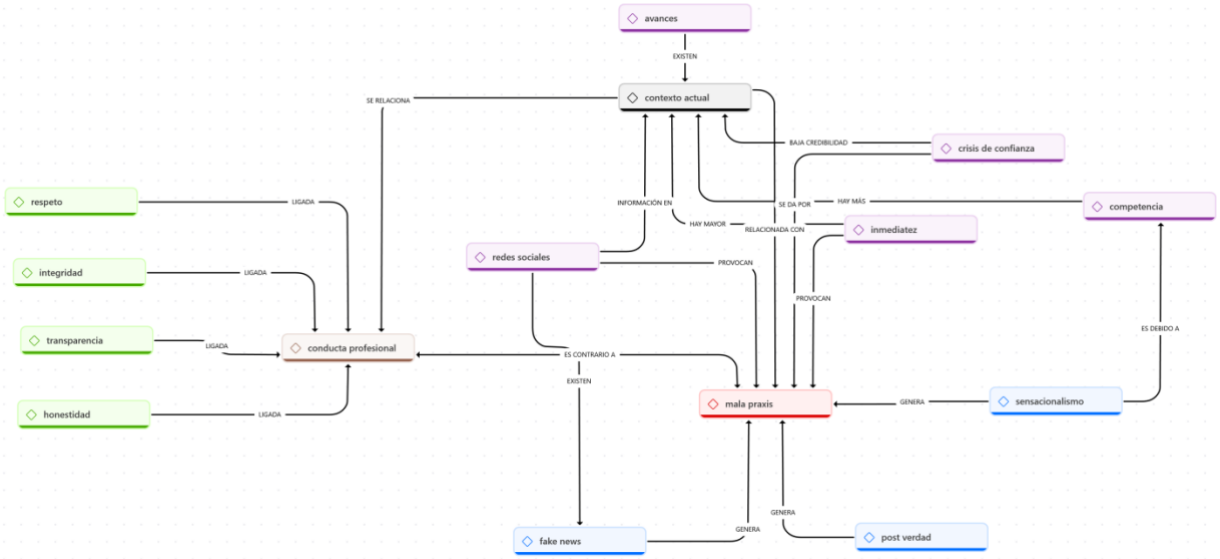
La red de códigos del programa Atlas.Ti permite conceptualizar y mostrar las relaciones de códigos. Los cuales fueron obtenidos de las entrevistas realizadas, con estos códigos surgen los hallazgos que nos ayudarán a comprender el fenómeno estudiado.

El contexto actual describe la acción de la estructura social en este tiempo, como describen relaciones con fenómenos en boga como la tecnología o vicios de la información y sus propios procesos de socialización, mostrando una descripción subjetiva de su propia realidad, lo que los lleva a actuar de determinada manera frente a dilemas éticos. Las redes sociales alteran el mundo de la vida, los avances tecnológicos son prótesis que cambian la forma del mundo, las crisis de confianza nos dan inestabilidad en la certeza del mundo compartido y la competencia lucha por imponer un sentido de ver las cosas, a la hora de entregar la información.

Relaciones entre familias de códigos: Conducta profesional, contexto actual y mala praxis

La conducta profesional aparece ligada a etapas anteriores, valores, socialización primaria e infancia, la que según lo narrado es la parte esencial para vivir de determinada manera experiencias éticas, el enfrentarse a la aparición de dilemas éticos va de la mano con esto, enfrentar al presente en temas valóricos siempre está determinado por el pasado, la conducta profesional integra temas valóricos a su labor profesional y desde esa mirada incluye elementos que se usan para enfrentar dilemas éticos.

Los principales hallazgos en esta relación de códigos muestran la influencia del contexto actual en el mundo del periodismo deportivo en temas éticos. Por una parte, el efecto del mercado de las comunicaciones y los valores éticos de los profesionales reproducirán acciones que pueden ser conflictivas como exageraciones, mentiras o verdades a medias para comunicar una noticia. Esto nos ayuda a entender las posibles consecuencias de fenómenos como *fake news,* post verdad y sensacionalismo en el periodismo deportivo.



Conducta profesional, contexto actual y mala praxis

La *fake news* es un tipo de información noticiosa que, a veces es lanzada por error al querer tener una exclusividad o golpe noticioso, otras veces es un engaño con un determinando fin. En el mundo del deporte, casi siempre, esto va de la mano con instalar a deportistas en nuevos mercados o subir sueldos. El factor de las primicias juega su rol, no es lo mismo informar una noticia dos horas después del hecho sucedido.

5.6.1 Percepción de dilemas éticos

Las relaciones que surgen sugieren que los problemas éticos en el mundo del periodismo no siempre tienen un fondo mal intencionado, como puede ser exagerar una noticia por fines de competencia o lanzar una noticia falsa por error. Algunos medios logran destacar una información por sobre miles de la misma noticia para destacar en el mercado noticioso, sin embargo, al lanzar una noticia errónea trae consecuencias negativas para el periodista y para

el medio que lo difundió. Estos hallazgos nos dan luces para explorar efectos en la difusión de la información deportiva.

5.6.2 Principales dilemas éticos detectados

Considerando un dilema ético como una situación de conflicto moral, donde no hay una decisión correcta o fácil porque puede afectar otro valor.

- Negarse o no a difundir una noticia con una fuente poco fiable.
- Participar o no de artículos de post verdad.
- Validar fuentes dudosas o no verificadas.
- Anteponer o no los intereses comerciales sobre una verdad noticiosa.

Cuando analizamos el contexto actual del periodismo aparecen elementos relevantes como las redes sociales y la crisis de confianza. La primera, además de distribuir información instantánea, no discrimina si la información es fidedigna, es decir, no existe un control de lo informado por lo que puede provocar distorsión informativa.

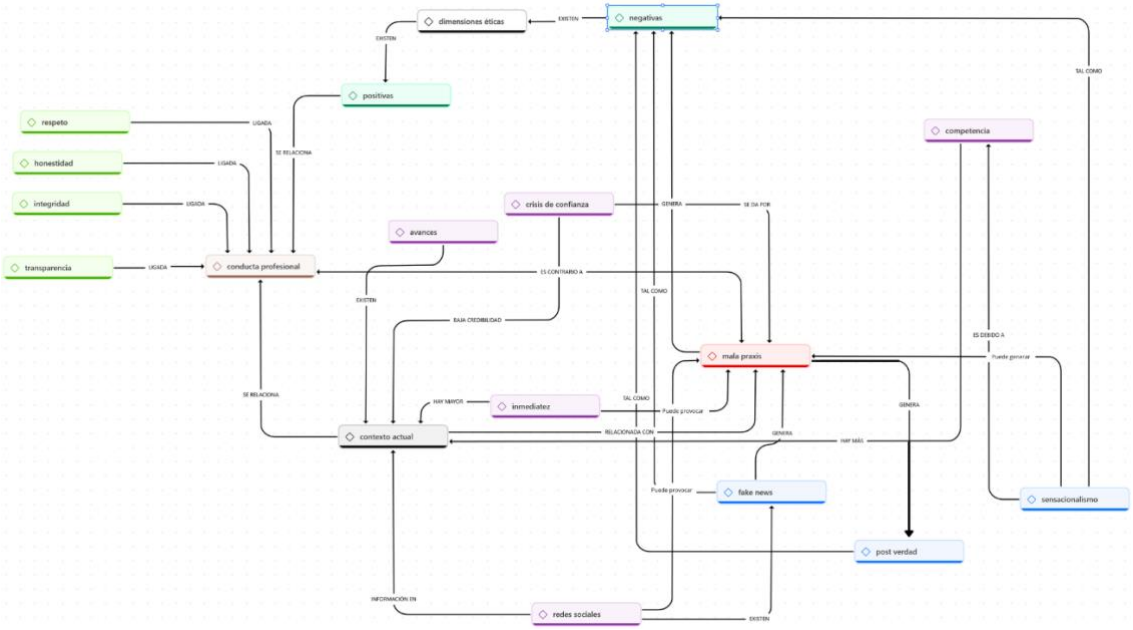
Las crisis de confianza se dan por el periodismo mal ejercido, por parte de medios que difunden información distorsionada o guardan silencio ante conflictos de poder, lo que lleva a una baja audiencia y un descrédito del medio, pero eso es una pincelada de lo que provoca, puede desestabilizar mercados y producir crisis económicas y sociales.

Un fenómeno relacionado con el internet y la prensa es el cambio de mercado de la información y la adaptación a lo digital, ha producido conflictos éticos como la difusión de desinformación y la presión por los clics, todo esto ayudo al quiebre del modelo económico tradicional de la prensa. “Internet deterioró la principal arteria del monopolio comercial, la publicidad. La difusión de publicidad digital es mucho más barata” (Azócar, citado de Medel & Abarca, 2019, párr.16).

Los tres códigos que determinan los focos de conflicto éticos, *fake news*, post verdad y sensacionalismo, describen los dilemas éticos principales vividos por los periodistas deportivos, las experiencias narradas así lo confirman. Aunque el sensacionalismo más que ser un gran dilema ético aparta la noticia con externalidades que poco aportan en el mundo del deporte, pero que la prensa de espectáculo resalta de mayor manera.

5.7 Dimensiones éticas

Todo ser humano se reconoce con dimensiones éticas variadas, Los periodistas no son ajenos a ellos, valores y principios se conjugan en los profesionales desde el punto de vista de la ética, contribuyendo a su ejercicio profesional. Estas dimensiones se categorizan como positivas y negativas, ambas dimensiones son parte de la experiencia ética que enfrenta el periodista diariamente.



Los entrevistados mostraban en sus relatos relaciones que generaban dudas desde el investigador, sin embargo, desde la fenomenología esas dudas son generadas por teorías o juicios predeterminados que no pueden anteponerse a lo vivido de otro individuo. “La descripción se establece tal como la vive o la ha vivido, evitando explicaciones causales, generalizaciones o interpretaciones abstractas” (Fuster,2019, p.209).

Las dimensiones éticas positivas están relacionadas con la primera socialización, la crianza desde el núcleo familiar eran determinantes para una conducta profesional ética, valores como respeto, honestidad, integridad y transparencia ayudan a tener una conducta ética acorde a la profesión de periodismo.

Las dimensiones éticas negativas van de la mano con malas prácticas de la profesión, *fake news* y post verdad ayudan a generar esas malas prácticas, convirtiéndolas en parte de las dimensiones éticas negativas en el ejercicio de la profesión y generando a la vez una crisis de confianza del periodismo deportivo actual.

El sensacionalismo puede generar malas prácticas debido a la competencia de medios, publicar un romance de algún ídolo deportivo ya dejo de ser parte solo del periodismo de espectáculo, empieza a aparecer como una dimensión ética negativa, la cual puede ser solo para vender más en los medios que los publiquen.

El contexto actual con estas dimensiones éticas provoca una crisis de confianza, ayudada por la inmediatez, redes sociales, la competencia y la mala praxis, sin embargo, la manera para combatir dicho escenario siempre va a estar dada por la conducta profesional del periodista, sus valores son determinantes para no entrar en este contexto.

También aparecen fenómenos como redes sociales que pueden provocar mala praxis ya sea por propagar noticias engañosas o falsas o por la inmediatez de la información, lo que puede provocar entre otras cosas la poca rigurosidad de la fuente.

5.8 La experiencia ética

Al explorar las diversas experiencias de los participantes de este estudio, lo que resalta y, se puede considerar el principal dilema ético del periodista en el mundo del deporte, va de la mano con los intereses del mercado. La enorme cantidad de dinero que mueve hace que sea apetecible y como todo mercado económico tiene vicios. Por una parte, aparecen las casas de apuestas como auspiciadores de clubes y deportistas, la intervención de la prensa en casos donde estén involucrados estos auspicios, se hace de manera cautelosa, la entrega de información se da de forma prudente para que no afecte a los auspicios o simplemente se omite según expresaron algunos de los entrevistados. Muchas veces la rigurosidad periodística queda de lado por exigencias internas y externas, desde el medio y desde los auspiciadores, lo que produce dudas de parte del periodista en usar fuentes correctamente verificadas que puedan ser silenciadas por el poder, ejemplo de esto sería que una cadena deportiva internacional no hable mal de la Conmebol, como lo aseveró un entrevistado. Esto nos lleva a la construcción social de la noticia, con matices en su construcción, la narrativa

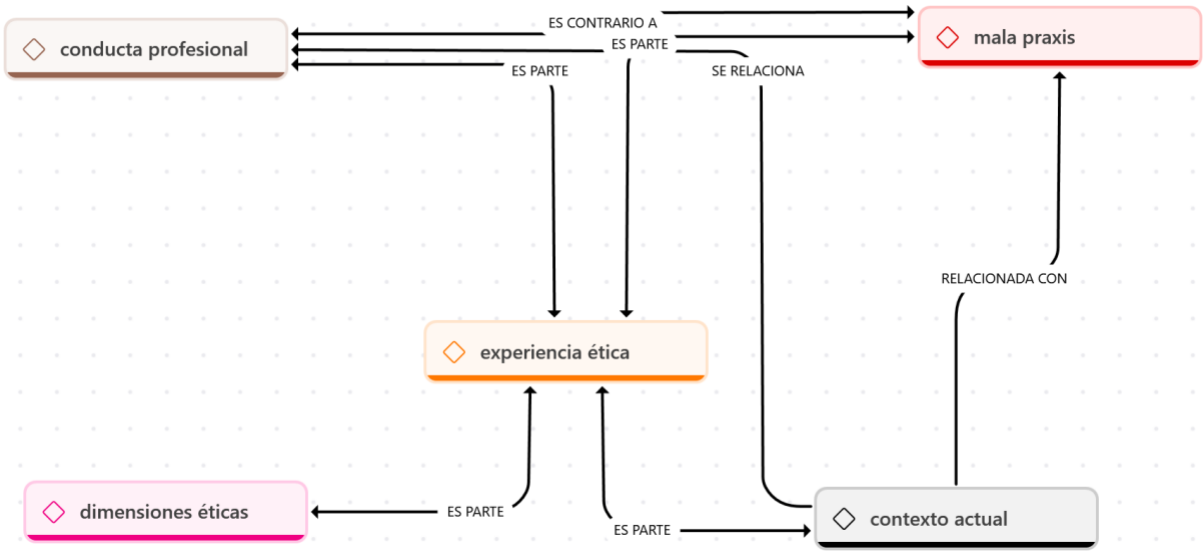
de la prensa no es autónoma, siempre va a depender de una línea editorial, de intereses políticos y factores comerciales, entre otros.

5.9 Red de código de la experiencia ética

Los entrevistados expresan que su experiencia ética en el trabajo pasa por dimensiones personales como una conducta adecuada, el estar dispuesto o no a aceptar ciertas cosas de parte de editores como publicar algo sin fuentes confirmadas o leer algo al aire de dudosa procedencia. Respeto, honestidad, integridad y transparencia ayudarán a una buena conducta profesional, al tratarse de la experiencia de un humano sobre su visión es lo que se plasma, la interpretación debe ser lo más cercana a la narrativa tratando de dejar de lado teorías preexistentes, recordemos que este tipo de familias de códigos y sus relaciones aportan desde la experiencia vivida, de los propios significados de los periodistas.

Cada individuo tiene su propia experiencia, muestra discursos comunes en cuanto a valores, contextos y mala práctica, a través de estas desarrollan sus análisis de sus experiencias, son puntos en comunes que desde el discurso lo exteriorizan como causales de un fenómeno. Estos profesionales del periodismo ven la ética desde sus raíces, desde sus familias y sus propios valores, todos creen que esta experiencia puede ser modificada por el contexto actual del periodismo. La presión mediática y el factor comercial pueden cambiar dicha experiencia y al mostrar la mala práctica como dilema ético que ellos no realizarían, no solo la ven como una mala práctica por desidia, también la ven como algo intencional, ejemplo de ello el constante tiraje de noticias negativas, minimizando las noticias positivas, lo consideraban una mala práctica, una creación de realidad negativa que puede influir en la percepción de la población, con estos tres denominadores en común, conducta profesional, mala praxis y contexto actual ellos ven como se desenvuelve las dimensiones éticas en su interior y también como se manifiestan con los demás y su contexto.

Desde la fenomenología las dimensiones éticas no se sustentan en códigos deontológicos, se basan en la experiencia vivida, y el encuentro con el otro, con la creación de conciencia ante estas dimensiones. “Scheler considera que las personas aprecian los valores mediante su intuición en forma inmediata, evidente y por experiencia. Por eso, la intuición no es racional, sino es una percepción afectiva, absoluta, es un sentimiento puro que capta la esencia” (Scheler, 2003 citado en Gómez, 2012, p.60)



La experiencia ética la definiremos como la vivencia y práctica de valores morales de los periodistas deportivos con sus dimensiones positivas y negativas. A través estos tres elementos: conducta profesional, contexto actual y mala praxis se exploró las vivencias, las formas como ellos ven su acercamiento a dilemas éticos. Las diversas dimensiones que provocan experiencias ayudan o afectan la ética de las personas, no tienen causalidad única y, por ende, los individuos logran dar formas a sus dilemas de acuerdo con contextos, conducta y mala praxis.

A través de avances tecnológicos y la inmediatez surgen formas de entregar la información a la audiencia. Por una parte, la mala praxis es una forma de realizar una tarea laboral de forma deficiente, por otra las diversas narrativas las relacionan con la generación de *fake news*, sensacionalismo y post verdad. Es decir, la muestran con un trabajo deficiente y también con una intencionalidad, crear estos vicios informativos tiene una finalidad, un objetivo.

5.9.1 Factores determinantes en la experiencia ética (desde una interpretación fenomenológica)

La fuente:

- En cuanto a la rigurosidad periodística.
- Bloqueo del poder, a pesar de estar verificada.

Vicios y posibles problemas informativos desde internet:

- *Fake news,* sensacionalismo y post verdad.
- *Clickbait.*
- Redes sociales sin control.
- Lucha por el mercado de la información fuera de márgenes éticos.

Relaciones comerciales:

- Relaciones comerciales entre el periodismo con el mundo del deporte (Caso *TNT Sports* Chile con la Asociación Nacional de Fútbol Profesional, Espn con Conmebol).
- Criterios para distinguir información relevante de la que no lo es (*Rating*).

Las relaciones de esta experiencia al enfrentar los dilemas éticos van, más allá de lo que el propio periodista pueda controlar. El periodista, además de profesional, necesita ejercer por dinero y resguardar su trabajo, sin embargo, puede sortear estos dilemas creando filtros éticos, de lo bueno o malo, hacerse cargo de lo que se le ordena publicar o decir al aire en la televisión cuándo exista una distorsión grande de la realidad con lo que se pretende transmitir, la falta de empatía con el público según narran los entrevistados se da en casos como el mostrar a un niño siendo agredido por un barra brava con un palo, sin contar como se sentirá la familia del niño al ver esto en televisión, o no replicando información dudosa y/o no verificada y resguardando a la fuente.

5.10 Resultados

Los principales resultados de este análisis de datos nos muestran componentes claves para afrontar la experiencia ética periodística desde una perspectiva fenomenológica:

Existe una plena conciencia de socialización primaria para enfrentar el mundo laboral, con el uso de valores adquiridos previamente, la experiencia vivida siempre muestra y mantiene presente los valores adquiridos cuando niños y procesándolos de manera reflexiva en la vida de los individuos.

La percepción de lo que es una mala práctica laboral, no solo se da por falta de profesionalismo también la viven producto de decisiones que a veces no tienen que ver con la mala ejecución de una labor, esto lo ven como un mal necesario para conservar un trabajo.

La velocidad e inmediatez de la información más la lucha entre el mercado de la prensa profesional y nuevos medios informativos informales provocan que la información en ocasiones sea manipulada, parcializada, exageradas y muchas veces falsa, algunas veces esa experiencia se da con plena conciencia otras veces solo a través de reflexiones posteriores.

Las dimensiones éticas laborales se van forjando a través de la experiencia vivida, la socialización primaria, el contexto laboral actual y las metas personales. Si bien las normas, principios y valores que guían a una profesión, ayudan a esclarecer como manejarse en una determinada profesión. Los entrevistados ponían énfasis en temas como empatía hacia el espectador y su conciencia para poder detectar los dilemas éticos.

Los medios en la actualidad están enfrentando la ilegitimidad de la información por prácticas que no se apegan al buen periodismo, poca credibilidad e información dudosa, aumentando una crisis de confianza.

La audiencia está siendo disputada por entregar información cada vez más veloz, ante este escenario, los individuos enfrentan el dilema de lo correcto o lo incorrecto, sin embargo, la audiencia tiene opinión, pasa la cuenta tarde o temprano. La credibilidad de los medios será la mejor herramienta de los profesionales para revertir esta crisis de confianza.

5.11 Limitaciones del análisis y posibles direcciones futuras

El análisis cualitativo fenomenológico tiene elementos distintivos que no buscan la objetividad del estudio, en este caso explorar las experiencias humanas, busca comprender el fenómeno, generando dudas que se van resolviendo a medida que los datos no estructurados se van analizando y se van organizando de forma coherente, manejar subjetividades de seres humanos es complejo, ya que la subjetividad inherente es influenciada por la perspectiva del investigador, “describir las experiencias de las personas estudiadas bajo su óptica, en su lenguaje y con sus expresiones” (Creswell, 2009, citado por Hernández Sampieri, 2014, p.440). Es una tarea que requiere de concentración, no solo en los datos a analizar, sino en el contexto de la obtención de datos. La limitación de estudiar la experiencia humana se da por

la particularidad de que los análisis cualitativos son contextuales, involucra estudiar cada dato cómo una pieza en sí misma y en relación con los demás, lo que nos hace preguntarnos, si el contexto narrado por los periodistas está faltante de alguna pieza.

La experiencia sobre dilemas éticos nos hace reflexionar sobre la consideración de moral, no todos los individuos estandarizan sus valores morales, lo correcto para algunos, no necesariamente será correcto para otros. En el caso de la profesión de periodista, la subjetividad de valores roza con los intereses económicos por lo que hay un delicado límite de lo ético y lo que no lo es. Algunos sectores del periodismo deportivo tienen un discurso fuerte de cómo la industria influye negativamente en el deporte, cómo se manejan las sociedades anónimas poniendo sombras sobre posibles dineros negros y arreglos poco decorosos. Sin embargo, no dudan en aceptar el auspicio de una casa de apuestas cuando antes eran parte de los demonios que afectaban al deporte.

El conformismo como un sesgo interno, también limita el comportamiento ético de las personas, un aspecto que debería ser abordado en futuros estudios sobre el tema.

5.12 Análisis y conexión teórica

La investigación explora la experiencia humana, llevándonos a espacios personales como la conducta profesional de un individuo y sus dimensiones sobre el tema, lo que los conduce por diversas de experiencias éticas. Aristóteles veía la moral como un virtuosismo del ser humano que debía ser practicado diariamente, es decir, un proceso racional. En la investigación, el proceso racional está enfocado por los valores de los individuos adquiridos en el seno de su familia y de procesos cognitivos a través de códigos deontológicos, los que persisten en el tiempo, por lo que no es extraño que estos valores sean transferidos a la profesionalización. El respeto aprendido por normas sociales, lo traspasan al respeto por la profesión de periodistas, respeto por sus fuentes, por no engañar a su audiencia y, sobre todo, por ser periodistas.

Kant centraba a la ética como un deber y obligación moral del individuo que proviene de la razón como cimiento de su teoría deontológica, el no apegarse a valores morales hace propenso al individuo a realizar malas prácticas laborales.

Crear noticias falsas, parciales o exagerar ciertos sucesos nos muestran posibles surgimientos de dilemas. El deber de cada individuo es tratar de racionalizar diariamente esos valores morales, pero cómo señalaba Kant también tiene que ver con la buena voluntad. El tratamiento de la información, muchas veces, deja la voluntad de los individuos al mejor postor, al mercado, al rédito rápido, etc. Informar algo falso para tener la primicia de la noticia, quita esa buena voluntad del individuo que Kant la consideraba obligatoria. Al actuar así, un periodista deja de lado la razón y proporcionando un escenario para la mala praxis, cada individuo tiene una experiencia ética única, pero a través de las entrevistas se pudo inferir que todos veían a la ética como un deber, aunque no se pudo distinguir si ese deber era razonado o sentimental.

Hume y Nietzsche apostaban a que la moralidad provenía de los sentimientos, por lo que la ética va más allá de la razón y lo irracional. Esta visión criticaba a la moralidad que venía de la razón. Aunque en lo que estaban de acuerdo era que la ética es una conducta individual, al igual que la conducta profesional, esta va intrínseca en el individuo. Los códigos deontológicos ayudarán a tener reglas claras sobre el actuar en una determinada profesión, son esenciales al ser una guía para los profesionales de cualquier área, pero no determinan la conducta individual ética en su totalidad.

La conducta moral de la persona se dificulta, cuando ciertos valores son omitidos, por propia conveniencia. Las reglas racionales, por sobre, los deseos humanos que predicaban Kant crean una perspectiva ética que se mantiene en la actualidad.

El cambiante contexto actual no puede determinar, la mala praxis solo como falta de profesionalismo, sería reducir el concepto, la falta de rigor, la perdida de independencia e incluso la concentración de medios pueden hacer surgir esta práctica, según los entrevistados.

El deber ser kantiano racional con su buena voluntad aún moldean lo que conocemos como ética, sin embargo, el lenguaje de emociones de Nietzsche nos acerca más a explorar las experiencias de las personas, su emocionalidad y valores tienen matices distintos en cada individuo, interpretar estos matices más la racionalidad moral nos muestran una forma de ver el mundo desde los dilemas morales.

Capítulo VI

Conclusiones

6.1 Conclusiones

La presente investigación se centró en explorar y descubrir la experiencia de los periodistas deportivos frente a los dilemas éticos en el ejercicio profesional, esta experiencia pasa por diversas dimensiones de la ética. Por una parte, cada experiencia en la forma de confrontar dilemas éticos pasa por el contexto donde se desenvuelve el periodista, avances tecnológicos, intereses comerciales, vicios informativos e intencionalidades, que posiblemente fueron factores para el surgimiento de la crisis de confianza de la población a sus medios de comunicación.

Por otra parte, esta experiencia viene moldeada por los valores adquiridos en el núcleo familiar. Al sumergirnos en la búsqueda de la experiencia ética de periodistas deportivos aparecieron reflexiones sobre su propio actuar y el de los demás compañeros de profesión, mostrando que los valores morales en una profesión van en lo colectivo y, sobre todo, en lo individual.

El poder juega un papel esencial en la forma de resolver dichos dilemas éticos, la construcción social de la noticia solo ha cambiado de forma y los vicios en la entrega de información siguen siendo ejercidas desde el poder.

Los individuos tienen diversas dimensiones morales, tanto positivas como negativas en la vida, lo que los hace actuar de formas variadas ante un dilema ético. Algunos los confrontan, otros los omiten, algunos no los visibilizan como dilemas éticos, con anécdotas que mostraban lo difuso del tema de las dimensiones éticas. Se empezaron a comprender mundos ocultos a la opinión pública, puntos de vista poco explorados que, por una parte, hacen única una experiencia y por otra concuerdan con posibles formas de abordar estos dilemas.

La mayor herramienta para confrontar esta encrucijada es la conducta profesional adecuada, donde los principios como respeto, honestidad, integridad y transparencia ayudan a las normas deontológicas como la imparcialidad, justicia, equidad, veracidad y responsabilidad social. Todos ellos forman cimientos sólidos para una ética profesional.

El ejercer la profesión en el contexto actual, pone cara a cara con fenómenos como la inmediatez de la transferencia de información, la velocidad de la viralización de esta a través de la internet, vicios narrativos de la noticia, malas prácticas, difusiones de fuentes de dudosa

reputación, dando como resultados noticias viciadas, falsas, parciales e incorrectas. Mostrando un nuevo rostro de la noticia, influido por la pérdida del monopolio de la información.

6.2 Dilemas éticos del periodismo deportivo desde la narrativa

La estructura social nos tiende a mostrar una forma de ver el mundo compartido por el otro, lo objetivo para uno lo es también para el otro. En esta investigación, el mayor dilema ético mostrado son los intereses económicos es decir, las fuerzas de definición que moldean la realidad, todo pasa por la economía al alcanzar el deporte un estatus de fenómeno global, mueve masas, pero también millones, lo que hace casi imposible sortear este tipo de dilema, el negocio manda la estructura social. La economía es una red de acciones con interacciones humanas, objetivadas por toda la sociedad, está en nuestra vida cotidiana y las grandes corporaciones siempre velarán por sus intereses económicos, dejando de lado cualquier posible dilema ético, ante esto muchas veces se habitualiza el dilema o se ignora, tomando en cuenta el peligro para la estabilidad económica del periodista.

Las experiencias de vidas exploradas nos develan que los dilemas éticos muchas veces no logran ser solucionados, aparecen ante los ojos y factores ajenos quitan el peso valórico sobre ellos, muchas veces poniendo al actor lejano a estos dilemas o como espectador, pero nunca cercano, nunca involucrado, el estar frente a ellos no necesariamente los lleva a actuar, solo a tratar de explicar causales de ellos, malas prácticas, el contexto actual o la socialización primaria pueden ser causas de no pasar límites o explicar por qué se pasaron. También revelan que estos dilemas en el periodismo pueden ser enfrentados por la experiencia y el prestigio de dicho periodista versus los más jóvenes que los detectan, pero prefieren omitirlos o no enfrentarlos. El temor al poder, el resguardo del trabajo y aceptar que ciertos parámetros no son manejados por los periodistas, dan miradas éticas frente a dilemas. Todos le dan importancia al poder comercial como algo que no puede ser afectado por una noticia, más si eso conlleva una relación directa como un auspicio, poniendo el interés comercial como el principal dilema ético que enfrenta la prensa en la actualidad.

Otros dilemas éticos detectados son:

- Los vicios informativos que tienen que ver con la mala entrega de la información, la falsedad de lo informado y la exageración.
- El buen o mal uso de la fuente.
- El uso o no de filtros éticos por parte de los periodistas.
- Relaciones con el poder para entregar información.
- *Rating* como criterio para difundir información sin corroborar.

Para el mundo del deporte, la presión mediática, el sensacionalismo y las noticias falsas influyen, ya sea desde lo organizacional a la salud mental de los deportistas, las que pueden afectar rendimientos, así como dar poca cobertura a otros deportes, invisibilizando atletas o ayudando a tener una percepción de la escasez de cultura deportiva.
El rol del periodista deportivo es asumido como un informador de deportes, fenómenos como el bufandismo aparecen, esto se da por relaciones de poder, fanatismo o la costumbre de realizar un trabajo rutinario por mucho tiempo, ejemplo de esto son los reporteros que siguen a un determinado club, empiezan a crear lazos con la organización, con jugadores sin necesariamente ser de medios partidarios.

6.3 Consecuencias de *fake news*, post verdad y sensacionalismo

Se exploraron los efectos negativos de la difusión de la información deportiva, para poder comprender sus consecuencias en el mundo del deporte, fenómenos como la post verdad, sensacionalismo y *fake news* fueron los que aparecieron en las narrativas.

Las consecuencias que se pudieron identificar según los relatos fueron:

- Deterioro de la credibilidad de los medios, es decir, una crisis de legitimación de los creadores de realidad.
- Polarización (odio y hostilidad), creación de submundos de significados opuestos.
- Manipulación de la realidad, crea una alteración deliberada de los procesos de objetivación.
- Manipulación del mercado, intervención deliberada de agentes económicos.

Los relatos sobre post verdad, *fake news* y sensacionalismo nos acercaron a las posibles consecuencias para el periodismo y sobre todo para el periodista.

Deterioro en la credibilidad de los medios deportivos.

La gran cantidad de mala información y los vicios de entrega de esta crea una percepción negativa sobre la credibilidad y calidad de lo entregado por los medios deportivos en Chile, derivando en percepciones sobre cómo se ve el periodismo deportivo por parte de periodistas. En la narrativa obtenida lo ven como algo frecuente con lo que deben convivir, "el gremio cul… nos dicen en Twitter, entonces como que brígido igual… es como que hay un rechazo muy grande por nuestra profesión" nos dice un entrevistado, una forma vulgar de referirse al periodismo deportivo chileno a través de redes sociales.

Polarización y odio

El deporte, sobre todo el fútbol, despierta pasiones que en algunos casos terminan en violencia y odio hacia los rivales, conflictos graves entre hinchadas, amenazas y delincuencia se esconden bajo el falso manto de pasión deportiva. Desde la perspectiva de los periodistas algunas veces son amedrentados e insultados sin razón lógica, motivos como ser identificados como partidarios de determinado equipo pueden ser causal de problemas a periodistas, lo que desencadena la hostilidad de algunos desadaptados hacia ellos. Incidentes como estos suelen suceder y en su narrativa está presente. El odio en el deporte tiene diversas dimensiones y puede traer consecuencias graves.

Manipulación del mercado

La narrativa expuso como el poder puede frenar, modificar o suavizar una información en los medios de comunicaciones, ciertas organizaciones no podían ser criticadas por canales de televisión que habían adquirido los derechos económicos de ciertas competencias, los auspiciadores también ejercían poder sobre los medios deportivos.

Manipulación de la realidad

En el mundo deportivo es común que se manipule la información a través de filtraciones, de parte de dirigentes o representantes, algunos de ellos usan los medios entregando información errónea de forma intencional para modificar ciertas realidades, algunos de estos hechos jamás

sucedieron, pero ocupan páginas deportivas como noticias, se usa la información como una herramienta para manipular y obtener algún beneficio. La manipulación de la realidad puede crear conflictos, pero también puede afectar la manipulación del mercado.

La crisis de legitimación de los creadores de realidad (mundo de la información), va de la mano con la bipolaridad de apariciones de significados opuestos, alteración de procesos de objetivación (creación de realidades inestables) más la intervención de estructuras de mercado hacen que la realidad se distorsione, se manipule y cree conflictos con lo que conocemos como vida social. Si bien las noticias no son un espejo de la realidad y es construida en parte por procesos subjetivos de los periodistas, tiene un consenso social que la hace objetiva y crea realidad, es decir, es compartida por toda la sociedad. Fenómenos como creer que la tierra es plana, desestabiliza y genera crisis en lo que compartimos como realidad una mentira. Un engaño daña la estructura social y provoca conflictos en la forma de entender el mundo.

Fenómenos como los antes mencionados, deterioran la confianza en los medios deportivos y son causantes de la polarización de la población, lo que influye en la violencia en los estadios, odios de tipo racista o hacia colores rivales, al descontextualizar noticias para generar réditos, con titulares tendenciosos y uso de adjetivos y juicios morales o exagerar la noticia, crean conflictos, generando de forma instantánea hostilidad, a través de esto, también los periodistas se ven afectados con sucesos que pueden poner en peligro su integridad física y psicológica.

Los códigos deontológicos son reglamentos que permiten tener una claridad descriptiva del buen actuar de un profesional, sin embargo, el factor de tener valores adquiridos en una socialización primaria, proveniente del núcleo familiar, de alguna manera determinará el apego o no a estos códigos, la crianza humana crea estructuras para poder afrontar el mundo, significados de cómo acercarse a este mundo.

El periodista para enfrentar sus dilemas éticos en primer lugar debe tenerlos identificados, debe tener un significado valórico interiorizado, lo que él denomina en lo interno como ética, las existencias de códigos siempre serán vistos como reglamentos y el quebrantarlos dependerá de la forma en que ve el mundo cada individuo. La socialización primaria construye el primer mundo de los individuos y nos da las bases para formarnos nuestra propia

visión ética, siempre la forma de ser criados influirá de alguna manera en enfrentar estos dilemas éticos, “Pero en cualquiera de los casos es probable que el mundo de la niñez retenga su realidad peculiar en la retrospección, y siga siendo el "mundo del hogar" por mucho que podamos alejarnos de él en épocas posteriores” (Berger & Luckmann, 1986 p.5).

La responsabilidad social de la prensa hoy en día está en cuestionamiento, entre otras cosas, por la arremetida de nuevos actores en el mundo de la información y la aparición de vicios informativos, pero principalmente por malas prácticas desde el periodismo.

6.4 Hallazgos

La mala praxis es una práctica deficiente de una labor profesional que puede ser influida por la competencia, el mercado de la información, la primicia de la noticia y el fin del monopolio de la información por parte del periodismo. Sin embargo, la percepción de los periodistas es que fenómenos derivados de esta mala práctica muchas veces son intencionados, ven las malas prácticas laborales como una forma de obtener un resultado favorable con dudosos métodos, filtrar noticias, verdades parciales y post verdad siempre buscan beneficiar a alguien.

La mala praxis crea una ruptura de la verdad, fragmenta los dilemas compartidos y en otros casos acelera el colapso de la verdad, todo esto desestabiliza lo que entendemos por realidad, la daña y crea crisis, la construcción social de la realidad se ve fragmentada por este tipo de acciones.

El código de ética del colegio de periodistas de Chile dice claramente que la información se entiende como un bien social, no como un producto, pero entre la lucha por tener primicias y competir con medios no tradicionales, este concepto a veces se confunde o deliberadamente se omite.

La crisis de confianza hacia el periodismo obliga a reforzar los valores éticos, por otra parte, esta crisis aleja al periodista de ejercer un rol social respetado en democracia y a la vez, profundiza la información sin control.

6.5 Importancia y aportes del estudio

La importancia de este estudio va de la mano de realzar la labor periodística y su contribución a la democracia, en virtud de que el ejercicio periodístico tenga una base ética sólida que lo diferencie de otras formas de informar.

Destaca los vicios informativos que debe combatir la prensa, a través del surgimiento de noticias incompletas, exageradas o derechamente falsas.

Reflexiona sobre el futuro de la entrega de información y los recaudos que debe tener el periodismo para diferenciarse de comunicadores sociales no académicos, poder detectar estos vicios informativos contribuyen a hacer mejor periodismo.

6.6 Sugerencias para enfrentar dilemas éticos desde la información.

La mayoría de las experiencias exploradas nos mostraban diversas formas de enfrentar los dilemas éticos en el proceso de crear y difundir información, la verificación de fuentes es esencial al momento de recibir la información, tres fuentes como mínimo sugería un entrevistado, descartando fuentes de medios poco conocidos y que tuviesen dudosa reputación.

Conocer la actualidad del periodismo y los vicios informativos nos darán herramientas para enfrentarlos de mejor manera, detectar a tiempo *fake news,* las diferencias que tienen con la post verdad y las posibles implicancias de la exageración de noticias, todos estos fenómenos actuales nos muestran otro escenario en el proceso de buscar la información, construirla y publicarla para la audiencia.

Filtros éticos

Los periodistas deben tener dichos filtros como herramientas, por un lado, los ayuda a discernir la forma de enfrentar la noticia y su entrega al público, por otro los resguarda profesionalmente ante problemas éticos y legales que pudiesen surgir de dicho proceso.

El mundo del deporte profesional sobre todo el fútbol produce ciertas cercanías con las fuentes, por la cotidianeidad de siempre estar cubriendo a los mismos actores, el mantener límites claros sin duda ayuda de mejor manera a cubrir la información. Si bien la cercanía con la fuente puede otorgar facilidades para cubrir cierto tipo de información, cuando dicha

fuente está involucrada puede crear lealtades falsas entre el periodista y un jugador o dirigente.

Los entrevistados coincidieron que el aplicar de buena manera los principios deontológicos del periodismo ayuda, sin embargo, también mostraron que esta búsqueda, construcción y publicación de información deportiva a veces no depende de ellos, el poder y los intereses económicos, es decir, el negocio siempre tendrá la última palabra. También expresaron que mantener demasiada cercanía con la fuente puede deformar la información, reporteros que cubren clubes de fútbol durante años, tienen tendencia a hacerse amigos de jugadores o dirigentes para obtener una buena información y darla a conocer.

6.7 Limitaciones del estudio

La presente investigación aborda la experiencia ante dimensiones éticas, su enfoque cualitativo permite explorar e interpretar la información obtenida de la muestra, sin embargo, consideramos que el tema no se agota acá y que puede ser retomado en una investigación de larga duración, por lo que recomendamos para futuros estudios lo siguiente:

Investigar, en profundidad, las formas de corrupción en el mundo del periodismo deportivo desde la experiencia de individuos que hayan tenido problemas de esta índole, las dimensiones éticas y los posibles dilemas mostraron realidades en que ningún periodista se vio partícipe de procesos como ser autor de *fake news* o colaborar con post verdad. Más bien todos se colocaban en un plano distante de esos fenómenos, los describían, pero no se dimensionaba dentro de estos fenómenos como autores. Los dilemas éticos solo eran asumidos desde una perspectiva de no elección, es decir, de solo describirlos, pese a que algunas veces los detectaron, pero por temor de perder el trabajo se dejan de lado.

La ética siempre tendrá al poder como un obstáculo, el periodismo debe tener una ética profesional, la cual no sea moldeada según la ocasión lo amerite o el poder lo permita.

Las malas prácticas, no siempre son trabajos realizados de pésima forma, algunas veces tienen intencionalidad, buscan un fin, crear una noticia falsa o parcializada tiene una finalidad, un objetivo el cual no se logró escudriñar en profundidad, solo se hicieron guiños donde el poder y el mercado aparecen en su órbita. En la mayoría de las experiencias

abordadas, las malas prácticas las asociaban con el mal manejo de fuentes y a cierta intencionalidad de crear información defectuosa.

El poder que tiene el mercado sobre el periodismo muchas veces lo limita, lo vuelve complaciente y dócil, en la actividad deportiva se ve reflejado con situaciones que en casos específicos constituyen delitos. En lo cotidiano se ve el manejo de poderosas organizaciones, las cuales son intocables, en cuanto a ser criticadas, el primer cortafuego para no ser investigadas, pero que puede hacer el periodismo en estos casos, la respuesta simple es nada, ellos son los dueños del negocio y los medios solo son una herramienta de difusión de actividades, alejándose del deber de informar, quizás falten medios deportivos especializados en investigación. La capacidad investigativa es escasa, casi nula, dejando espacios propicios para la corrupción, más en una industria que mueve grandes cantidades de dinero, según lo expresado por los entrevistados. Ejemplo de esto es nuestro país, que mueve una industria del fútbol con dinero de la televisión, no importa que el 80% de los estadios estén semivacíos, las barras bravas siempre han estado en duda respecto a su vínculo con la delincuencia, el tráfico de drogas y la política. Las sociedades anónimas deportivas son investigadas por presunto lavado de dineros, muchos temas tomados de forma superficial por los medios, algún reportaje con líneas interesantes de investigación da que hablar un tiempo, pero pierde continuidad investigativa.

La gran cantidad de medios informales que surgieron en los últimos años son modelos de negocio que se centran en esparcir rumores a través de redes sociales, títulos sensacionalistas que causan revuelos y hacen que la gente se informe a través de ellos. En algunos casos tiran una información falsa que medios tradicionales replican como verdadera, dejando en evidencia que las *fake news* no solo funcionan para muchos desde medios de dudosa procedencia, sino que logran atravesar el filtro de la prensa tradicional. El caso de una falsa sentencia de Conmebol el año pasado fue informada por cadenas deportivas, diarios electrónicos y sitios digitales de prestigiosos medios, unos minutos después fue desmentido. Si esto pasa con una noticia que fue falsa y que no tiene ningún impacto, porque no pensar que puede darse en ámbitos políticos o de negocio, donde su repercusión puede ser enorme.

La idea de los filtros éticos de los periodistas está ligada con los códigos deontológicos, a través de la comprensión y aplicación de estos, en la práctica del ejercicio laboral, su

utilización llevará a que el profesional logre sortear de mejor forma situaciones que lo puedan perjudicar.

6.8 Sugerencias para futuras investigaciones

Profundizar la subjetividad de los valores morales y el cambio de estos según determinado contexto.

Investigar la capacidad del periodismo de anticipar situaciones o cambios que lo afecten, las formas de asumir la adaptación a las nuevas tecnologías y el abrumador avance de la inteligencia artificial.

Adentrarse en la perdida de monopolio de la información del periodismo y la irrupción de nuevos actores fuera del ámbito profesional.

Explorar de mejor forma experiencias de lo vivido va de la mano con mayor disponibilidad de tiempo y recursos. La vida tiene demasiadas variables y dimensiones que no siempre son fáciles de visualizar, el entendimiento de lo vivido por otro lado y la capacidad de abstraerse de teorías y prejuicios propios, nos dificultan el acercamiento de comprender experiencias de periodistas deportivos ante la aparición de posibles dilemas éticos. El escribir el sentido del mundo de otros individuos nos puede acercar a lugares comunes de los diferentes sentidos. Si este tipo de investigación no busca la generalización de resultados, esos lugares en común nos dan pautas de algunas experiencias que se miran como repetitivas, sus creencias, sus debilidades y el cúmulo de experiencia les dan una forma de ver la vida, de construir su propia realidad y de enfrentar los dilemas éticos que aparecerán durante su labor profesional en el mundo de las comunicaciones y la forma en que entregarán la información.

Bibliografía

Aguiar, N. & Vargas, K. (2023) Análisis sobre la ética en los medios de comunicación. Caso de estudio La Posta.

Aguilar, S., Chillón, L. A., Fernández, L. A., Vicenç, A., Giordano, E., Gómez, J. L., Ledo, M., & Zeller, C. (1991). *Las mentiras de una guerra. Desinformación y censura en el conflicto del Golfo* (War's lies. Disinformation and censorship in the Gulf War). Barcelona: Deriva.

Amado, A., & García Ramírez, D. A. (2025). Estudiar el periodismo en contextos inestables. Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones", 18(1).https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.15174.

Anarte Borallo, E y Romero Sánchez, C. (2012)"El delito de corrupción deportiva. Aspectos metodológicos, dogmáticos y político criminales", Revista Electrónica de Ciencia Penal y Criminología, Artículos, RECPC 14-20.

Aristóteles. (trad. en 1959). Ética a Nicómaco. (J. M. Araujo, Trans.) Madrid: Instituto de estudios políticos.

Aristóteles. (trad. 1981). La Política. Madrid.

Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Yezers´ka, L. (2022). Fake news y posverdad: Relación con las redes sociales y fiabilidad de contenidos. *Fonseca, Journal of Communication*, (24), 149–162. https://doi.org/10.14201/fjc.28294

Barroso Asenjo. P (2011) Códigos de deontología periodística: análisis comparativo. ISSN 1390-3837, UPS-Ecuador, No. 15, julio-diciembre 2011, pp. 141-176.

BBC News Mundo (2021, 16 de junio). La pérdida de US$4.000 millones en bolsa de Coca-Cola después de que Cristiano Ronaldo apartara dos botellas https://www.bbc.com/mundo/deportes-57484146

Behar, O. (2022). Las fuentes bibliográficas. Colombia. Universidad de Cali. Recuperado de: https://orcid.org/0000-0003-3032-3778

Berger, P. & Luckmann, T. (1986). La construcción social de la realidad (Cap. III). Buenos Aires: Amorrortu

Bilbeny, N. (2012). Ética del periodismo. La defensa del interés público por medio de una información libre, veraz y justa (Ethics of journalism. The defense of the public interest through free, truthful and fair information). Barcelona: Publicacions Universitat de Barcelona.

Bolio, A. (2012). Husserl y la fenomenología trascendental: Perspectivas del sujeto en las ciencias del siglo XX. *Reencuentro*, (65). Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34024824004

Camps, V. (1988). Historia de la ética, de los griegos al renacimiento. Barcelona: Editorial

Caridad-Sebastián, M., Morales-García, A., Martínez-Cardama, S., & García-López, F. (2018). Infomediación y posverdad: el papel de las bibliotecas. El Profesional de La Información, 27(4), 891–898. h91ps://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.17

Carpio, C. (2020). ¿Cómo ser éticos en un mundo con deficiencia ética?. Encontrado en: https://r90lab.uvm.cl/como-ser-eticos-mundo-deficiencia-etica/

Castillo-Esparcia, A., Serna-Ortega, Á., & Moreno-Cabanillas, A. (2025). *Educomunicación y uso adecuado de redes sociales en la preadolescencia*. *Comunicar*, 33(80). https://zenodo.org/records/15565770

Castillo , N. (2020). Fenomenología como método de investigación cualitativa: preguntas desde la práctica investigativa. Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social – ReLMIS, No20, Año 10, pp. 7-18. Disponible en: http://relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/fenomenologia_como_metodo

Cicourel, A.V. (1982) El método y la medida en Sociología, Madrid, Editorial Nacional.

Colegio de periodistas de Chile (2024). Código de ética.

Collins, J. & Glover, R. (Eds.). (2003). *Lenguaje colateral. Claves para justificar una guerra* (Collateral Language: A User's Guide to America's New War). Madrid: Páginas de Espuma.

Consejo Nacional de Televisión. (2024, diciembre). *Encuesta nacional de televisión 2024*. Consejo Nacional de Televisión. https://cntv.cl/wp-content/uploads/2024/12/XI-ENTV-completa.pdf

Conversalitas (2022, 19 de mayo) “La ética de Hume y Kant” articulo recuperado de: https://conversalitas.com/reportajes/etica-hume-y-kant/

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Chile*. https://datareportal.com/reports/digital-2025-chile

Desantes, J. M. (1997). *La ética y la deontología informativas*. Eunsa.

De Backer, F. (2019). *Posverdad y fake news: propaganda y autoritarismo en el siglo XXI* [Trabajo fin de máster, Universidad Nacional de Educación a Distancia] https://oai.e-spacio.uned.es/server/api/core/bitstreams/98228dd9-811f-4753-b9c5-69e79703b863/content

Díaz-Campo, J. y Chaparro-Domínguez, M. A. (2020). Periodismo computacional y ética: Análisis de los códigos deontológicos de América Latina, Icono 14, 18 (1), 10-32. https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1488

El Kharrachi, Y. (2022). Guía del Periodismo Deportivo, Aljazeera instituto

Emmel, N. (2013) "Muestreo teórico o intencional". Muestreo y selección de casos en la investigación cualitativa: Un enfoque realista . Sage Publications, p. 45-65.

Enríquez-Loja, D. & Cochancela-Andrade,E. (2022). Influencia de la política em el periodismo deportivo. In: Torres-Toukoumidis, Á., De-Santis, A., & Tamay-Crespo, Á., eds. *Reflexiones sobre*

periodismo deportivo: experiencias, retos y expectativas [online]. Quito: Editorial Abya- Yala, 2022, pp. 79-91. ISBN: 978-9978-10-652-5. https://doi.org/10.7476/9789978108277.0005

Escobar. J.C. y Gutiérrez, N.E. (2025) Ruta Olímpica: Muchos desafíos y pocos reflectores, el camino del alto rendimiento en Chile. Universidad de Chile.

Espínola, Juan Pablo (22 de septiembre de 2025). *Ética*. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 25 de octubre de 2025 de https://concepto.de/etica/

Expande Online. (2025). *Informe panorama digital 2025: Chile*. https://expandeonline.cl/blog/informe-panorama-digital-2025-chile/

Fajardo, A. M. (2021). La Ética de Immanuel Kant. Universidad Externado de Colombia Revista internacional de filosofía teórica y práctica. Volumen 1. Número 1. Enero - Junio 2021.

Fiveable. (2024, July, 29). 1.4 Journalistic Ethics in Sports Coverage – Sports Reporting and Production. https://fiveable.me/sports-reporting-and-production/unit-1/journalistic-ethics-sports-coverage/study-guide/JEQbm0uJ6RJEHvd4

Fundación Gabo. (2018, 17 de diciembre. ¿Qué es él periodismo?. Consultorio Ético. Recuperado de: https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/1952

Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Propósitos y Representaciones, 7(1), 201-229. Doi: http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267

Galán-Gamero, J. (2014). Cuando el 'cuarto poder' se constituye en cuarto poder: propuestas. *Palabra Clave*, *17*(1), 150-185. Encontrado en : http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852014000100007&lng=en&tlng=es.

Gelfert, A (2018) Fake News: A Definition. Informal Logic, en Ingles. P. 84-117 Encontrado en: https://www.researchgate.net/publication/324014259_Fake_News_A_Definition

Gerrish, K. & Lacey, A. (2010). "Muestreo: Muestreo intencional". *El proceso de investigación en enfermería* . 6.ª ed., Wiley-Blackwell, 2010, págs. 149-50

Gil Martínez, A. (2022). Sensacionalismo y noticias falsas en la prensa deportiva. Universidad Miguel Hernández de Elche. España. Encontrado en: https://dspace.umh.es/bitstream/11000/28686/1/TFG-Gil%20Martínez%2C%20Adrián.pdf

Gómez Bueno, J. (2013). Análisis ético de la prensa deportiva escrita en Cataluña en el empleo de técnicas sensacionalistas. Razón y Palabra, (85), 256–280.

Gómez, S. (2012). *Max Scheler: lo emocional como fundamento de la ética*. **Universidad de Carabobo**, 1(17), 58–68.

González, M. (2021). El motor ético del buen periodismo en la nueva batalla por la vida. Ciper Chile, Encontrado en: https://www.ciperchile.cl/2021/03/04/el-motor-etico-del-buen-periodismo-en-la-nueva-batalla-por-la-vida/

Guallar, J. & Martínez-Cañadas, E. (2023). “Filtros burbuja y gestión personal de los algoritmos”. *Anuario ThinkEPI*, v. 17, e17a10. *https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a10*

Heidegger, M. (1997). *Being and time* (J. Macquarrie & E. Robinson, Trans.). Harper & Row. (Trabajo original publicado 1927)

Heinemann, K (2003). Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte. España. Barcelona. Paidotribo.

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación, (6ª ed.) McGraw-Hill /Interamericana Editores

Husserl, E. (1998). *Invitación a la fenomenología*. Barcelona: Paidós.

Isaquita, K. (2023). El sensacionalismo en los medios informativos. Análisis sistemático de literatura. Universidad Cooperativa de Colombia.

Ladetto, F. (2005) La prensa como actor en la democracia. Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino - Argentina

Luna, J.P; Toro Maureira, S & Valenzuela, S. (2021, 23 de marzo) El ruidoso silencio de los medios tradicionales. Ciper Chile. https://www.ciperchile.cl/2021/03/23/el-ruidoso-silencio-de-los-medios-tradicionales/

Malishev, M.(2014). Kant: ética del imperativo categórico. La colmena, 84.

Márquez Ramírez, M (2020) Limitantes a la profesionalización del periodismo deportivo en México: las lógicas del sistema de medios y la cultura periodística, en José́ Luis Rojas Torrijos (Coord.) Cómo hacer periodismo deportivo. Una visión iberoamericana, Sevilla: Universidad de Sevilla, pp. 69-94.

Márquez Ramírez, M. y Rojas Torrijos, J. L. ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España.*Cuad.inf.* [online]. 2017, n.40 [citado 2025-10-14], pp.173-188.

Martínez M. (1998).La investigación cualitativa etnográfica en educación. México: Trillas. p. 65-68.

McLuhan, M (1964). Comprender los medios de comunicación: la extensión del hombre.

Medel, F. & Abarca, D. (2019). Inadaptados digitales las crisis que golpea al Periodismo. Doble Espacio. Universidad de Chile. https://doble-espacio.uchile.cl/inadaptados-digitales-la-crisis-que-golpea-al-periodismo/

Melgar, H. (2021) El clickbait como estrategia del sensacionalismo en Depor.com para informar sobre el caso de Paolo Guerrero y su vinculación a Boca Juniors entre noviembre de 2019 y enero de 2020. Universidad Peruana de Ciencias aplicadas. Perú. http://orcid.org/0000-0003-1939-8859

Mellado, C. & Cruz, A. (2025). Informe 2025 Consumo de noticias y Evaluación del periodismo. Universidad Católica de Valparaíso. Escuela de periodismo. Encontrado en: https://storage.googleapis.com/pucvedp/web/wp-content/uploads/2025/05/Informe-Nacional-2025.pdf

Mello, M., & Rojas-Torrijos, J. (2026). *Desinformación y rumores en el periodismo futbolístico: análisis del mercado de fichajes en Brasil y Argentina*. *Revista Mediterránea de Comunicación*. https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/5f8f6682-5c9d-4dd7-bf0f-035fc6642d1a/content

Meneses, J. P. (2021) Juan Pablo Meneses: por qué el fútbol ha muerto y ya no se celebran los goles. BBC News Mundo. Encontrado en: https://www.bbc.com/mundo/noticias-57936812

Mercado, M.T., Teso M.G. (2024). Ética de la comunicación ambiental y del cambio climático. Publicada por Tecnos, Madrid, 2024, 437 pp.

Merleau-Ponty, M. (1993) Fenomenología de la percepción. Barcelona: Planeta.

Merrill, J. C. (1974). *The imperative of freedom: A philosophy of journalistic autonomy*. Hastings House.

Montero-Ramos, F.J.; López-Talavera, M.M.(2020) El periodismo deportivo en la ficción audiovisual: un análisis ético orientado a la enseñanza de la deontología profesional. Estud. mensaje period. 26(4) 2020: 1499-1512.

Moura, P. y Ribeiro, F. (2022).Clickbait En el periodismo deportivo: la búsqueda de clics en tres sitios web Portugués.Cuadernos.info, (51), 72-92. https://doi.org/10.7764/cdi.51.27741

Nietzsche, F (1886). Más allá del bien y del mal, trad por Elejandria. Encontrado en: https://www.elejandria.com/libro/mas-alla-del-bien-y-del-mal/friedrich-nietzsche/1801

Ortega, C. (2020) Maradona realiza imperdible relato de la "Mano de Dios" y entrega increíbles detalles del mítico gol en México 86'. Emol: Encontrado en: https://www.emol.com/noticias/Deportes/2020/04/17/983430/Maradona.html

Palacio, L. (2021) Informe Anual de la profesión periodística 2021. Asociación de la Prensa de Madrid.

Pantoja Vargas, L. (2012) Deontología y código deontológico del educador social. Pedagogía social. revista interuniversitaria [1139-1723 (19, 65-79] Universidad de Deusto.

Pérez-Escoda, A. y Pedrero, L.M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. Revista Latina de Comunicación Social, 79, 67-85. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519

Polledo-Zulueta, Y. (2025). La investigación sobre ética periodística en España: ¿moda académica o conciencia científica? Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 18(1). https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.14298

Quiroz, L.E. (2022) Análisis Comparativo sobre el tratamiento del periodismo deportivo en cuatro países: Argentina, Brasil, México y Perú. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.

Ramírez. M. E & De León. V. (2023-2025) Concepto general de ética. Encontrado en: https://liec.dgb.unam.mx/index.php/integridad-academica/etica/concepto-general-de-etica

Reyes, A. (2025). *Redes sociales: entre la información y la desinformación en la era digital*. *Universita Ciencia*, 13(36), 84-94.https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10108565

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, *18*(52), 39-49. Recuperado en 27 de noviembre de 2025, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004&lng=es&tlng=es.

Rodrigo-Alsina, M. (1989). La construcción de la noticia, Paidós, Barcelona.

Rodrigo-Alsina, M. & Cerqueira, L. (2019). Periodismo, ética y posverdad.Cuadernos.info, (44), 225-239. https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418

Rodrigo-Alsina, M. (2022). El uso de los discursos de los medios de comunicación. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, *4*, 201–210. https://doi.org/10.5944/signa.vol4.1995.33179

Romano, V. (2023). Comunicación, Democracia, Periodismo y Poder, 2-93. Editorial Libros libres Cultura libre: Encontrado en Omegalfa.es

Ruiz, A., & Albertini, E. (2021). Fuentes periodísticas: concepto, clasificación y modos de uso: Un recorrido por los principales aportes teóricos. *Tram[p]as De La Comunicación Y La Cultura*, (60). Recuperado a partir de https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/trampas/article/view/6853

Santa Cruz, E. (2021) Los nuevos (viejos) escenario del periodismo (chileno). Noticias Falsas, posverdad y competencia de verosímiles. Universidad de Chile. Revista Comunicación y Medios.

Smith, J. A., & Osborn, M. (2003) Interpretative phenomenological analysis. En J. A. Smith (Ed.), Qualitative psychology: a practical guide to methods (pp. 53–80). London: SAGE. https://doi.org/10.1002/9781119975144.ch9

Statista. (2022). *Porcentaje de personas que afirman haber caído en noticias falsas en América Latina en 2022, por país*. Statista. https://es.statista.com/estadisticas/1347015/consumo-de-noticias-falsas-o-enganosas-en-el-mundo-por-pais/

Suárez-Villegas, J. C. (Ed.) y Cruz, J. (Coord.). (2016). Desafíos éticos en el periodismo digital. Dykinson.

Taddeo, G., de-Frutos-Torres, B., & Alvarado, M.-C. (2022). Creadores y espectadores frente al desorden informativo online: Efectos de la producción de contenidos digitales en competencias informativas. Comunicar, 30(72), 9–20. https://doi.org/10.3916/C72-2022-01

Tapia, C.(2023). Una industria que mueve 166 mil millones: el detalle de las finanzas del fútbol chileno. La Tercera. https://www.latercera.com/el-deportivo/noticia/una-industria-que-mueve-166-mil-millones-el-detalle-de-las-finanzas-del-futbol-chileno/QDSRRDLYHRGIVLJKPCTAEX5FOA/

Torres-Toukomidis, Á., De-Santis, A., & Tamay-Crespo, Á. (2022) eds. *Reflexiones sobre periodismo deportivo*: experiencias, retos y expectativas [online]. Quito: Editorial Abya-Yala, 2022, pp. 1-5. ISBN: 978-9978-10-652-5. https://doi.org/10.7476/9789978108277.

Universidad Autónoma de Bucaramanga. (2020, 20 de noviembre). *El sensacionalismo informativo como fenómeno noticioso asociado a los medios de comunicación contemporáneos*.

Uribe, V. P. (2017). Edmund Husserl en la fenomenología. *Boletín de la Preparatoria 3*, 7(9). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa3/n7/m9.html

Velásquez, M., Andre, C., Shanks, T. S., & Meyer, M. J. (2010). *What is ethics?* Markkula Center for Applied Ethics. https://www.scu.edu/ethics/ethics-resources/ethical-decision-making/what-is-ethics/

Vovkodav, V., Sendino Marcos, L., & Cordero Redondo, A. (2022). Fake news y su impacto en la sociedad: una revisión de la literatura. Pangea: Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación, 13(1), 45–60. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9150758

Yáñez, E. (2000). *Problemas y desafíos éticos de los medios de comunicación social*. Universidad Gabriela Mistral. https://hdl.handle.net/20.500.12743/980

Zahavi, D. (2019). *Phenomenology: The basics*. Routledge.

Zarta Rojas, F. A. y Jojoa Ramírez, C.E. (2023). La función ética del periodismo en la era digital. *Revista Prefacio*, 7(11), 35 - 43.DOI: https://doi.org/10.58312/2591.3905.v7.n11.43982

Zarzalejos, J. A. (2017). *Comunicación, periodismo y fact-checking*. *Revista Uno*, (27), 11-13. https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

Zavadivker, N. (2015). Emotivismo y argumentación moral. Argentina. Universidad nacional de Tucumán, pp 78-95. Recuperado de: https://filo.unt.edu.ar/wp-content/uploads/2015/11/Estudios-de-Epistemología-XIII-8-Zavadivker.pdf

Anexos

Entrevistados:

- R.H.: CNN Chile
- P.R.: ESPN Chile
- J.H.: Radio Pauta
- A.H.: ESPN Chile
- G.F.: TNT Sports
- G.H.: Mega
- C.B.: ESPN Chile

Transcripciones

EN: Entrevistador

Entrevista 1

EN: Primero que todo vamos a describir los principales dilemas éticos en el periodismo deportivo ¿Has vivido personalmente alguna situación en la que tuviste que tomar una decisión ética difícil?

AH: A ver yo creo que este año, en particular, ha sido denso, si uno lo analiza con todo lo que ha pasado, lo que se ha visto envuelto el fútbol, o sea, el partido Colo Colo Fortaleza ponte tú, aparte es super complicado. O sea, nosotros estábamos al aire, la transmisión no puede parar, porque tenís que rellenar. O sea, a ti te venden los 90 minutos de partido, el post, imagínate que el partido se te corte en medio, que trascienda que habían fallecido dos hinchas, nadie sabe cómo, nadie sabe por qué, es todo muy difícil porque es una cantidad de información y con esto, con el tema de las redes sociales tú entrabai a Twitter y te decían una cosa, te salían otros relatos, la familia en el hospital, entonces es super complejo de llevar eso sin caer en la irresponsabilidad, sin caer en el morbo. Es muy difícil porque lo que te indica el criterio periodístico siempre es como esperar, cierto como tranquilo hay que chequear bien la fuente, sobre todo cuando es una información tan delicada, pero en ese momento, claro yo… no creo que yo, todos estábamos en una encrucijada, incluso el director que estaba a cargo de la transmisión de lo que podías y no podías mostrar de que decir, porque insisto en ese momento trascendía que había sido por uno de los vehículos de carabineros,

pero al no tener la información consolidada, no tener las pruebas evidentes. O sea, realmente es complejo, es complejo uno intenta como mantener una línea lo más seria posible porque hay muchas cosas de por medio, o sea está la emoción, la gente que todavía quiere salir del estadio que está desesperada, nosotros que, en cierta medida, estábamos encerrados en la caseta esperando cualquier instrucción de Conmebol, que no es que se determine de un momento a otro, sino que tiene que cumplirse ciertos pasos, hay un protocolo establecido cuando el partido, en este caso, no tenía las garantías para poder continuar, entonces yo creo que eso, lo que paso en la cancha de Independiente, también, con la Universidad de Chile, en ese momento yo no estaba al aire, pero aun así tú empatizai porque están tus compañeros allá en terreno, estaba la Majo (Orellana) reporteando, estaba (Ricardo) Shannon en caseta relatando, estaba (Diego) Rivarola, el ambiente está muy denso…

EN: Estaba Pablo (Ramos) también, en la entrevista me dijo…

AH: Estaba Pablo (Ramos) entonces yo creo que eso en particular, si me decis decisiones difíciles, lo que ha marcado estos sucesos, más allá del partido mismo, nosotros al otro día teníamos que hablar de la situación, el día después, en el caso de los detenidos, como quedaron los hinchas de la U a los que les pegaron yo creo que esas han sido situaciones muy bravas como de llevar éticamente, insisto, sin caer en el morbo intentar ser lo más responsable y serio posible, pero tampoco sin caer en sembrar una mentira cachai, como alimentar un relato que en realidad nunca existió e insisto con el tema de las redes sociales y con todas las fake news, que no que hicieron abortar a una persona, una hincha de Independiente, o sea, filtrar eso en el momento es super complicado. Es super complicado, pero yo creo que nosotros si cometimos ciertos errores, porque tú nunca esperas que pase algo así y yo creo que con los sucesos de este año para las próximas transmisiones ya vamos a tener un fondo mucho más consolidado de información, como se establece y cómo funciona realmente el operativo Conmebol que yo creo que hasta este tipo de instancias uno nunca había reparado en que, ya que pasa si queda la caga en tal minuto entran hinchas o empiezan a tirarse cosas, tú veis que de repente vai al estadio… tú hai ido al Nacional muchas veces, y de repente están las bengalas, cierto están como bueno, los hinchas que se pasan de un sector a otro…

EN: los que tiran artificio…

AH: Pero, no hay una cagada como grande como al nivel de que… yo por ejemplo de todos los años que he trabajado en esto, de lo que llevo viendo fútbol, nunca había visto ese nivel de matonaje de ir a acorralar a cuatro hinchas que no se podían defender y entre tres y con palos, y no nos importa si eres niño o un adulto o una mujer. O sea, nada ese grado de inhumanidad y claro contener todo eso, controlarte emocionalmente yo sin ser de la U, no tengo problema en reconocer eso, pero tu decis chuta hoy fueron ellos, mañana podría ser uno, tu familia, tu primo. O sea, yo conozco a gente que fue efectivamente al partido y gente… decente digamos, o sea, gente que viaja solamente a ver a su equipo y tener que vivir eso…NOOO, super denso, entonces yo creo que se vio esta encrucijada, reitero, como de tomar una decisión de a donde apuntamos, intentar ser lo más cautelosos posible porque la información era compleja, muy compleja.

EN: y como tú decías es complicado, charlas en el minuto ¿Cómo resolvieron eso?

AH: A nosotros en ese momento no nos llegó ninguna línea editorial más que de la que "tenemos que salir al aire" pero obviamente… a ver yo creo que en ese momento estai al aire, y puede que se vea horrible, pero tu tenís que empezar a preguntar en este caso a gente que esté encargada de Conmebol. O sea, me remito al partido de Colo Colo que yo estaba allí al aire, intentar buscar cuáles son los protocolos que se activan, en caso de, hasta qué hora, porque hay quince minutos donde el partido se detiene, y el partido de momento está suspendido, ya cuando el partido se cancela es porque efectivamente no hay las garantías, pero para eso pasa un plazo no es como que, ¡Ahh cinco minutos no se puede jugar, ya chao! No, o sea, Conmebol es super cauta tenían que retirar a los hinchas, ¿Que pasaba? Que afuera estaba la cagada en el monumental, entonces la gente no podía salir por el sector de cordillera, entonces paso mucho rato antes de que los sacaran, finalmente, por Hall principal, o sea de cordillera por océano finalmente, pasaron por la cancha y llegaron a océano y de ahí salieron.

Nosotros ese día, el partido era a las 21:30 hrs si mal no recuerdo, como ya dos horas de transmisión por partido hasta las 00:30 hrs aprox, nos quedamos como hasta las 1:30 de la mañana. O sea, literalmente hasta el final para poder tener todas las voces. Por un lado, estaba lo que decía el club social, lo que se manejaba propiamente de Blanco y negro, los jugadores obviamente abstraídos de la situación, el técnico también en ese momento, pero intentar, no sé, preguntar a los hinchas y yo creo que ampararse mucho en eso, sobre todo en las fuentes oficiales, sobre todo en las fuentes oficiales, yo creo que eso es como lo principal e interpretar muchas cosas, es difícil estar en todas.

EN: En el partido allá también ocurrió la situación con los hinchas de la U, que la gente no sabía qué hacer se quedaba adentro del…

AH: y es super válido, o sea yo lo pienso así, yo, imagínate caso hipotético partido de Copa Sudamericana, octavos de final, yo pagué mi entrada, mi pasaje, porque al primer llamado, que por lo demás fue super informal de la voz del estadio de Independiente, o sea, tienen que desalojar, ¿Por qué? Y al entretiempo, porque me voy a ir después de todo lo que recorrí, después de todo lo que pague, ni cagando yo me hubiese quedado quien me asegura a mí que ¿Yo afuera voy a estar más seguro que adentro? O sea las imágenes son elocuentes, o sea no…

EN: Se quedaron los que tenían miedo de salir, básicamente…

AH: Lógico y yo encuentro muy válido, no sé yo si hubiera salido y capaz me habrían sacado la chucha, pero es que es super denso…

EN: ¿Cuáles consideras que son los dilemas éticos más frecuentes que enfrentan los periodistas deportivos en su labor diaria?

AH: ¿En Chile? Yo creo que hay mucho… hay mucho roce ético, sobre todo con el tema de los representantes hoy por hoy, por ejemplo uno puede dar numerosos ejemplos de la vinculación que existe entre Huachipato y La U, por darte un ejemplo, pero ahí a que surja una información consolidada de que Victoriano Cerda, o en este caso también, Felicevich tienen poder e injerencia en la U, ósea comprobarlo ha sido muy complicado, han surgido reportajes, el más completo surgió hace un año aprox, que fue el que sacó The Clinic, qué, bueno, vinculaban las empresas de Michael Clark, una de las empresas, con Victoriano

recuerdo, pero o sea tenís el tema de los fichajes, los montos, las cantidad de traspasos de un tiempo a esta parte ha sido increíble yo no sé, la cantera, la masía… y viceversa, porque de la U ¿Cuánto han salido para allá? Si han sido un trueque, se va uno, se va otro yo creo que ese es un gran dilema ético hoy por hoy, como abordar el tema de los representantes, sin que el día de mañana te surja… A sabe que le vamos a meter una demanda por calumnias, es difícil porque ha sido difícil de comprobar si me preguntas a mí… ¿Esto dónde va a salir?

EN: Solamente para mi tesis… Solo para uso académico.

AH: Ya, esto es real nosotros como ESPN transmitimos partidos de Libertadores, Sudamericana, ya te explique más o menos el formato ida y vuelta cuando hay llaves, pero nosotros si tenemos una instrucción clara, nosotros no podemos pegarle a Conmebol cuando paso la caga en Argentina, o sea tu podis hablar de lo que tú quisieras, tú podiai decir no que los hinchas de Independiente eran unos inhumanos, improperios, lo que tú quieras, podiai pegarle a Grindetti, presidente de Independiente, que vaya que deja que desear, pero nosotros no podíamos decir nada en contra de Conmebol, porque hay intereses comprometidos, o sea nosotros transmitimos los partidos, hay un negocio de por medio, o sea no se puede, no solo acá, me acuerdo qué en un momento había una relación con el Real Madrid con ESPN, no podían caerle dardos al Real Madrid, no me acuerdo qué pasó, porque ha habido situaciones, pero bueno hasta en un minuto congelaron a un relator o un comentarista en Argentina, mientras yo estaba trabajando allá porque dio a entender que la mejor época del Real Madrid había sido con Franco, cachai. Como ese tipo de cosas entonces por ejemplo a Conmebol no le podemos pegar y tú dices pero aquí también hay responsabilidad importante de Conmebol de milagro no murió gente, como no le vamos a pegar a el ente, que se supone, regula y fiscaliza porque ya a ver Independiente te dice, ya no podemos cambiar las normas porque ya vendimos todo, pero weon, o sea es un riesgo latente la gente que no se comporta como normal, en ese ambiente con la adrenalina, tu tenís que tener todo resguardado y asegurado y sorry debieron inhabilitar esa parte de la cancha entonces lo lamentamos el otro día, gracias a Dios no hubo una muerte, pero estuvo a nada de que pasara, pero evidentemente hay grado importante de Conmebol también… ahí fallaron todos.

EN: ¿Crees que existe presión para suavizar o exagerar ciertas informaciones por parte de editores, medios o fuentes deportivas?

AH: Yo creo que sí, si porque los medios de comunicación a lo larga son una manera de manipular, digamos, la opinión pública, entonces si pasa que de repente… Mira no me acuerdo de ejemplos ahora así como tal, pero si soy consciente que ha habido situaciones que se superponen a otras, ya sea en torno a jugadores, hay representantes que juegan mucho con eso, es como yo te doy información, pero tú, a cambio, me pones a la palestra esto, cuando por ejemplo dicen ya hagamos un ejemplo… Juanito Pérez suena en el Chelsea, ojo, ojo la Universidad de Chile porque Juanito Pérez juega en el Chelsea yo sé que a ustedes les interesó hace dos mercados y ahora esta… ¿A mí me consta que el Chelsea realmente le interesa Juanito Pérez? No ¿Quién te dice eso? El representante ¿Por qué? Porque para los representantes todos los jugadores son Messi, ya entonces, todo el mundo los quiere y de repente hay cada jugador que tu decís que no se si me cuadra mucho, pero eso si es real, yo te tiro esta, pero a cambio tú me hacís esta. Eso sí y yo creo que ahí evidentemente sí que hay un manejo de la información como de usarla a tu favor, porque si yo pongo esto me sirve de medida para presionar eso pasa mucho como vamos a decir, esto, esto y esto, pero para que al final vaya decantando por otro. Ejemplo, ahora se me ocurrió un ejemplo, caso Eduardo Vargas y su supuesto regreso a la Universidad de Chile, ese sueldo que se filtra de lo que supuestamente ofreció la U nunca fue, nunca fue eso se metió, se filtró, para decir, no la Universidad de Chile ¿Cómo la U le va a ofrecer esa miseria? A Eduardo Vargas que fue tu goleador en la Sudamericana, como le van a pagar eso, no se puede creer, club tal por cual, Azul Azul vale corneta, bla bla bla.

EN: Más encima después se filtró que la Unión Española le había ofrecido más y la Española estaba en crisis…

AH: Eso lo filtro, si mal no recuerdo, El Mercurio, que eran cinco palos, nunca fue la puesta inicial, cinco palos ganará no sé algún canterano si es que, pero no le vai a ofrecer cinco palos… De hecho Manuel Mayo me acuerdo que lo explico en esa conferencia larga que tuvo, pero no brígido ahí hay un ejemplo que se manipuló.

EN: Siguiendo, más que nada, esta misma línea ¿Cómo se maneja la relación entre el periodista deportivo y los protagonistas (jugadores, entrenadores, dirigentes) en términos éticos?

AH: En términos éticos, me cuesta como separar la industria porque por ejemplo que los jugadores vayan a los paneles que tu tengai tal cercanía, siempre y cuando eso no afecte como tu opinión sobre ellos po, independiente si me caes bien o mal, si tu familia está bien o mal. O sea, que yo tenga la capacidad de cómo hacer un análisis netamente futbolístico yo creo que eso está bien, eso puede convivir y creo que tiene que ser así ahora cuando eso no está claro, que también ha pasado más de una vez, ahí caen en el error no sé a mí por ejemplo, dentro de lo que he vivido, insisto igual soy chica yo siempre he intentado de ser lo más responsable posible con eso obvio que tu tenís como que de repente se van los vínculos con técnicos, con representantes, porque a la larga trabajai con personas si es eso, pero nunca se ha visto condicionado un análisis futbolístico, no porque es buena persona, no po lamentablemente en la cancha no me interesa si eris buena persona, me interesa si un día te pasai de rosca y le pegai a alguien y te da igual muy mal, muy mal, pero creo que mientras uno tenga la capacidad de separar la persona del jugador yo creo que… de hecho tiene que ser así.

EN: Y ¿Qué rol juegan los intereses comerciales (patrocinadores, clubes, marcas) en la cobertura ética de eventos deportivos?

AH: Yo creo que ahora y lo que te faltó es las casas de apuestas, si eso es lo más delicado de la industria hoy por hoy, entendiendo que en este país es un terreno que no está regularizado. A mí, por ejemplo, me han llamado varias veces pa trabajar con casas de apuestas y yo como que al principio hace como dos años, como que le había dicho que si a Coolbet, al final no gane ni uno, ningún peso, como que subí tres historias, pero es increíble la plata que maneja. Si uno analiza el medio, todos están patrocinados por casas de apuestas. Nosotros como ESPN tenemos casas de apuestas, se hizo una investigación hace unos meses que empezó, de hecho cuando estaba la Grace (Lazcano) en ESPN, estaba Gustavo Huerta, gente que lamentablemente no forma parte de la empresa por justamente estar financiados o ser abanderados de este tipos de monopolio, de comercio por decirlo de alguna forma, pero creo

sí que choca que es como por las investigaciones que se han dado. O sea, hay pruebas que se han dado en otras ligas, jugadores… bueno paso en Cobreloa también, yo no sé en qué habrá terminado esa investigación, pero era terrible, o sea jugadores que jugaban con el tema de la amarilla, la roja, me dejo perder, que hago un gol, no lo hago, o sea, eso es muy delicado porque nosotros somos fieles al fútbol y el arte de lo impredecible y que va a pasar, no saber y te dai cuenta de que hay casos y hay ejemplos verídicos hay gente que ha ido a la cárcel por jugar con eso, o sea jugadores que no están ni… en Brasil me acuerdo que pasó.

EN: En la premier…

AH: En la premier también

EN: Recuerdo que hubo un acuerdo en el que no se podían auspiciar más casas de apuestas desde 2025 en adelante si mal no recuerdo no se podía tener el auspicio llegaron a un acuerdo los clubes…

AH: ¿Quién era el jugador involucrado…

EN: Paquetá… quedó absuelto.

AH: ¿Tonali no?

EN: Tonali fue suspendido.

AH: Me acorde, que justo estaba viendo al Newcastle y ahí está mi compadre.

EN: Estuvo un año suspendido…

AH: Bueno, entonces hay cuestiones así, yo creo que eso realmente es muy delicado y creo que también bien esto, espero que no me maten mis colegas, igual complejo como uno el día de mañana ponte tú te dicen esto está mal Colo Colo se dejó perder por tanta cantidad de… no que horrible y la cuestión y por una casa de apuestas. Y uno como periodista es difícil escapar del medio de comunicación, pero cuando hablamos de yo, en mi rol como de yo defender una casa de apuesta e incitar a la gente que apueste, no sé la ludopatía… a mí si me genera ruido yo por eso no lo hago, más allá que me hayan llegado ofertas y te puedo decir, pagan mucha plata, pagan millones, millones, pero yo insisto, yo como periodista yo no lo

veo correcto, ahora el ex jugador no sé ahí no me meto, pero yo como periodista no lo comparto…

EN: A mí siempre me ha dado curiosidad, las casas de apuestas ¿De dónde sacarán el dinero?

AH: No sé, el día de mañana, hacer una investigación, no sé el servicio de impuestos…. AH yo quiero tener mis papeles limpios compadre.

EN: Bueno, siguiendo el segundo objetivo, que es explorar efectos en la difusión de la información deportiva. Te quería consultar sobre ¿Qué criterios utilizas para decidir qué información deportiva es relevante para el público?

AH: ¿Qué información es relevante para el público? En este país el fútbol se lleva la mayor parte de la torta, ahora dentro de esa porción Colo Colo acapara mucho, Colo Colo, la U, en menor medida Católica en menor medida, es la realidad amigos cruzados, no depende de mí, pero lo que vende y lo que no vende, cuando hay partidos de la selección, antes era mucho más, hoy día con el momento de la selección chilena… por ejemplo yo la gente ni sabe cuándo, antes saliai y habían vuvuzelas, banderas guau hoy juega Chile. Hoy día juega Chile y…

EN: Normal…

AH: Eso no quita que, afortunadamente, lo del sábado (Chile - Nueva Zelanda sub-20) fue muy bonito y el ambiente estaba precioso en el Nacional y tal, pero en términos generales me atrevo a estructurarlo así. Ahora, obviamente te rompe cuando tenís un triunfo como el de Tabilo, el otro día campeón, los cóndores clasificaron al Mundial. Lo que causo mucho revuelo positivo fueron los panamericanos en su momento que se hicieron acá, eso fue realmente una fiesta y había mucha gente conociendo nuevos deportes y eso está cool, pero asumamos la realidad, este país es como el fútbol, fútbol, fútbol, algo de tenis y el resto de los deportes.

EN: Bueno, te quería consultar, ¿Cómo afecta la inmediatez de las redes sociales a la calidad y profundidad de la información deportiva?

AH: Muchísimo ¿Por qué? Porque de repente surge X información, en X medio y claro uno se queda con lo que ve, no lo terminai chequeando bien, porque a ratos son cosas

inchequeables tipo, me dicen que Damián Pizarro y Jordhy Thompson andaban jugando una pichanga ponte tú, lo leí en Twitter ya, ¿Será real? No lo sabemos, queda la duda ¿Con quién lo pregunto? Si le pregunto a ellos mismos probablemente me digan que no ¿Habrá alguien del cuerpo técnico que sabrá? Dudo, porque si saben los corta. Horas después se filtra el video, chale ahí está ¿Y si son ellos? ¿Mismo peinado? ¿Es video actual? Será de ayer es reciente…

EN: Si mal no recuerdo era para un clásico…

AH: Claro, fue en la previa de un clásico… Pero por ejemplo eso terminó siendo real, pero ha pasado muchas veces que leí cualquier cantidad de información y en esto yo no tengo problemas, que yo de repente también me he caído en información y mis colegas también, sí yo creo que el periodismo no es que quiere justificarlo en ningún caso, pero las redes sociales han sido una herramienta que tiene sus ventajas y que tiene sus desventajas, como todo en la vida, pero particularmente en esta profesión. Yo creo que el tema del Twitter, que tú leí cualquier cantidad de pelotudeces a veces como que pillaron a X jugador con otro jugador y no sé qué chucha, incomprobable, incomprobable y entonces eso yo creo que han habido casos en donde te soluciona la pega, porque por ejemplo ahora podis reportear por WhatsApp y se logra, pero por otra de repente incurre en fake news yo creo que está bien asumirlo creo que también es parte de hacer autocrítica como gremio.

EN: ¿Qué factores influyen en la forma en que se selecciona y difunde la información deportiva en tu medio? En este caso ESPN.

AH: Bueno, la relevancia, hoy día me toca estar en el programa que es un poco más misceláneo a diferencia de los otros, que tienen una línea super estructurada. Nosotros tenemos tres programas que son el 360, el 90 y el Fshow. El 360 es fútbol internacional principalmente, le meten un poco de campeonato pero en menor medida. El F90 es puro fútbol chileno, puro fútbol chileno o sea ahí se habla… y nosotros (FShow) como que hablamos de como tema país digamos, también hablamos de Champions y tal, pero como que le damos la vuelta, es como un poco más dinámico, tenemos entrevistados de repente, ayer por ejemplo hablamos con alguien del rugby, entonces como que intentamos romper un poquito con lo que hacen los otros. Cuesta diferencia, porque si lo analizai es como que están los tres super alineados, pero se hace el esfuerzo y en torno a eso va dependiendo también

del día, por ejemplo ayer abrimos con la nómina de la selección ¿Por qué? Porque había nómina pensando en el amistoso de la fecha FIFA de octubre. Analizamos la nómina y tal, y después fuimos con el rugby, vimos un poquito del calendario de la Champions y ya está. Cuando venimos pegados de un partido, lo que se prioriza es el partido, de hecho tenemos un programa especial, que es el EquipoF, que es como el programa de análisis de los partidos de Sudamericana, Libertadores, de la selección, entonces ese programa se estructura, solo es una hora, hora y media a veces, en base a lo que se vio en el partido. O sea, partís con el compacto, lógico, estadística de los jugadores como los que jugaron bien, los que jugaron mal, las situación puntuales del partido. Nosotros trabajamos con un programa que es el "Líbero" que como pal que le gusta el tema de la táctica es súper interesante, porque no sé… tenís aquí a Castellón y acá tenís a Javier Correa, entonces lo que hace el "Libero" es como que te permite, marcar los movimientos que hace Correa o los que hizo en el partido cachai como con un seguimiento detallado… incluso te puede calcular la velocidad, esa wea yo la encuentro notable, jugadores como Haaland por ejemplo, es super interesante analizar… entonces tiene esas cositas que es como ya, es como rico para hacer el análisis porque te lo va complementando y te lo ilustra de una manera super real, entonces, de esa manera se van estructurando, pero insisto igual esto del periodismo deportivo en sí, bueno el periodismo en sí es dinámico, pero el periodismo deportivo yo creo que igual tiene su magia dependiendo de los días, hay días que tenemos mucha información que de repente no te cabe en el programa. O sea, me encantaría por ejemplo llevar todos los goles de la Champions de hoy día, pero no puedo porque no me va a caber y hay otro programa que se va a dedicar a eso entonces, no sé, es bacán a mí me gusta, me gusta cuando hay harto partido.

EN: ¿Crees que la cobertura deportiva prioriza el espectáculo por sobre el análisis crítico?

AH: Yo creo que nosotros no, yo creo que en ESPN, puntualmente, no. Hay programas más, programas menos, pero yo siento que por ejemplo a mí me paso que yo he estado, sin querer queriendo como en los tres programas, entonces conozco como se manejan y cómo funcionan los tres, y realmente, el más difícil para mí es el 360, porque es un fútbol que está mucho más ajeno de lo que uno ve constantemente, cachai. O sea, ya no basta con ver el partido de la U contra La Serena, o sea tu tenís que haber visto el Napoli contra el Milan del otro día, tendriai

que haber visto el triunfo del Arsenal, tendriai que haber visto la caída del United, novedad, o sea es mucho más complejo y ya dejai… ya no hablamos de Charles Aránguiz, o sea, ahora empezamos a hablar de Mctominay, de cómo jugó Casemiro, o sea es otro mundo y con todo lo que eso implica porque te quedai en La Liga y tenís la Champions y tenís la UEFA Europa League, entonces es complejo, pero más que por los temas en sí es por la distancia, porque de repente, insisto, es demasiada información y no tenís la misma capacidad de analizar un partido de La U creo yo que uno de la liga española entonces…

EN: Claro por cómo es la distancia también…

AH: Claro yo en ese sentido también te digo, obviamente aquí ya no basta con saber… no te voy a hablar de lo bonito que se ve el Bernabéu, no puedo, te tengo que hablar de como perdió el Real Madrid el otro día, de porque Julián hizo un doblete, entonces es complicado, es complicado, pero yo creo que al menos en ESPN nosotros priorizamos más el análisis y creo que, incluso, pasando por alto el detalle de que nosotros no tenemos los derechos del fútbol chileno, entonces nosotros ya no nos podemos amparar en el compacto del clásico universitario, o sea no podemos tiene que ser puro análisis, análisis, análisis, análisis y tenemos efectivamente el producto de…

EN: Las fotos de fondo que corra…

AH: Claro, tenemos los compactos y tenemos los derechos de las ligas de Europa digamos, pero tu hacis el compacto y el piso siempre es como el análisis de y el rendimiento de Haaland y no sé, es más te doy un ejemplo con nombre y apellido Cristian Caamaño, ve un día un programa del 360 con Caamaño, Caamaño es puro análisis, análisis, análisis, análisis, yo no sé cómo lo hace porque tiene hijos… este weon es crack, porque lo ve todo.

EN: ¿Qué impacto tiene la difusión de rumores o primicias no confirmadas en la credibilidad del periodismo deportivo?

AH: Mucho, mucho hoy por hoy tiene mucho valor como que… Pero tiene mucho, pero menos que antes, pasa que antes por ejemplo, cuando no estaba el teléfono, ni las redes sociales. O sea, la forma que tu teniai como para tirar una papita era por tu despacho en la radio o antes de que cerrara el diario entonces ya te casabai con eso y cagaste o sea… antes era más brígida y me acuerdo de la competencia en los medios, incluso, cuando ya estaba

Fox y cuando estaba el CDF en ese momento los que cubrían cómo Colo Colo, la U. O sea, ellos de verdad… No se odiaban, pero era como que quien golpea a quien po y qué, por ejemplo, si te golpeaban eso a ojos de tu editor era muy grave, era muy grave…

EN: ¿Era corta cabezas eso?

AH: Es que habían cuestiones y no cuestiones y mira casos de los que conozco que alguien que hayan despedido por un golpe noticioso, sí, pero creo que también entraban otras cuestión en medio… yo no sé si te acuerdas, que eres hinchas de la U, que hace muchos años en CDF salió un reportaje de donde se iba a hacer el estadio de la U… por ese reportaje volaron cabezas y más de una. De hecho hay una persona en ESPN que trabaja conmigo hoy día que salió justamente porque estaba en ese equipo de investigación digamos y fue porque hubo una llamada de por medio como de… chao, se finí cachai, pero hubo eso, pero si me consta que la pelea antes por la primicia era mucho más enérgica que la de hoy, pero de que por ejemplo alguien haya anunciado un fichaje y otro no y lo hayan despedido, de eso no, pero si me acuerdo de por este reportaje de la U fueron despedidos varios de CDF en ese momento...

EN: Pero del impacto de rumores y primicias…

AH: Ahora pesa, tenís a Fabrizio Romano o el mismo Merlo que es como ellos han armado su nicho que yo creo que está bien, y es muy válido en base a informaciones que en muchos casos que por ejemplo para mi Fabrizio Romano es el uno. O sea, yo no sé si haya otro que acierte tanto como él y sobre todo en un mercado que a nosotros nos queda lejano que es el europeo y yo siento que si se le da el valor a la primicia, pero también está esta herramienta (teléfono), entonces yo por ejemplo hoy día podría decir que no sé un representante, me dicen esto yo sin cubrir la U y después Marcelo Díaz (Periodista TNT Sports) me dice otra cosa y como que siento que igual hoy día todos tienen como…

EN: Formas de llegar…

AH: Claro, como que ya no es como él el que cubre tal en El Mercurio hace 20 años, no siento como que eso se ha perdido.

EN: Bueno vamos con el tercer y último objetivo que es comprender las consecuencias de fenómenos como fake news, post verdad y sensacionalismo en el periodismo deportivo, como

te decía recientemente en caso que no estés familiarizada con estos términos fake news, post verdad y sensacionalismo tengo una definición si la quieres consultar en caso de… ¿Has identificado casos de fake news en el ámbito deportivo?

AH: Siiii, fichajes que nunca se concretan y que supuestamente están cerca y que van a llegar y al final nunca fueron.

EN: Y ¿Cómo se pueden detectar y enfrentar eso?

AH: Buena cosa, yo creo que lo primero es seleccionar bien de donde viene la info y no quedar… La clásica esto es como una clase de periodismo de la universidad. O sea, tú no puedes quedarte con una fuente estai dos, tres y ojalá de distintos lados para tener como la versión más consolidada posible como… haber sobre todo en el periodismo deportivo como mercado de fichajes, mercado humo tú tenís el lado del jugador y, en este caso, el supuesto equipo que lo querría o del equipo que se está deshaciendo de él, si queremos sumar otro factor a la ecuación, entonces tu ahí vai armando un relato ¿Qué pasa? Que a veces estos relatos no coinciden como lo que pasó con Jeraldino en su minuto en Audax Italiano, que la dirigencia decía "no, este tipo es irresponsable, tiene mala actitud" y blablablá y el lado de Jeraldino decía otra cosa totalmente diferente como que casi que ellos lo marginaron porque subió esta historia y dio una mala señal y eso indignó a la dirigencia cachai, buena ahí también incurre en post verdad la situación, pero yo creo que haber hay un margen mucho menor cuando tú tienes la información de una historia en dos o tres sectores diferentes como que ya tenís la versión del jugador o del entorno, la de su equipo o el posible club y podís tener el equipo anterior o la misma empresa de representación. O sea, creo que mientras más fuentes haya, y ojalá que todos vayan hacia el mismo lado, podís armar un relato mucho más creíble y más lógico.

EN: ¿Qué consecuencias tiene el sensacionalismo en la percepción pública de los deportistas y eventos?

AH: Sensacionalismo, mira tú que día para hablar de eso ¿Viste la portada de LUN ayer?

EN: Si…

AH: Ya, horrible, o sea a mí me llama la atención como un medio, ya no voy a entrar en categorizarlos porque, pero…

EN: Que eso haya pasado por un editor…

AH: Por eso, yo cuando vi la cuestión y fue como, pero ¿Quién está a cargo? O sea ¿A quién se le ocurre hacer esta portada? No es posible, o sea, entiendo que es la información más brígida porque las imágenes fueron elocuentes y fue un momento super denso, pero ¿Cuál es la necesidad de poner la foto? Yo no entiendo, llévala como portada, yo esa te la entiendo, porque el Pato Toledo termina siendo un histórico del fútbol chileno y tal, pero me pareció totalmente innecesario la foto de él ahí tumbado. O sea no, no muy mal, y como él ha habido muchos casos, entonces ese tipo de hacer periodismo, es este caso, está muy mal. Desde la ética condenable, repudiable y bueno eso cae justamente en sensacionalismo. O sea, yo no entiendo, no se uno se cuestiona hasta como los valores humanos, uno es persona primero, creo yo, tu eris persona y después eri periodista, entonces me choca todo, pero bueno creo que esas situaciones son totalmente innecesarias que no tendría por qué tener cabida y que alimentan una sociedad morbosa, o sea muy mal LUN.

EN: ¿Cómo influye la post verdad en la construcción de narrativas deportivas en los medios?

AH: Es que es interesante porque yo creo que la post verdad se sitúa después de la narrativa en los medios es como una consecuencia, no sé si me explico, más que una antesala puede ser una consecuencia… es como que nació primero ¿El huevo o la gallina? Para mí la post verdad es lo que se produce después de, porque creo que el medio de comunicación, en este caso, termina siendo el principal canal para difundirla, pero en caso contrario. Bueno cuando surgen informaciones que son erradas que uno da por hechas por sentadas y lamentablemente no son así. Recuerdo el reportaje que salió del partido de la definición entre Huachipato y Copiapó… Bueno ya cuando se termina, perdón Danilo Díaz perdón, pero ese reportaje fue brígido, porque ahí claramente la responsabilidad era del juez central y con la información que supuestamente habían mandado de Santiago, dio una orden y después se terminó ratificando que no fue así y tú alimentar ese relato durante tanto tiempo y sostenerlo es complejo porque, si te están desmintiendo la situación con pruebas, es muy difícil, porque seguir sosteniéndolo eso es lo que a mí me choca y no solo paso una vez…

EN: Si lo recuerdas el árbitro quedo suspendido…

AH: Gilabert…

EN: 12 o 14 partidos…

AH: Por toda la situación y después se dio a conocer que no po, por eso Gilabert ha vuelto a dirigir… Bueno yo creo que ahí hay un buen ejemplo de que hoy es una línea muy delgada, insisto, muy delgada, muy delicado porque pasa que me siento muy chica en muchos aspectos, pero tu vai dándote cuenta de esto, de cómo funciona, de cómo se estructura y de repente incurrir en el error es muy fácil… y teniendo un micrófono. O sea, ojalá no pasara nunca, pero tú teniendo la función de comunicar, es cierto que una va aprendiendo y se va puliendo con los años y empezai como a filtrar, tenís más manejo y todo, pero es una responsabilidad muy grande y de repente me pasa que por querer hacerlo como mejor y tal y no siempre sirve porque, insisto, pasan muchas cosas y donde estai en vivo y estai al aire no siempre tenís todo a mano y tal y de repente es muy fácil pisar el palito, eso es muy fácil y uno como medio de comunicación, porque nosotros no somos hinchas, entonces no es como que yo pueda salir un día como una estupidez que dijo Gorosito por ejemplo cachai, entonces hay una responsabilidad importante de comunicar y yo creo que más que hacerlo perfecto, que es muy difícil, yo creo que lo que tenemos que reducir es como el margen de error, como intentar ser los más responsables posibles y eso muchas veces pasa que toma más tiempo quizás que salir con la primicia y que no volvemos y ya Alexis Sánchez se retira del fútbol y no po cachai, entonces me va a tomar más tiempo, tal vez, me tome hasta días, pero bueno para poder decir el día de mañana sabís que Alexis Sánchez nunca pensó en retirarse, entonces yo creo que igual tener paciencia.

EN: Y sobre justamente eso ¿Qué responsabilidad tienen los periodistas deportivos frente a la desinformación que circula en redes sociales?

AH: Es lo mismo, es que en realidad como todo conectado, en reducir el margen de error, ser lo más veraz posible, ser lo más verídico, igual hay gente que de repente pega por pegar porque… Bueno somos medios de comunicación, en mi caso esto es tele, entonces igual de repente igual es muy difícil como satisfacer a toda la audiencia porque tú decís no se me parece infracción y por ende está bien anulado este gol, pero no, ¿Pero cómo? ¿Por qué? Bueno en tal reglamento hay una falta previa, bien anulado, pero como es la cuestión para mí era penal… Y empiezan a circular versión que tu erís… Por ejemplo, yo el otro día fui al

estadio, iba caminando y fui al Monumental, al partido del viernes a la goleada y me empezaron a gritar madre y yo así ¿Qué? Y porque de repente dicen a esta weona es de la U y ya…. Este weon es de Católica, entonces al final somos, al estar expuesto mediáticamente, como que te hacen… no sé la responsabilidad es nuestra y estar del lado equivocado y que somos periodistas y hay un rechazo muy grande como al periodismo en general como que siempre nos tratan de mercenarios y que somos vendidos y que…

EN: El gremio ql…

AH: Weon, el gremio culiao nos dicen en Twitter, entonces como que brigido igual… es como que hay un rechazo muy grande por nuestra profesión

EN: Quizás por donde cubriste a la U la gente queda marcado por eso…

AH: Puede ser, pero yo como que si me preguntas a mí… Yo podría ser de Arica, de San Marcos ¿Por qué eso tiene que ser un argumento para insultar? O sea, yo creo que todos entramos porque nos gusta fútbol porque somos hincha de un equipo, si es lógico, yo no voy a simpatizar por el fútbol porque si… Me gusta el fútbol de la nada, no, tiene que haber un proceso de fidelización, de querer que el espectáculo sea bonito, porque te llena, porque te gusta, porque es interesante, no sé, pero como eso va a estar condicionado a la camiseta. Ahora si hay ejemplos también, veamos lo bueno y lo malo, qué puta ha habido comentaristas es como que juego su equipo y como que todo… y le tira al equipo, no nos están cobrando esto y es como no está bien anulado… No, está mal anulado, Pero, ¿Porque?... No, es porque siempre nos roban ahh ya… Y como que ahí yo salgo mira yo soy del Colo sí, pero yo intento ser una zorra objetiva, así le digo a mis amigos, como que yo creo tener la capacidad de decir weon Lucas Assadi me parece un jugadorazo, me encantaría tener un weon como Zampedri en mi equipo, porque siento que de eso se trata. O sea, si vamos a estar siempre con la estupidez… yo no soy hincha, puede tener un sentimiento muy fuerte por mi equipo, pero no puedo vivir en ese rol si soy periodista y tengo que trabajar en esto y todos los días tengo que comunicar y es mi trabajo no puedo ser hincha básicamente.

EN: ¿Qué estrategias consideras efectivas para combatir la desinformación y mantener la ética profesional en el periodismo deportivo?

AH: Las fuentes, señor las fuentes oficiales, el chequeo constante, yo soy en la vida, en general, soy super insegura en el sentido de que si voy al supermercado y compro esto y lo reviso y lo reviso y lo reviso… Bueno me pasa un poco en la pega, es como que no se estai viendo un partido y es como ahh, pero ¿Habrá terminado así o no? ¿Habrá jugado o no? Y yo creo que eso, igual te ayuda. En mi caso, no siempre es bueno porque uno siempre vive con la duda, por ejemplo ahora no me acuerdo si desenchufe la plancha y voy a vivir con esa duda constante hasta que llegue a la casa, pero creo que eso en la pega igual me ha servido porque me obliga a estar constantemente revisando y revisando… ¿Qué pasa? Que a veces el mar de información… porque tú te podís equivocar en una y quedai fichado por esa, pero se ignora como el noventa y nueve de otras cosas que si recordaste bien… entonces con cada jugador hay una historia, con cada equipo hay una historia y de repente abordar todo es bravo, es complejo. A mí me pasaba mucho por ejemplo, yo estaba en Sportscenter, que era una hora de noticiero y yo estaba sola y a mí lo que más me acongojaba era eso, yo decía weon es demasiada información para mí sola y era como no vamos a partir con Colo Colo, perfecto vamos a meterle un vivo de la selección chilena, vamos a hablar de Católica después, ahh vamos a meter equipos de colonias. Un día me pusieron a entrevistar a Joaco Niemann, así como que veniai de un vivo de Colo Colo, vamos con Joaco Niemann en vivo, tenís 2 horas, perdón, tenís dos minutos, entre la pausa, para preparar preguntas, tenís que hablar del rugby y hacer piso, piso, piso y saber qué pasó en Champions, ahh la concha, entonces al principio fue brígido, fue brígido asimilar ese ritmo de, porque era una hora, pero es una hora donde tu cerebro… yo quedaba fundida, fundida y más cuando eran noticieros a las 12 de la noche… a esa hora la sinapsis no aplica…

EN: A esa hora que no ha pasado…

AH: Terrible, terrible ahora igual nosotros salimos a las 12 igual, el programa, al menos tenemos a no sé está los Olarra, Peric, Shannon y Brandt y en ellos igual me apoyo, pero si de repente como que se te funde el cerebro, o yo siento eso como que el cansancio mental es cuatico, pero bueno.

Entrevista 2

EN: Entrevistador

EN: El primer objetivo es describir los principales dilemas éticos en el periodismo deportivo. ¿Has vivido personalmente alguna situación en la que tuviste que tomar una decisión ética difícil?

CB: Si, bueno pasa constantemente cuando uno cubre selección o cuando cubre situaciones como las de ANFP, que ahí siempre hay temas que son más importantes, son más engorrosos. Han pasado situaciones, por ejemplo, de indisciplina en la selección chilena y uno a veces duda si contar o no este tipo de situaciones porque claro uno tiene la información, la confirma, pero después están las personas del otro lado, los dirigentes en este caso, que impiden que esta información salga a la luz, porque mientras tú no tengas como una prueba importante para mostrar es muy fácil desmentirlo, entonces me ha pasado muchas veces que teniendo la información confirmada, pero faltando algo como concreto para poder dar a conocer la noticia he decidido no contar la situación de la forma en que había que contarla, sino que matizarla un poco y también he tenido esa respuesta por parte de, no sé, algún dirigente que te dice "bueno si tú lo dices, yo voy a negarlo hasta el final y voy a desmentir esta noticia", pero me paso en algún momento si, sobre todo con la selección chilena temas de ANFP que uno, quizás le falta esa prueba irrefutable para poder darlo a conocer.

EN: ¿Cuáles consideras que son los dilemas éticos más frecuentes que enfrentan los periodistas deportivos en su labor diaria?

CB: Yo creo que tiene que ver con eso. O sea, primero uno tiene que ser independiente, uno tiene que tener la información completamente chequeada, internar llegar hasta el final con la información porque de eso se trata. O sea, nosotros tenemos un rol importante a nivel social que tiene que ver con informar, pero también de contar las situaciones que están pasando, o sea no es tan importante el periodismo deportivo en sí, quizás hay otras áreas de la cotidianeidad que son mucho más importantes, hoy el tema político con las elecciones, los temas sociales, educacionales, temas judiciales, temas de probidad por ejemplo también, pero el fútbol igual tiene un poco de eso. O sea, a los hinchas les interesa saber qué está pasando con sus clubes, a los hinchas les interesa saber qué está pasando con la selección chilena,

quienes están a cargo de la federación de fútbol de Chile, quienes son los dirigentes que están al mando de los clubes, entonces es un poco eso. O sea, enfrentarse constantemente a que lo mejor para el grueso de la población no son tan importante, pero una porción específica de la población si es importante, entonces yo creo que lo más importante es eso como tratar de entregar una información lo más chequeada posible con responsabilidad, para que la gente entienda lo que está pasando, porque hoy vemos mucho que se dice cualquier cosa, está el tema del *clickbait*, entonces cualquier cosa vende, cualquier titular vende, entonces eso me parece poco responsable, nosotros tenemos un rol importante y en la ética está eso, el entregar una información lo más veraz posible porque la gente es la que está recibiendo la información, yo no trabajo para mí… bueno trabajo para ESPN, pero yo no trabajo para entregarle información a mi jefe, yo trabajo para que la gente esté lo mejor informada posible.

EN: ¿Crees que existe presión para suavizar o exagerar ciertas informaciones por parte de editores, medios o fuentes deportivas?

CB: A mí no me ha pasado, si en algún momento claro uno le piden bueno no digamos esto o no digamos estas cosas o ha pasado en algunos momentos como para suavizar algunas cosas como bien dice la pregunta, o sea, bueno si vamos a decir esto digámoslo por este lado, pero a mí personalmente nadie me ha pedido en algún momento no decir algo o decirlo de alguna forma distinta, quizás si en algunos paneles de televisión puede ser en este o en otros, si cuando tú tienes como un aliado comercial, es este caso no sé, con la selección chilena o no sé en el caso de *TNT Sports*, directamente con los clubes del fútbol chileno probablemente la información que se entrega tiende a tener algún grado de, no sé si de edición, pero como una forma de decirlo más suave para que no sea tan perjudicial, pero yo no comparto eso creo que el periodismo tiene que ser libre, tiene que ser autónomo y cuando uno tiene una información y está completamente chequeada tiene que darla tal y como es, pero si pasa. O sea, creo que hoy todos los medios están ligados a algo, a un grupo económico, a un grupo empresarial o responden a alguien, o existen los medios partidarios también, entonces eso va un poco filtrando la información que van dando.

EN: Bueno y justamente respecto a los intereses comerciales ¿Qué rol juegan estos en la cobertura ética de eventos deportivos?

CB: Yo creo que un montón, porque la mayoría de los patrocinadores, de las empresas están en todo el fútbol o en todos los deportes, pero no sé si eso tenga que ver directamente con el periodismo o la información que se da. O sea, claramente hay una idea de que las marcas se posicionen a través de los eventos deportivos y eso se entiende, pero muchas veces, por ejemplo, nosotros hemos dejado de ir a ciertos eventos en donde puede ser importante periodísticamente, porque hay futbolistas o hay gente importante, dirigentes, pero no vamos porque las marcas quieren que aparezcan entonces eso te puede generar un conflicto en algún momento, pero yo creo que son super importantes para la industria en sí, para la gente que está en el fútbol, para los clubes, para las selecciones las marcas son super importantes, pero no sé si afectan tanto a los medios en sí.

EN: ¿Cómo se maneja la relación entre el periodista deportivo y los protagonistas (jugadores, entrenadores, dirigentes) en términos éticos?

CB: O sea, hay una relación profesional, el periodista tiene que estar muy cerca de los dirigentes, tiene que estar muy cerca de los jugadores, tiene que generar fuentes para poder entregar la mejor información posible, ahí también está la confianza que tú llegas a tener con esas fuentes, porque puede haber dirigentes muy importantes que te van a contar cosas que son delicadas, pero ahí está tu misión de contrarrestar esa información y de poder darla de la mejor forma posible. O sea, hay una relación profesional, después tú puedes llegar a tener una relación personal o, incluso, una de amistad con ciertas personas, con futbolistas, con dirigentes, pero eso no tiene que interferir en la información en sí.

EN: Claro, como una opinión tuya no puede interferir…

CB: O sea, no es la idea más allá de lo que yo pueda pensar o tener una opinión personal al respecto a un tema en particular, no puede ni debe afectar mi trabajo periodístico, en ningún caso.

EN: Pasando al objetivo número dos que es explorar efectos en la difusión de la información deportiva. ¿Qué criterios utilizas para decidir qué información deportiva es relevante para el público?

CB: La audiencia principalmente, yo no estoy de acuerdo con eso, pero si los medios de comunicación tienen que ver primero con la audiencia. O sea, claramente las noticias de Colo

Colo son más relevantes, porque hay mucha más gente hincha de Colo Colo, después la selección, la Universidad de Chile, la Católica y de ahí, es más los equipos con menor envergadura, pero tiene que ver principalmente con eso. O sea, ¿Qué mueve la aguja? Yo creo que, la cantidad de gente que sigue, en este caso, a un club o que es lo que está marcando en ese momento, pero sí, si la mayoría de los medios se mueven con eso, pero creo que no hay que dejar de lado las otras cosas que pueden ser importantes también para un grupo más pequeño.

EN: Perfecto, ¿Cómo afecta la inmediatez de las redes sociales a la calidad y profundidad de la información deportiva?

CB: Horrible…

EN: ¿Por qué?

CB: Porque si, o sea, hoy en día estamos en este mundo de la inmediatez, de las redes sociales en donde la noticia tiene que salir lo más rápido posible. Pero muchas veces esa noticia puede perder precisión, puede no ser correcta y eso puede generar una confusión dentro de la gente y eso es lo que me preocupa de la inmediatez hoy, a través de las redes sociales, de que bueno, quiero ser el primero, pero ¿Tengo chequeada totalmente la información? ¿Está totalmente corroborado? ¿Estoy entregándole un buen producto a la gente? O ¿Solamente estoy tratando de generar clic? Que la gente vea mi página y que vea mi contenido, pero mi contenido a lo mejor no es tan bueno, pero a mí eso me genera audiencia, eso me genera dinero, eso me genera publicidad, entonces ¿Cuál es la finalidad de la inmediatez? Es eso, si es eso estamos completamente jodidos porque va a seguir pasando y probablemente no les entreguemos, la mejor información a la gente y yo no estoy de acuerdo con eso. Yo creo que las redes sociales pueden servir, sirven de hecho, pero siempre y cuando uno haga un contenido de calidad, donde haga periodismo. Yo no critico a la gente que hace contenido para llamar la atención, está bien, es su área, es su perfil, pero a mí me gusta que el contenido sea valioso. Que haya investigación, haya profundidad, haya un chequeo de las fuentes, que no signifique solamente llamar la atención del público para tener clic o algo por el estilo, sino que haya una información buena. Creo que hoy las redes sociales no están apuntando a ese lado.

EN: Claro, ahora con la inmediatez, como que se quedan con la primera noticia no más…

CB: Y eso es desinformación, hoy muchos de los medios de comunicación que trabajan a través de redes sociales o de alguna plataforma específica terminan desinformado por esto, por querer dar información o por querer generar contenido o generar clic para sus páginas y ahí se pierde lo que es el periodismo puro.

EN: ¿Qué factores influyen en la forma en que se selecciona y difunde la información deportiva en tu medio? En este caso ESPN

CB: Lo que te comentaba recién, o sea, tiene que ver con la noticia, que es lo más importante, hoy está la U, lo puedes contar en algún momento o cuando sea necesario, hoy jugó la U y en la U, no está solo el tema que haya ganado, sino que está también lo que está envolviendo a la U, que es el tema Álvarez ¿Se va? ¿Se queda? Se ha hablado de una información que puede ir a Perú, él lo desmiente en la jornada del día de hoy, bueno hablábamos de un poquito de eso también, de lo que vende y lo que no vende, entonces seguramente los programas hoy van a estar más avocados de lo que pase con la Universidad de Chile y lo que pase con esta posibilidad que tiene de pasar a una final de copa Sudamericana, después hay otros temas, hoy hubo un consejo de presidentes, también de la ANFP, que se votó un tercer torneo, en donde va a haber una supercopa con cuatro equipos como se juega en Europa, como se juega en España o en Italia, entonces primero hay que ver el contenido del día y después buena se va clasificando que es la más importante y que es lo menos importante.

EN: ¿Crees que la cobertura deportiva prioriza el espectáculo por sobre el análisis crítico?

CB: Si, definitivamente sí, pero es lo que te contaba, o sea, es lo mismo, hoy en día estamos en esta dinámica donde el vender un cierto producto genera mucho más que la información pura y dura, yo no soy partidario de eso, creo que la información siempre es lo más importante, quizás la puedes generar de una forma muy distinta que la gente enganche con eso, pero ahí también está la capacidad del periodista de poder dar a conocer ciertas noticias o algunas noticias específicamente, pero si pasa mucho. O sea, yo soy un crítico hoy, yo no veo noticias, está mal soy periodista, pero no veo noticias diarias, porque no me gusta lo que veo. O sea, siento que en Chile no pasan cosas que son buenas. Si uno ve un noticiario, cosa de hacer un análisis rápido, no más, vean un noticiario, vean cuánto dura, hoy están durando

una hora y media, vean ¿Cuántas noticias positivas hay? Si es que se está hablando de algo que se está haciendo bien. Si en el área de la cultura, el área científica, área cultural, área deportiva, si ¿Están haciendo cosas buenas? No, la mayoría de las cosas son, hay conflictos, tema política, delincuencia, corrupción… No pasan cosas buenas en Chile, yo me rehúso a pensar eso, yo creo que, si pasan cosas buenas, entonces, muchas veces, el contenido, tiende a ser más para generar algo dentro de la audiencia, que para informar la noticia.

EN: ¿Qué impacto tiene la difusión de rumores o primicias no confirmadas en la credibilidad del periodismo deportivo?

CB: Negativa, lógico. Yo no estoy de acuerdo con eso, hoy hay periodistas que sí se dedican a eso y es triste, pero bueno, es parte de lo que está pasando hoy en día, pero sí, mientras no esté chequeada esa información, mientras solamente se haga con un fin de generar algo en la audiencia, a costa de cualquier cosa. Yo encuentro que le hace daño tremendo al periodismo hoy en día, porque lo veo constantemente y la gente pierde la credibilidad, la gente cree que el periodismo no es bueno, que no está haciendo su trabajo y, a veces, yo lo comparto porque siento que hay colegas que no están dejando bien el nombre del periodismo. O sea, al contrario, yo creo que lo están perjudicando con este tipo de cosas.

EN: ¿El periodismo en general o el periodismo deportivo en sí?

CB: En sí, en todo, es que ese es el tema, con las redes sociales es muy fácil las *fake news*. O sea, tú, yo, cualquiera de los que esté acá, podemos poner algo en Twitter, Facebook o Instagram y eso se puede modificar rápidamente y eso le hace un daño tremendo, no solo al periodismo, si es que es periodista, sino que además a la gente, porque la gente se queda con eso, yo me he encontrado con gente que dice "oye el otro día leí esto de tal cosa" y yo le digo "eso es mentira" entonces por eso hoy en día estamos viviendo esta época que me gustaría que se acabara, pero no creo que pase.

EN: Bueno, justamente el objetivo tres está relacionado con eso, que es comprender las consecuencias de fenómenos como fake news, post verdad y sensacionalismo en el periodismo deportivo. ¿Has identificado casos de fake news en el ámbito deportivo?

CB: Sí, siempre todos los días…

EN: Y ¿Cómo se detectan y enfrentan?

CB: O sea, pasa que uno está por ejemplo, cubriendo, yo cubro selección, yo cubro Colo Colo, entonces me doy cuenta rápido, cuando una noticia en torno a estas dos áreas que son fake news, porque uno ya maneja la información y es muy fácil saberla, por ejemplo, que te digan que va a llegar cierto jugador a Colo Colo, entonces es muy fácil decir que están diciendo esto algún dirigente ¿Es verdad? No, no la verdad que no hemos hablado con eso, entonces eso lo que hace es generar un poco de contenido, generar un poco de ruido alrededor de Colo Colo, porque eso genera, por ejemplo yo te digo, jugador importante que pueda llegar a Colo Colo, no sé alguien te dice contactaron a Neymar, lo que voy a decir es una estupidez, pero alguien va y dice contactaron a Neymar y van a empezar las redes sociales a decir eso, en general, nunca llamaron a Neymar…

EN: Me acordé del caso de Andy Carroll…

CB: Entonces algunos dicen, si es que un intermediario, entonces es muy fácil desmentir ese tipo de noticias.

EN: ¿Qué consecuencias tiene el sensacionalismo en la percepción pública de los deportistas y eventos?

CB: O sea, si es negativa, yo hablo con muchos futbolistas y claramente no les gusta lo que se dice, lo que se informa o como se dice. No están muy de acuerdo porque entiende que se está tratando de magnificar ciertas situaciones o de vender algo en particular, entonces los futbolistas se quejan de que se habla poco de fútbol. Entonces sí, totalmente no hay una percepción muy positiva entonces, los exjugadores han ayudado un poco a eso ellos traen la cancha, traen el análisis un poco más profundo que los periodistas carecían, entonces puede llegar a ser un complemento bueno, pero yo te diría que la mayoría tiene una percepción un poco negativa. Como que le enseñan eso desde chico que el periodista es tu enemigo, que en algún momento te va a joder y todo eso, pero no es la realidad.

EN: ¿Cómo influye la post verdad en la construcción de narrativas deportivas en los medios?

CB: O sea, yo intento que no influya, pero influye porque me ha pasado escuchar medios de comunicación que repiten cosas… Desde redes sociales o que salió en Twitter y las repiten sin poder chequearlas entonces claramente afecta, a mí me llama la atención eso porque son

periodistas importantes, avezados, caemos en la fake news de forma muy fácil por lo que te comentaba antes, el tema de la inmediatez y eso le ha hecho un daño muy importante al periodismo actual.

En: De hecho, queda la historia y queda marcado para siempre.

CB: Si po, y si no se aclara y no se dice queda ahí como si nada, después se olvida, pero en el subconsciente de alguna persona lo va a comentar en algún otro lado porque lo leyó, porque lo vio, porque lo escuchó y claramente hace un daño eso.

EN: ¿Qué responsabilidad tienen los periodistas deportivos frente a la desinformación que circula en redes sociales?

CB: O sea, depende, lo que te decía, si la información puede llegar a ser importante… bueno, primero ¿Quién la dice? ¿De dónde sale? Primero chequear eso. Si hay una cuenta que se dedica a dar información y no sé quién es o son personas naturales que son bots o están detrás de una cuenta sin un nombre real, yo no le daría mucha bola. Si es algún medio de comunicación, si es un periodista serio, si me daría el tiempo de chequear esa información, pero lo que te comentaba recién, no sé si todos lo hacen que alguno… Depende de donde venga, si es un periodista o un medio de comunicación hay que chequear obviamente la información, pero si viene de cualquier otra cuenta yo no le daría tanta cabida, pero es un error que se comete mucho hoy en día.

EN: Y para finalizar, ¿Qué estrategias consideras efectivas para combatir la desinformación y mantener la ética profesional en el periodismo deportivo?

CB: O sea, tus fuentes chequear tus fuentes. O sea, hacer la pega del periodismo creo que eso falta hoy o lo que no se está haciendo mucho. O sea, si tú quieres como tener una información fidedigna y no caer en una fake news, tienes que hacer la pega de ir a la fuente, de investigar, de preguntar, de reportear como se dice en el periodismo y yo creo que ahí vas a llegar a una verdad o lo más cercano la información fidedigna.

Entrevista 3

EN: Entrevistador

EN: Primero que todo ¿Has vivido personalmente alguna situación en la que tuviste que tomar una decisión ética difícil?

GF: Sí, lógico yo creo que un periodista siempre se enfrenta a dilemas éticos. Por ejemplo en los límites del off de esperar ciertos momentos para entregar algunas informaciones… hay muchas cosas que te cuentan y que uno sabe que son importantes, pero que no está autorizado por la fuente a revelar esa información, pero que a uno le permite entender mucho los contextos entonces… Ahora no me recuerdo una situación puntual o sí, acabo de vivir una el fin de semana una fuente importante, digamos, del fútbol chileno me contó un montón de cosas yo le pregunté qué cosas se podían saber, me dijo que la gran mayoría de las cosas, pero sé que tengo que encontrar el momento para ir entregando esa información, entonces no me acuerdo de algo puntualmente muy grande, si en este momento, pero si me ha pasado y creo que el dilema ético es constante. Uno esta… bueno también a la hora del morbo de las imágenes, creo que ahí es muy relevante saber cómo enfrentar eso. Todo el tiempo van apareciendo dilemas éticos creo que es algo que con lo que se convive en una profesión como esta.

EN: Y sin dar ejemplos concretos ¿Cómo se puede resolver esto día a día?

GF: Yo creo que básicamente es fundamental el rigor. Un dilema ético que uno enfrenta muchas veces es: te cuentan algo, una fuente importante, te cuenta algo y no poder chequearlo es algo y es un error que yo he cometido. Por ejemplo, de no sé, te voy a inventar un caso en un club, un dirigente dice tal cosa sobre un entrenador o un jugador y uno va y la cuenta muchas veces, ahí lo que es mucho mejor hacer es complementar esa información… Me paso a mí con Eduardo Vargas y la U en vez de apresurarme y contar lo que decía una parte, fui a buscar la verdad de todas las partes. Fui a buscar la parte del entorno del jugador, fui a buscar la versión del club para poder entender bien que fue lo que estaba pasando y no pude llegar a la verdad… O sea, más que la verdad no pude, eran dos puntos muy… las informaciones eran muy diferentes entonces un caso o un dilema ético ahí es tener, solamente, una versión e ir y contarla y me ha pasado y, después hago la autocrítica, que correspondería sería tener

siempre presente el derecho a réplica de sí un representante está diciendo algo de un club, ir al club y preguntarle. O sea, contrastar las versiones creo que es fundamental para la función del ejercicio periodístico.

EN: Y respecto a esto ¿Cuáles consideras que son los dilemas éticos más frecuentes que enfrentan los periodistas deportivos en su labor diaria?

GF: Es un poco te lo he descrito, tiene que ver con el uso de imágenes, poder contrastar bien las versiones.

EN: ¿Crees que existe presión para suavizar o exagerar ciertas informaciones por parte de editores, medios o fuentes deportivas?

GF: Buena pregunta, creo que no sé si presión es la palabra, pero uno igual observa que cierto mensaje… Uno entiende el lugar en el que está y en los medios en lo que está, así como presión nunca he recibido, nunca he tenido una advertencia, ni una amonestación porque dije o no dije algo. O sea, en ese sentido tengo libertad, pero también entiendo en los lugares en los cuales trabajo y la responsabilidad que tengo que tener y que no puedo ofender públicamente porque si y decir cualquier disparate también tengo que hacerme cargo de lo que digo y en ese sentido yo me autorreguló, no por censurarme, sino por ser responsable y decir algo que esté a la altura de también la credibilidad que quiero construir, no es denostar por denostar, no es vociferar, no es gritar. O sea, en ese sentido la línea editorial propia creo que es la más importante, pero si entiendo que hay ciertas cosas que son más conveniente en diferentes compañías se convive con eso es una realidad, pero ahora con una presión que me digan tú no puedes decir esto o tú si puedes decir eso es algo que no lo enfrento habitualmente, no me ha tocado.

EN: Respecto a los intereses comerciales, ¿Qué rol juegan estos (patrocinadores, clubes, marcas) en la cobertura ética de eventos deportivos?

GF: ¿En qué sentido?

EN: Por ejemplo, en una entrevista anterior me dijeron en el caso del rally, este lubricante lo auspicia el rally como tipo de intereses comerciales que están ahí dentro…

GF: La verdad que no, yo trabajo mucho en medios, por ejemplo que están auspiciados por casas de apuestas y nunca me han dicho tú no puedes decir que las casas de apuestas son dañinas, son peligrosas, tienen un montón de cosas perjudiciales para la sociedad por ejemplo, nunca alguien por algo comercial me ha advertido… Bueno, no se tendría que hacer un repaso rápido, quizás nunca estoy siendo demasiado tajante. No me han dicho, no puedes decir algo como no hables contra esto. Ahora uno entiende, obviamente, que si un programa está auspiciado no sé por una marca puntualmente, si yo voy y digo algo con esa marca, obviamente voy a tener un problema, eso es algo que es parte dé.

EN: Y para finalizar este ítem. ¿Cómo se maneja la relación entre el periodista deportivo y los protagonistas (jugadores, entrenadores, dirigentes) en términos éticos?

GF: Hay que saber mantener distancias y hay que pensar primero en la información en el criterio, antes que en entablar una relación. O sea, uno sabe bien, y vuelvo a lo que te decía antes de la línea editorial propia, uno sabe bien que cosas puede decir, uno con la relación de las fuentes tiene tacto de entender cuando puede decir algo o cuando no, hay conversación que ni siquiera son off. Uno genera vínculo con la fuente y de repente se descargan y dicen algo y es algo de una descarga, no es una conversación que después pueda ser utilizada periodísticamente entendiendo que lo que yo creo que es más importante es nunca tratar de favorecer a alguien porque tiene un vínculo más o menos cercano. Ahora bien yo también me muevo bastante en el género de opinión, y tengo opinión y muchas veces si uno tiene una relación con alguien te explica las cosas, te da su punto de vista… Las opiniones son super subjetivas eso interviene a la hora de hacer un juicio, nosotros antes que periodistas somos seres humanos y también empatizamos, entonces obvio que la ética está presente, pero cuando uno tiene una relación y eso hace que te explique, que uno pueda entender muchas cosas y eso a la hora de emitir una opinión periodística también interviene.

EN: Ahora el objetivo número dos, que es explorar efectos en la difusión de la información deportiva. ¿Qué criterios utilizas para decidir qué información deportiva es relevante para el público?

GF: Bueno eso te lo enseñan bastante en la universidad, ahora en mi cargo puntualmente hoy yo no tengo que hacer ese ejercicio, pero lo tengo bastante claro. O sea, la proximidad, el impacto, pero si lo llevamos al ámbito deportivo claramente lo que más importa acá es el

fútbol y dentro del fútbol doble clic, Colo Colo, La U, la selección chilena y, quizás, en menor medida, Católica, pero eso son los grandes temas y, obviamente hay que… Digamos hoy hay demasiado acceso a la información y hay demasiadas maneras de poder medir, cuál es la información que se consume y cuál no se consume, yo creo que estamos en un momento muy difícil en ese sentido, hay muchas trampas de clickbait y todo eso, pero hay mucha gente que se queja de ciertos contenidos, pero los consumen igual y, después, el contenido más criticado es el que más interacciones genera en por ejemplo, marca.com se habla algo muy superficial del Real Madrid y es la noticia más leída entonces hay que prestarle atención a esas cosas… que uno puede, más o menos, tener su ideal tal como debería ser, pero después las audiencias, en muchos casos, las que mandan.

EN: Justamente te iba a preguntar algo que mencionaste a la pasada ¿Cómo afecta la inmediatez de las redes sociales a la calidad y profundidad de la información deportiva?

GF: Es fundamental, fundamental, estamos muy preocupados de llegar antes, de algo rápido, desechable y no hay que llegar antes hay que llegar mejor… hay que tener, si es una información, tener el tema bien reporteado, si es una opinión, una opinión bien fundamentada con reporteo, nunca hay que dejar de informarse ni siquiera cuando uno está sentado en un panel… hay que tener la información para tener un juicio o una opinión, entonces lamentablemente estamos en el mundo… sobre todo por como consumen las nuevas generaciones de lo inmediato. Ahora bien valoro que, incluso, en la manera en la que se consume contenido hoy como por ejemplo, TikTok también hay buen contenido y mal contenido que ya ni siquiera a nivel periodístico, sino como comunicadores, hay buenos y malos comunicadores, hay buenos y malos contenidos y en los tiempos de hoy también me parece que hay buenos contenidos.

EN: ¿Qué factores influyen en la forma en que se selecciona y difunde la información deportiva en tu medio? En este caso TNT o TVN.

GF: Las audiencias creo que son, me parece, que son fundamentales. Se habla principalmente de Colo Colo y la U en un ochenta por ciento y eso es por el impacto y me imagino que por las mediciones de rating, la cantidad de abonados es fundamental a la hora de armar la estructura de un programa.

EN: ¿Crees que la cobertura deportiva prioriza el espectáculo por sobre el análisis crítico?

GF: No creo, creo que son dos cosas, puede existir análisis crítico, no son cosas que se contrasten, yo creo que hay espacios donde hay espectáculo y también hay análisis crítico, es más creo que muchos hacen un análisis más crítico de lo normal para poder hacer espectáculo y ser un titular de un portal va bastante ligado me parece.

EN: ¿Qué impacto tiene la difusión de rumores o primicias no confirmadas en la credibilidad del periodismo deportivo?

GF: Mucho, mucho. O sea, pero las cosas también se olvidan bastante rápido, pero mucho, o sea, es fundamental ser certero con la información, independiente que uno se pueda equivocar, a mí me encanta el mercado de pases y muchas veces he reporteado cosas que están a punto de hacerse, se caen y uno queda mal, pero al final uno queda tranquilo con sí mismo porque como reporteo el tema y cuando me he precipitado al entregar una información, porque también, me han utilizado para enviar un mensaje y yo no lo he detectado a tiempo después hago la autocrítica correspondiente.

EN: Y, en ese caso ¿Cómo te das cuenta que te utilizan?

GF: Cuando te escriben para contarte algo, sin que uno se los pregunte. Me parece que es una práctica muy habitual, pero básicamente lo que uno tiene que hacer es contrastar, ir a preguntarle a… Si alguien te dice X club quiere a X jugador, bueno ir a preguntarle al club de alguna manera, es fundamental contrastar la información y ahí cuando contrasta y te dicen cero, ninguna posibilidad es porque te están utilizando para poner un rumor en la agenda.

EN: Bueno y el último objetivo que es comprender las consecuencias de fenómenos como fake news, post verdad y sensacionalismo en el periodismo deportivo. Respecto a esto fake news, post verdad y sensacionalismo tengo una definición en caso que no estés tan familiarizado con el concepto… Bueno, ¿Has identificado casos de *fake news* en el ámbito deportivo?

GF: Un millón…

EN: Y ¿Cómo lo identificas?

GF: He estado a punto de caer de hecho en *fake news*, no sé… Lo identifico cuando me doy cuenta que no es verdad básicamente, pero lo que ha pasado es que por ejemplo, pasó ahora con la sanción de la U e Independiente medios grandes, serios cayeron en un comunicado que era falso, entonces con rigor, leyendo, contrastando cuando aparece una noticia tan importante como esa en el ámbito deportivo preguntarles a las fuentes si allí uno va y le pregunta a la U, nosotros no nos ha llegado nada, no nos parece real, hay ciertos canales en los que aparecen ciertas informaciones, muy raro que un comunicado se filtre, aparezca y los clubes no tengan ni idea, en ese caso yo hable con una persona y me dijo imposible, los clubes tienen que ser citados para sus descargos entonces, eso es un poco lo que te podría decir.

EN: ¿Qué consecuencias tiene el sensacionalismo en la percepción pública de los deportistas y eventos?

GF: Es una pregunta que no te podría responder no sé qué opinión tiene la…. No podría hablar sobre la percepción de la opinión pública sobre el sensacionalismo. La opinión pública se compone con demasiadas áreas para poder no se completa lo que podría pasar con el sensacionalismo o no.

EN: ¿Cómo influye la post verdad en la construcción de narrativas deportivas en los medios?

GF: Influye claramente. O sea, no podría hablarte de una generalidad, pero muchas veces se arman discusiones sobre cosas que no son ciertas entonces es un tema muy difícil de abordar. O sea, hay cosas que quedan como que son verdad y después ya la bola crece tanto que es imposible volver atrás pese a que lo que se esté discutiendo es una mentira, así que tiene una incidencia, obviamente, muy grande.

EN: ¿Qué responsabilidad tienen los periodistas deportivos frente a la desinformación que circula en redes sociales?

GF: Hay responsabilidad porque hay muchos que juegan ese juego de no chequear nada y les llega un dato van, pum y lo tiran y puede ser falso, pero ya el daño está hecho, pero el impacto ya está generado y no importa. O sea, yo la cantidad de fichajes, o cosas e informaciones que podría decir y las tengo reporteada a media podría jugar con eso y no lo hago porque siento que el periodismo de esa manera, entonces obviamente hay una responsabilidad. Ahora,

estamos en una época en que todos pueden comunicar y hoy no hay que ser periodista para generar impacto y comunicar, por eso creo que la formación académica es muy importante te da ciertas directrices, ciertas formación ética de lo que significa ser periodística, pero hoy estamos en una época en donde, hay programas donde solamente hay ex jugadores, hay periodismo partidario, hay demasiadas áreas donde se dicen cosas y se comunica y se desinforma que es increíble.

EN: Porque en distintos programas te ha tocado convivir con exfutbolistas, ¿Cómo es la relación futbolista-periodista en paneles?

GF: Yo creo que tiene que ser una sana convivencia. O sea, yo no concibo paneles de puros ex jugadores porque parece que tienen que haber una… el ex jugador tiene ciertas ventajas, percibió, vivió muchas cosas que un periodista no y un periodista saber hacer periodismo y un ex jugador es un área donde le cuesta mucho llegar y creo que al final, y al igual diría que una sociedad, la disidencia es sana, la oposición es sana, la variedad es sana, entonces creo que es un sano ejercicio cuando se nutren ambas profesiones por así decirlo, pero dentro de los ex jugadores yo creo que la preparación es fundamental, no es lo mismo no sé, no voy a nombrar a nadie para denostar ni nada, pero no es lo mismo Gonzalo Jara por ejemplo que es un tipo requetecontra preparado, humilde para escuchar, que tiene interés para otras cosas que otro…. Lo mismo los periodistas uno no puede encapsular a todos en un…

EN: Mismo saco…

GF: Una misma bolsa.

EN: Y por último ¿Qué estrategias consideras efectivas para combatir la desinformación y mantener la ética profesional en el periodismo deportivo?

GF: El rigor, el chequeo de fuentes eso es fundamental, el poder completar el reporteo, poder contrastar, todas esas cosas que te enseñan en la universidad son fundamentales, siempre lo han sido. O sea, esta es una época en donde se necesita mucho periodismo y no hay tanto periodismo de esa profundidad de esa consistencia para reportear, pero todas esas cosas son fundamentales que si se respetaran habría mucha menos desinformación. Ahora, hoy hay mucha desinformación por *bots* pagados, por gente que está orquestada para difamar a una persona, que ni quiera son periodistas y la gente lo consume y salir de ahí es complejo.

Entrevista 4

EN: Entrevistador

(Esta entrevista se realizó vía Zoom debido a que el entrevistado vive en Argentina)

EN: Primero que todo ¿Has vivido personalmente alguna situación en la que tuviste que tomar una decisión ética difícil?

PR: Que difícil recordar así rápidamente algún caso en particular, porque yo creo que, a fin de cuentas, un periodista día a día está viviendo dilemas éticos en el sentido de que tiene que siempre tiene que pasar un filtro de la información. Yo creo que con el correr de los años y con la experiencia ese filtro va siendo de cierta manera automático y no tiene que pasar tanto tiempo o tanto análisis para llegar a ver o analizar en profundidad una situación y después ya de un tiempo, todos estos filtros éticos los automatizas de cierta manera, sabes que temas tienes que tocar, de qué forma hablarlo… Justo ahora que haciendo memoria a corto plazo lo primero que puedo recordar por ejemplo fue el partido de Independiente contra Universidad de Chile en el Libertadores de América, yo estaba en el campo de juego, en la transmisión del partido y vi toda la escena que ocurrió obviamente desde mi sector, que era al frente… en la galería de en frente atrás del arco y evidentemente al aire tienes que obviar ciertas cuestiones que pueden ser muy duras de contar para un público general. Entonces, quizás ahí es un ejemplo extremo del filtro ético, por el resguardo que hay que tener en ese tipo de circunstancias, yo creo que ese es el ejemplo más cercano y el primero que se me vino a la cabeza.

EN: Basándome en ese ejemplo ¿Cómo resolviste? Porque claro era una situación extrema, pero ¿Cómo resuelves esa situación en segundos?

PR: Bueno, hay que colocarse en el lugar de la persona que está viendo al otro lado de la pantalla. De repente yo creo que no hay que ser tan directo, en cuanto al comentar que es lo que está pasando, no ser tan espontáneo, por decirlo de alguna forma, porque puedes causar preocupación innecesaria al otro lado de la pantalla, más aún para familiares y amigos que se pueden preocupar, más aún, de lo que pueda ameritar la situación, entonces, lo que yo creo más allá de esto uno tiene que hacer siempre… es chequear todo tipo de información en momentos delicados y Re chequear. Cuando ocurrió todo esto había muy poca información

dando vueltas, no había internet en el estadio entonces había que contar lo que uno veía desde la perspectiva visual y ciertas cuestiones donde había, aunque sea un mínimo porcentaje de duda había que chequearlo, si no había opción de chequear era mejor omitir esas informaciones. Por ejemplo, mucho ahí en aquel momento de que ya habían muertos por ejemplo cuando todavía estaba pasando, pero claro uno no puede llegar y decir hay muertos porque te están llegando mensajes solamente por Twitter, hay que chequearlo, rechequearlo y bueno, por milagro en esa oportunidad no hubo muertos… de milagro.

EN: Bajando un poco el tema, porque es densa la situación ¿Cuáles consideras que son los dilemas éticos más frecuentes que enfrentan los periodistas deportivos en su labor diaria?

PR: Mira yo creo que dentro de las distintas áreas del periodismo y los medios de comunicación masivos probablemente el área de deportes es la que menos dilemas éticos se enfrenta comparado con lo que es política, con lo que es salud, ciencia, el área internacional, entonces no hay una recurrencia permanente a cuestiones tan delicadas, el caso que te coloco que pasó en la cancha de Avellaneda es un ejemplo particular y extremo, y aislado obviamente, coloquialmente se dice que el deporte es lo más importante en las cosas menos importantes, yo creo que de cierta forma, entre comillas se amplifica a eso.

EN: Respecto al rol de los intereses comerciales, ¿Qué rol juegan los intereses comerciales (patrocinadores, clubes, marcas) en la cobertura ética de eventos deportivos?

PR: Para mí van por carriles paralelos no, cuando un patrocinador quiere influir en una línea periodística me parece que ahí la conexión está fuera de lugar y ahí si entra en consideración la ética periodística para dejar de lado el patrocinador, me parece que bajo ningún caso tiene que influir dentro de la información que se da.

EN: Respecto a la relación periodismo y protagonistas sea dirigentes, entrenadores o jugadores ¿Cómo se maneja la relación entre el periodista deportivo y los protagonistas en términos éticos?

PR: Creo que se maneja diferente en distintos países. He tenido la suerte de trabajar en Europa, cubriendo la Champions, estuvo ocho años en Chile y ahora estoy en Argentina y cada país tiene una realidad diferente. Acá, en Argentina, se ve que hay mucha cercanía entre el medio general de periodistas y los jugadores, técnicos o dirigentes, etc. En Europa siento

que hay una relación, incluso, mucho más directa con los representantes de jugadores por ejemplo y creo que en Chile esos filtros son muchos más estrictos y las relaciones no son cercanas ni directas con jugadores, técnicos o dirigentes. En mi caso, por ejemplo yo no tengo amigos jugadores de fútbol, nunca hice amigos jugadores de futbol, si después con ex futbolistas, pero por cuestiones que tiene directamente relación con los medios de comunicación porque terminaron siendo compañeros de trabajo, pero hoy yo por ejemplo jugadores de fútbol amigos no tengo.

EN: Vamos a pasar al objetivo dos que es "Explorar efectos en la difusión de la información deportiva" ¿Qué criterios utilizas para decidir qué información deportiva es relevante para el público?

PR: Bueno en el caso del trabajo de televisión hay una pauta periodística que define el editor que se conversa con los periodistas también y a partir de esto se va generando la pauta informativa que se baja de ciertos parámetros también del medio de comunicación donde cada uno trabaja, esto yo creo que está pulido ya desde hace muchísimo tiempo y no es algo que se defina solamente día a día, trabajas sobre una plantilla de o un rango de información donde siempre te mueves.

EN: Justamente respecto a eso. ¿Crees que existe presión para suavizar o exagerar ciertas informaciones por parte de editores, medios o fuentes deportivas?

PR: No creo, depende del medio, pero desde mi experiencia, hoy te puedo decir que eso no es así. Lo preponderante es la información, dejar de lado la grandilocuencia y enfocarse netamente en lo que significa actualizaciones deportivas, informativas respecto a cada uno de los temas que tocamos día a día.

EN: Justamente ahora te voy a preguntar sobre un tema que abordaste antes ¿Cómo afecta la inmediatez de las redes sociales a la calidad y profundidad de la información deportiva?

PR: Mira hoy las noticias solamente son información, propiamente tal sino que también son inmediatez, porque en un mundo de redes sociales tan globalizados y con el minuto a minuto, segundo a segundo por todos lados, la información no tiene el mismo peso si la entregas apenas está ocurriendo el hecho apenas ocurrió a que la entregues dos horas después y el mejor ejemplo de eso son los noticieros de los canales de televisión, los noticieros centrales

de la noche, porque hoy en el caso del deporte por ejemplo, cuando los canales emiten por ejemplo los compactos de los partidos más importantes de cada día, la mayoría de la gente o un porcentaje amplio ya a esa altura vio los compactos por ejemplo, vio los goles no sé Real Madrid - Barcelona o de Colo Colo - Universidad de Chile por colocar algún ejemplo entonces si bien no es una inmediatez total, con la influencia que existe hoy de las redes es mucho más fácil, también acceder a ese tipo de información.

EN: Tú ¿Qué factores crees influyen en la forma en que se selecciona y difunde la información deportiva en tu medio? En este caso ESPN

PR: Volvemos a la pregunta anterior, me parece en ese sentido en cuanto a la línea editorial que existe en ESPN y como se ha logrado construir a lo largo de veinticinco años, justo este año cumple veinticinco años *Sportscenter,* entonces me parece que reconocido como el noticiero deportivo de excelencia, está claro que la información deportiva es lo que prima por sobre cualquier otra cosa.

EN: Tú ¿Crees que la cobertura deportiva prioriza el espectáculo por sobre el análisis crítico?

PR: Creo que hay diferentes visiones sobre este tema, me parece que de cierta manera la información también es opinión dependiendo el medio con el que estás trabajando y la perspectiva que se puede considerar esto. Hoy los medios de comunicación y la televisión propiamente tal, es formar opinión, es entretener, es informar y cada uno ve como aborda cada una de estas aristas.

EN: ¿Qué impacto tiene la difusión de rumores o primicias no confirmadas en la credibilidad del periodismo deportivo?

PR: Es un golpe total, es un golpe brutal a la credibilidad, porque la construcción de un medio es en función, justamente, a la confianza que va creando o va forjando con los espectadores, cuando toman noticias falsas que no pueden chequear o que no se alcanza a chequear corres, también esos riesgos, por eso es super importante el tema de los filtros informativos y de ética cada vez que uno tiene que entregar una información, más aún, considerando la responsabilidad que tiene cuando hay muchas personas que están pendientes de eso.

EN: De repente algún rumor, no se llega Isak a Colo Colo y no es confirmado, uno no sabe que decir ante esto, si es falso.

PR: No, hay que solamente chequearlo, ir pasando por cada uno de los filtros, de los más simples, como son las redes del jugador, alguna persona del entorno del jugador a quizás cosas más específicas a que demoren más tiempo.

EN: Bueno ahora pasando al último objetivo que es "Comprender las consecuencias de fenómenos como fake news, post verdad y sensacionalismo en el periodismo deportivo" Respecto a este objetivo si no entiendes alguna definición como fake news, post verdad o sensacionalismo tengo una definición en caso de…

PR: No, no hay problema

EN: ¿Has identificado casos de *fake news* en el ámbito deportivo?

PR: Hay un montón, lo mismo que marcabas tú con la rumorología que existe con los mercados de fichajes está lleno de filtraciones falsas que hablan de un jugador que se va a un equipo, que un técnico ficha en otro y muchas veces se da por firmado contratos que todavía no están firmados. Muchas veces también se ha visto casos de jugadores que están listos, que ya hay acuerdo total, pero hasta que no exista la firma no se da por hecho. Así que, cuando hay un mercado de fichajes abierto abundan en ese caso las *fake news*.

EN: Y en el caso de fuera del mercado, ¿Cómo se detectan y se enfrentan?

PR: También con lo que te decía hace un rato, confirmar, chequear y verificar la información por diferentes fuentes y por diversas vías que te permitan tener la claridad absoluta si aquella información que estás recibiendo es falsa o es real.

EN: ¿Qué consecuencias tiene el sensacionalismo en la percepción pública de los deportistas y eventos?

PR: Me parece que, de cierta manera, hay que mencionar que muchos deportes van de la mano con el espectáculo, son un show. En definitiva, cuando alguien va a ver un partido de fútbol también quiere entretenerse, quiere dejarlo de lado ciertas cosas cotidianas, yo creo que cualquier punto que sirva para decorar, en buena lid, la información deportiva sin exagerar me parece que está bien. Ya cuando hay una exageración grandilocuente, absoluta,

que el camino discursivo está alejado de la realidad, me parece que se puede ir de las manos todo.

EN: ¿Cómo influye la post verdad en la construcción de narrativas deportivas en los medios?

PR: Yo creo que dentro de la construcción narrativa que existe, de lo que uno entrega como información hay que tener la ética periodística siempre presente en sentido de no desviarse de lo central que es la información. Cuando uno ya comienza a sumar otros condimentos me parece que no es algo bueno, así que yo creo que cuando un periodista tiene clarito los filtros éticos y periodísticos editoriales nunca va a haber problemas.

EN: ¿Qué responsabilidad tienen los periodistas deportivos frente a la desinformación que circula en redes sociales?

PR: Yo creo que es imposible hacerse cargo de todo de lo que aparece en redes sociales, pero probablemente si aparece una información que puede estar conectado con el campo que uno trabaja, perfectamente un periodista que está dentro del área donde pueda aclarar la situación, lo digo por ejemplo en el caso de los reporteros que cubren a algún equipo en particular, no tenía obligación, mientras no esté conectado con alguna información que ellos hayan brindado, pero si también les permite de cierta manera guiarse en cuanto a cuáles son los temas que andan rondando en relación a un club por ejemplo.

EN: Ya para ir finalizando ¿Qué estrategias consideras efectivas para combatir la desinformación y mantener la ética profesional en el periodismo deportivo?

PR: Yo creo que mientras la información que le entregue está mal chequeada, más aún en el caso del tipo de información que tiene mayor repercusión. Yo me acuerdo cuando entregue el golpe informativo de que Ricardo Gareca firmaba por la selección chilena, verifique esto con el entorno del tigre, también lo chequeé con fuentes dentro de la ANFP, lo chequeé con fuentes de la selección chilena y ya cuando por todos lados te dicen que está listo es porque ya es momento para entregar el golpe informativo. Yo creo que si no están todas las patas de la mesa, nunca hay que dar una información que tiene una repercusión tan grande como por ejemplo esa.

Entrevista 5

EN: Entrevistador

EN: En primer lugar, ¿Has vivido personalmente alguna situación en la que tuviste que tomar una decisión ética difícil?

RH: Sí.

EN: Y ¿Cómo resolviste esta situación?

RH: Tratando de buscar una línea de sentido común frente a lo que se me está planteando. En ese contexto, se me viene a la mente, un hecho en particular, que fue cuando Carlos Heller renuncia a la presidencia de la U, después de un partido en Concepción, venía en una serie de hechos que se estaba enfrentándose con el grueso de la hinchada, tenía cánticos en su contra y todo ese cuento. Hubo una difusión de panfletos con amenazas, entonces, claro él estaba buscando una forma de salir y encontró esa circunstancia y a nosotros, básicamente, nos pidieron amplificar este hecho y darle un carácter, quizás, de una gravedad mayor de la que realmente tenía. Más allá de las amenazas no son una cuestión inocua, entonces claro, ante la ansiedad por buscar esa puerta de salida y tener la presión para tratar de exagerar un hecho. Yo traté de mantenerme lo más apegado posible al sentido común y por supuesto de tratar de mantener una línea ética de no agrandar una situación que no lo ameritaba y que en el fondo era una circunstancia para provocar otra situación.

EN: ¿Cuáles consideras que son los dilemas éticos más frecuentes que enfrentan los periodistas deportivos en su labor diaria?

RH: Es un periodismo especial el deportivo, porque en el fondo tú haces frecuentemente análisis sobre situaciones de juego y los análisis de situaciones de juego son interpretaciones, por lo tanto, ninguno es la verdad absoluta y, por lo tanto, uno está siempre en una línea compleja porque muchas veces y sobre todo cuando las personas van adquiriendo notoriedad, fama empiezan en el fondo a envolverse en la propiedad… en del valor de su propia opinión eso tergiversa un poco nuestra función el sentirme dueño de la verdad el afirmar cosas sin tener fundamentos el apoyarme en mi prestigio para defender esa circunstancia yo creo que es uno de los riesgos más importantes eso tiene que ver con un factor que está fuera de los límites de la ética, sino que tiene que ver con el ego. Muchas veces el ego y la lucha contra

el ego es uno de los principales enemigos que tiene la buena práctica del periodismo y en el contexto de la ética.

EN: Siguiendo esta misma línea ¿Crees que existe presión para suavizar o exagerar ciertas informaciones por parte de editores, medios o fuentes deportivas?

RH: Yo creo que sí. Claro hay muchas fuentes interesadas que intentan colocar un relato frente a circunstancias y uno ahí tiene que ser bien criterioso en términos de separar la paja del trigo, pero esto incluso hoy día se ha vuelto más frecuente porque los medios de comunicación dejaron de ser los únicos emisores de información. Hoy día tenemos las redes sociales, tenemos distintos canales de difusión que aprovechan comunicadores para hacer su trabajo, me parece muy bien, pero es mucho más fácil cooptar, como tú lo planteas o colocar un relato. A una sola persona que está en un lugar que le pertenece y que tiene sus propios códigos, que hacerlo en un medio de comunicación, pero ocurre y creo que hoy día las redes sociales han contribuido a que pasen más, incluso de lo que pasaba antes.

EN: Te quería preguntar sobre los roles ¿Qué rol juega los intereses comerciales (patrocinadores, clubes o marcas) en la cobertura ética de eventos deportivos?

RH: Primero, los patrocinadores son super importantes evidentemente que hay que crear un límite ético, falta eso, no hay ninguna duda, pero por lo general, en mi experiencia, no tengo una impresión de que los auspiciadores en general intenten manipular información o llevar agua a su molino o generar situaciones de controversia a través de un interés. Yo creo que evidentemente hay límites y esos límites están marcados, por ejemplo, si estás trabajando en ESPN no puedes criticar a Disney, está claro son los mismos dueños, está más claro que echarle agua. Puede pasar de repente en algunos casos, me imagino si estamos cubriendo o trabajando en contexto del rally Mobil no sé si hablar de la calidad de los lubricantes es un tema que puedes tratar con mucha libertad, pero la verdad por lo menos en los términos del deporte no he visto que en el fondo hayan grandes empresas o los auspiciantes por ejemplo de una cobertura mundialista o de una clasificatoria que duran dos años y medio hayan tratado de intervenir en contenido.

EN: Ahora, en relación con los protagonistas ¿Cómo se maneja la relación entre el periodista deportivo y los protagonistas (jugadores, entrenadores, dirigentes) en términos éticos?

RH: Yo creo que lo fundamental es mantener la distancia. Yo no soy amigo de ningún futbolista, ni tampoco de ningún dirigente, puedo tener mejor relación con uno que con otros, pero no hay que olvidar que uno está en roles distintos, porque cuando uno pasa a ser amigo, también se transforma en confidente y el periodista no está para ser el confidente en intereses particulares. Ahora bien, esa línea ética también se ha desdibujado a partir de las redes sociales porque hay colegas y periodistas que grajean su posición a partir de la amistad con los jugadores o con cierto sector dirigencial, y eso le permite muchas veces tener acceso de la palabra de los protagonistas de una manera más fácil, pero con la obligatoriedad de ser complacientes frente a los hechos que tienen que narrar y eso lo vemos cada día más de una manera bastante preocupante, pero es la realidad, está pasando y creo también esa línea ética se desdibuja por las redes sociales porque como te digo, en una corporación, cierto, en una empresa, medio grande, hay códigos de ética, manuales de comportamiento, cartas Gantt respecto a la manera que tienen que reportear y se vuelve complejo salirse de eso, pero cuando uno es su propia línea editorial, cuando uno tiene su propia carta Gantt y en el fondo tiene la necesidad de visualizarse muchas veces puede olvidar esos principios y jugar con otros que es lo que está pasando hoy día.

EN: Ahora yendo al segundo objetivo sobre explorar los efectos en la difusión de la información deportiva, vamos con la siguiente pregunta ¿Qué criterios utilizas para decidir qué información deportiva es relevante para el público?

RH: Bueno lo primero evidentemente que las cualidades del logro, cierto si por ejemplo independientemente del deporte evidentemente hay un mayor sesgo por el futbol que es lo que más se consume, pero si nos encontramos que en una competencia escolar se bate un récord nacional eso ya tiene una connotación que lo hace relevante e importante sí. Por otro lado, también vemos que hay una necesidad, por ejemplo, un deportista que por méritos propios clasificó a una competencia, pero no tiene los recursos. A lo mejor esa ausencia de recursos y esa necesidad también lo vuelve relevante y uno lo selecciona como para ser una noticia que merece ser difundida. Yo creo que eso son los principales criterios, entendiendo sí que hay otro factor que también está vinculado a todo lo hablado anteriormente de que el amiguismo. Muchas veces también te lleva o lleva a muchos a privilegiar la difusión de

información de las personas que son más cercanas sin que tal vez represente un interés tan importante bajo los criterios que antes te había especificado.

EN: ¿Cómo afecta la inmediatez de las redes sociales a la calidad y profundidad de la información deportiva?

RH: Mucho, mucho porque en el fondo acá no se trata de quien entrega la mejor información, sino que quien llega más rápido esa es la norma que existe en las redes sociales, y que pasa que cuando uno está con esa presión con la presión de conseguir suscriptores o likes, evidentemente que comienza a actuar sin los filtros necesario cierto, la ausencia de filtro, la falta de control y todo lo que eso involucra hace de que muchas veces el hecho de llegar primero no significa llegar bien y la información se entrega mal, que en el fondo es un objetivo básico de un periodista que la información de uno entrega se recepcione y se transmita de buena manera en este caso esa presión va en contra de esos principios

EN: ¿Qué factores influyen en la forma en que se selecciona y difunde la información deportiva en tu medio?

RH: Yo creo que básicamente la cualidad del logro deportivo o de la necesidad y el carácter de interés que pueda representar por la masificación del propio deporte, como te decía hay una preocupación mayor por el fútbol que es evidente, que existe en todos los medios deportivos. Pero tengo la suerte de tener que trabajar en proyectos que se les da el espacio al polideportivo y ahí tenemos esos criterios como los principales para difundir o no una información.

EN: ¿Crees que la cobertura deportiva prioriza el espectáculo por sobre el análisis crítico?

RH: Yo creo que muchas veces si creo que en la televisión hay poco espacio para ese análisis, pero hay otros lugares donde no creo que por ejemplo el nivel de análisis que se alcanza en las transmisiones radiales es alto en Chile, se habla desde una perspectiva correcta entonces, depende mucho del medio, pero evidentemente somos un país muy poco interesados del deporte, más bien nosotros somos fanáticos del éxito, cuando nos va bien en algo nos interesamos, somos poco llanos a conocer las reglas, a conocer los principios, a conocer los lineamientos de una determinada actividad, muchas veces uno tiene que pegar una bajada de nivel, en términos de argumentación y análisis, para ser entendido por todos.

EN: ¿Qué impacto tiene la difusión de rumores o primicias no confirmadas en la credibilidad del periodista deportivo?

RH: Yo creo que antes era más castigado… antes era más castigado cuando no habían redes sociales, porque en el fondo quedas marcado y te perseguía un poco esa fama de alimentar noticias falsas. O sea, la noticia falsa es el anti periodismo entonces en ese tiempo esos principios todavía estaban más presentes hoy día no es tanto porque hay muchas noticias falsas, hay gente que se dedican a inventar rumores, alimenta rumores hay granjas de *bots*, hemos conocidos casos con mucha data para tener una opinión formada respecto a eso, entonces claro, hoy día obviamente, ningún periodista con ética va a querer propender a difundir *fakes,* pero vemos que lo hacen con mucha facilidad y algunos con agrado, sin ningún problema y sin ningún costo posterior, se inventa una noticia nueva no más.

EN: Bueno yendo al último objetivo que es Comprender las consecuencias de fenómenos como *fake news,* post verdad y sensacionalismo en el periodismo deportivo. Por si acaso si algunos de estos términos no estás bien relacionados me lo preguntas porque tengo la definición de cada uno. ¿Has identificado casos de fake news en el ámbito deportivo?

RH: Sí, claro.

EN: ¿Cómo se detectan?

RH: Me ha tocado ver, por ejemplo, manipulación de información en algunas cuentas para propender a las apuestas deportivas. Ahí cae a la categoría de fake para mí, cuando tú manipulas o tergiversa aspectos de una información para provocar otra acción. Creo que también el clickbait es una manera de engañarte, por más que no sea una mentira flagrante, el hecho de engancharte con un titular que, muchas veces, no tiene que ver el contenido mismo, cuando pinchas, ves y observas, es una manera de mentirte incluso en medios que son grandes, y eso va pervirtiendo los principios del periodismo entonces claramente hoy en día uno tiene que comenzar a tener mayor ojo y, un mayor filtro respecto a la información que uno recibe.

EN: Teniendo en cuenta el sensacionalismo ¿Qué consecuencias tiene el sensacionalismo en la percepción pública de los deportistas y eventos?

RH: Yo creo que ¿Cuál es el gran problema que tiene la farándula? Es una rama legítima, yo no critico a la gente que se dedica a eso y sobre todo está muy bien alimentada por los propios receptores de la información, por algo existen los programas, porque la gente los ve, pero el riesgo que está ahí es cruzar la línea de la vida privada de una manera maligna, está el riesgo de transformar los rumores en verdades y provocar castigos sociales sobre personas que no la merecen por ejemplo yo podré tener una impresión buena o mala de Mbappé cierto, pero llegar a fotografiarlo en sus vacaciones con sus parejas, fiestas, generar rumores como los que se han generado en torno a su figura me parece que es un límite que en el fondo expone a un personaje público a un escrutinio que no merece y eso es el riesgo del sensacionalismo en cualquier ámbito y también en el deporte.

EN: ¿Cómo influye la post verdad en la construcción de narrativas deportivas en los medios?

RH: Mucho, de hecho, en el deporte se inventó la frase "Voy a hablar con el diario del lunes" que es como hablar con las cosas ya resueltas, entonces en el periodismo deportivo donde la opinión es muy relevante, el periodismo deportivo es un periodismo interpretativo y de opinión, más de información la data la puedes encontrar en cualquier lado hace que muchas veces el recurso de la post verdad para reforzar la idea de que uno tiene razón sea utilizado de manera permanente y sin asco, sin ningún tipo de costo y es complejo porque claro, con el diario del lunes todos somos grandes entrenadores.

EN: ¿Qué responsabilidad tienen los periodistas deportivos frente a la desinformación que circula en redes sociales?

RH: Yo creo que hay una responsabilidad de los medios. Habría que desglosar ahí de los propios periodistas porque ellos han contribuido muchas veces a que las redes sociales, que no tienen control ni límite ético, difundan mentiras y ¿Cómo lo han hecho? A través de sus propias posiciones tratando de transformarse en comentaristas de un podcast, difundir sus propias redes y han colaborado a este escenario que hoy día estamos analizando, pero en términos generales yo creo hay una responsabilidad en los medios que en algún minuto desatendieron las redes sociales y se ocuparon de ellas cuando habían un orden distinto al que existía en la era anterior a estas plataformas y ahí le ha costado a algunos entrar y se ha perdido también el sentido de que el único espacio que se puede informar son los medios tradicionales, la gente ya no percibe eso no solamente la radio, la televisión y los medios

escritos, sino que se informan por redes sociales, incluso por cadenas que le llegan a través de WhatsApp o Facebook que hacen mucho más fácil la manipulación y la difusión de fakes, pero ya la gente decidió tomar ese camino y es mayoritario entonces ahí los medios tuvieron una responsabilidad al no ser lo suficientemente fuertes en defender sus posiciones y las perdieron, definitivamente, las perdieron.

EN: ¿Qué estrategias consideras efectivas para combatir la desinformación y mantener la ética profesional en el periodismo deportivo?

RH: Lo primero es tener los principios claros, tratar de propender siempre a la verdad, cuando uno propende a la verdad es muy difícil caer en las mentiras, no ser dueño de la verdad porque esa es otra forma de tergiversar la cualidad de la información y yo creo que a esta altura hay que hacer un trabajo hormiga, silencioso, complejo de ir desmintiendo cada vez que salga una noticia falsa yo sé que por ejemplo ya hay entidades, corporaciones que hacen este chequeo de data y lo encuentro muy relevante, pero creo que si todos hiciéramos una pequeña colaboración ahora que incluso X te permite establecer esas notas de la comunidad frente a determinada información podríamos educar mejor a la gente respecto a la manera que se informa.

Entrevista 6

EN: Entrevistador

EN: Lo primero que todo es describir los principales dilemas éticos en el periodismo deportivo ¿Has vivido personalmente alguna situación en la que tuviste que tomar una decisión ética difícil?

JH: Sí, claro.

EN: ¿Cómo la resolviste?

JH: Yo creo que primero es un tema de formación y después me parece que hay algo que cada vez apela menos o aplica menos en el periodismo en general, pero en el deportivo también que es el sentido común creo que termina hablando de uno, de como uno termina tomando decisiones y el sentido común hace eso… y te insisto con la formación, porque en el fondo es, no se te quiero poner un ejemplo, la portada de LUN con tema de Patricio Toledo en el suelo, yo no habría hecho eso, me parece que ahí no porque la formación… Es solo sentido común a eso voy con el tema.

EN: ¿Cuáles consideras que son los dilemas éticos más frecuentes que enfrentan los periodistas deportivos en su labor diaria?

JH: A mí me parece que el tema de las fuentes, no. Éticamente si no tení comprobada la fuente tres veces, se supone… tres es un número que te enseñan pero en el fondo, hoy día éticamente es tan volátil todo que llegai y tirai… Y si no era verdad, bueno perdón. Antes no, antes te echaban yo creo que va por ahí un poco porque hoy día es mucho más volátil y con menos responsabilidad, lo que quiere decir irresponsable.

EN: ¿Crees que existe presión para suavizar o exagerar ciertas informaciones por parte de editores, medios o fuentes deportivas?

JH: Absolutamente, en el deporte absolutamente.

EN: y ¿Algún caso en específico que puedas hablar?

JH: A mí no me gustaría hablar de otros colegas, pero a mí me han llamado dirigentes desde para pedirme que no tire una información hasta contarme que tiene una información pasando por el presidente de la ANFP pidiendo que me echen de la radio, absolutamente pasa.

EN: Aclaro antes de seguir que esto solamente son con fines académicos. ¿Qué rol juegan los intereses comerciales (patrocinadores, clubes, marcas) en la cobertura ética de eventos deportivos?

JH: Lamentablemente, muchísimo porque como hoy la industria está complicada, a veces uno u otro auspicio o por uno u otro interés comercial no podi hacer periodismo y eso lo vimos en los canales que tienen derechos (de televisión), etc.

EN: ¿Cómo se maneja la relación entre el periodista deportivo y los protagonistas (jugadores, entrenadores, dirigentes) en términos éticos?

JH: Como cualquiera… es que en el fondo está esto de que tú me contai algo, pero después si no te puede criticar entonces no vamos a la punta del cerro yo creo el manejo de la fuente que se hace en cualquier rama del periodismo no solo en el deportivo, lo que pasa es que el deportivo tiene muchas aristas, pero no me parece que sea algo especial me parece que es como se estila en todas las áreas.

EN: ¿No hay alguna relación cercana?

JH: Es que a veces si, a veces no… como cuando teni un senador que es buena onda o cuando teni alguien en algún ministerio, el manejo de la fuente no más.

EN: Siguiendo con el objetivo dos que es explorar efectos en la difusión de la información deportiva. ¿Qué criterios utilizas para decidir qué información deportiva es relevante para el público?

JH: Los criterios básicos del periodismo, de siendo un hecho noticioso, de acuerdo al punto de interés, de acuerdo a masivo a menos masivo, popular menos popular, etc. En el caso del deporte abro el programa ¿Con una noticia de Colo Colo o de Audax? De Colo Colo, pero si en Audax echan al técnico habrá que partir con Audax, es eso… Dependiendo de relevancia.

EN: ¿Cómo afecta la inmediatez de las redes sociales a la calidad y profundidad de la información deportiva?

JH: Absoluta también… llego y ta.. Soy el primero fu me tiro… Oye no era verdad disculpen… No hay rigor, no hay confirmación ni comprobación de la fuente es llegar y tirar y en el deporte se está yendo al chancho.

EN : ¿En qué sentido?

JH: En que llegas y tiras, hoy puedes decir cualquier cosa y no te interpelan como hay tantos tejados de vidrios no te interpelan. Si yo digo cualquier burrada, que sé yo de la U, no me van a decir nada, porque ellos saben que tienen muchos problemas en Azul Azul con el tema de la CMF. Entonces ese es el problema, que hoy la gente se está comprando mentiras.

EN: ¿Qué factores influyen en la forma en que se selecciona y difunde la información deportiva en tu medio? En este caso Radio Pauta.

JH: Un factor es la línea editorial que tenemos que es todos los deportes. O sea, mezclamos el fútbol con los otros deportes, por ende es la noticia del día… por supuesto si la U clasifica a semifinales de Sudamericana es esa, pero si Tabilo sale campeón es esa, los cóndores clasifican y es esa…Importancia de la noticia en el ambiente deportivo.

EN: ¿Importancia del hecho deportivo más que nada?

JH: Claro.

EN: ¿Crees que la cobertura deportiva prioriza el espectáculo por sobre el análisis crítico?

JH: Absolutamente

EN: ¿Por qué?

JH: En gran parte, por desconocimiento

EN: ¿Por qué por desconocimiento?

JH: Porque nosotros creemos que nos las sabemos todas, y como no nos gustan, yo me incluyo, pero no es mi caso, y como no les gusta darle la pasada al resto, no te asesoras con especialistas. Nosotros tenemos especialistas en todos los deportes, yo voy aprendiendo, pero yo no puedo hablar de todos los deportes o no puedo sabérmelos todos, bueno hay algunos que creen que sí y por eso producto del desconocimiento es lo que pasa.

EN: ¿Qué impacto tiene la difusión de rumores o primicias no confirmadas en la credibilidad del periodismo deportivo?

JH: Hoy día la gente de a poco se va dando cuenta quienes son los de verdad y quienes son los de mentira…. Hoy día llegai y tirai, tirai, tirai y hay un momento en que la gente dice "este está mintiendo"

EN: Está vendiendo humo como dicen por ahí.

JH: Tal cual, excelente expresión.

EN: Bueno, el objetivo tres es comprender las consecuencias de fenómenos como fake news, post verdad y sensacionalismo en el periodismo deportivo. En este apartado tengo las definiciones si no estas familiarizadas con ellas. ¿Has identificado casos de fake news en el ámbito deportivo?

JH: Sí, claro.

EN: ¿Cómo se pueden detectar y enfrentar?

JH: O sea, muchas veces tiene que ver hasta con lógica. Las fake news en el periodismo deportivo están de la mano con los intereses comerciales, representantes, dueños de clubes, multipropiedades.

EN: ¿Más que nada representantes y dueños de clubes?

JH: SI, diría que eso ha llevado a… Porque no hay fake news de tenis, hay mentiras, hechos que están mal reporteados, pero no fakes así a propósito.

EN: Al final en el caso del tenis o fútbol uno puede ver el partido en si…

JH: Claro, pero acá te dicen mira le interesa tal jugador, es mentira es para levantarlo. Eso es difícil porque la comprobación de la fake no está tan fácil.

EN: ¿Qué consecuencias tiene el sensacionalismo en la percepción pública de los deportistas y eventos?

JH: Mucha, porque la gente te la cobra, te la hace pagar, porque hoy día creo que estamos en una etapa en que la gente le gusta, mucho sus deportistas y hay mucho apoyo, entonces

cuando tú te tirai así como a la crítica desmedida o incluso al halago desmedido la gente se da cuenta o que te queri subir al carro o simplemente tu única pega es disparar.

EN: ¿Cómo influye la post verdad en la construcción de narrativas deportivas en los medios?

JH: Yo creo que es algo que se está prácticamente se está perdiendo porque uno va haciendo una narrativa o va contando algo después a veces cambia algo a último minuto las informaciones. Hoy día está todo tan… Es muy difícil contestarte esta pregunta porque creo que es tan inmediato que es imposible hacer un correlato prácticamente.

EN: Van sucediendo situaciones en el momento que va cambiando el relato.

JH: Claro, o acomodarlo, no para tener razón, a veces sí, pero en el fondo es ¿Cuántas veces hay pases que están listos y se caen ahí mismo? Jugadores que no van a jugar y después sí, etc.

EN: Claro como el caso Matus- Sepúlveda ese enroque…

JH: Que al final es como vai armando el cuento… se cayó ¿Por qué? Por intereses externos, intereses comerciales, cachai que volvemos a la entrevista, entonces eso es.

EN: ¿Qué responsabilidad tienen los periodistas deportivos frente a la desinformación que circula en redes sociales?

JH: Toda, en el sentido que si tiene nombre y apellido, si la dijo alguien toda, pero hoy día decir algo y que sea una completa mentira no pasa nada lamentablemente… no viene con una responsabilidad de la mano.

EN: Es más al voleo.

JH: Tal cual.

EN: ¿Qué estrategias consideras efectivas para combatir la desinformación y mantener la ética profesional en el periodismo deportivo?

JH: Las fuentes, lo que pasa que cada vez hay menos… las fuentes, porque además hoy día están este tema de los influencers de los seguidores, si hay muchos que, además, roban información, entonces muchas veces tu tirai información para que caigan, eso no existían antes, cazabobos, está difícil, hoy día es mantener la fuente eso son los que valen.

EN: ¿Qué es eso del cazabobos?

JH: Por ejemplo… Atentos mañana les voy a contar bien… La U busca un delantero chileno. Viene Vargas, viene Vargas, estoy inventando, y mañana yo digo, nunca fue chileno, es extranjero, pero miren, uno, dos tres, cuatro, ocho medios sin dar créditos, es eso. Es un ejercicio igual que uno lo termina haciendo para ganar credibilidad, pero no está bien porque terminai exponiendo a otros, cuando lo que debieran hacer es entregar los créditos, pero eso es otra arista del periodismo que se perdió, aquí hoy día se roba información sin asco.

Entrevista 7

EN: Entrevistador

EN: La primera pregunta es ¿Has vivido personalmente alguna situación en la que tuviste que tomar una decisión ética difícil?

GH: Si, a ver incluso una que fue bien pública, que tiene que ver cuando yo estaba realizando unos reportajes en contra de Sergio Jadue y unos dirigentes, que fue cuando estaban asumiendo en la ANFP y en ese instante mi padre, que es entrenador de fútbol, estaba sin trabajo y bueno, todavía nosotros no emitíamos el primer reportaje, pero llevábamos un par de semanas reporteando y él me llama por teléfono, mi padre, y me dice "No tengo idea que estás reporteando, pero por favor hazlo" yo le digo "de que estai hablando". No, no por favor hazlo y me corta y nunca me había pasado algo así con él, yo tengo una excelente relación con mi padre, lo llamo y me aparecía ocupado, entonces yo llamo a mi mamá que estaba con él y me dice, mira él está hablando por teléfono ahora, pero no sé qué le pasó, lo habían llamado recién y nunca lo había visto tan molesto, tan enojado, y claro él en ese instante, recibió un ofrecimiento de trabajo, pero cuando le dijeron que la intención era que yo no siguiera reporteando, mandó a la cresta, en este caso era a un representante, porque le dio la posibilidad de un trabajo entonces dijo que solamente había un problema profesor. Cuál, le dice. Que me dicen que como le van a dar trabajo al papá del periodista que nos está reporteando y nos va a denunciar y claro mi papá no sabía lo que yo estaba haciendo, entonces en ese instante… A ver la verdad no fue un dilema, porque yo tengo muy muy claro, los valores que, en este caso, me ha entregado mi padre y muchas veces, incluso, me anticipo que yo me podía envuelto en una situación similar, parecida y cuál es la decisión que yo tenía que tomar, pero claro, en el momento, en fracción de segundos como que yo pienso y digo pucha mi papá igual lleva un par de años sin trabajo, quizás mejor…. Ni siquiera había salido el primer reportaje, entonces buuu no sale el primer reportaje y listo pasaba tranquilo y, además, el trabajo que le estaban ofreciendo era bastante bueno, pero ni un segundo finalmente donde no paso nada, digamos…

EN: En este caso, el club ¿Era Unión La Calera?

GH: No ¿Lo que le habían ofrecido a él? No, era una selección menor, lo que pasa, es que justo asumía Sergio Jadue en la ANFP y uno de los secuaces, digamos, su brazo derecho, que era su amigo, Mauricio Etcheverry y ellos estaban listo para llevar a Víctor Hugo Castañeda como jefe técnico de las divisiones menores y mi papá tiene una buena relación con Víctor Hugo, se llevan bien, entonces le dijo, el representante, mire Víctor Hugo está listo, entonces usted que quiere, fue así ¿La sub-20 o la sub-17? Como elija, eso fue.

EN: ¿Cuáles consideras que son los dilemas éticos más frecuentes que enfrentan los periodistas deportivos en su labor diaria?

GH: Yo creo que hay un tema, que tiene que ver con la relación que estableces con tus fuentes, que a mí también me pasó, con un par de relaciones que en este caso, mi fuente o a quien yo entrevistaba, tenía una relación más que cordial, muy cordial eso no lo niego, pero yo siempre lo establecí de manera profesional. Yo nunca fui a la casa de estas personas a almorzar, comer o tomar un café, entonces cuando hubo instantes o momentos, donde yo ejerciendo mi trabajo tuve que criticar a estas personas, se enojaron, se molestaron, me vetaron, me censuraron y en fin… Bueno, incluso, hubo una de esas que fue bien pública, pero yo siempre establecí que era una relación profesional y que si yo tenía que denunciar, criticar o comentar algo, que en este caso pudiera afectar a esta persona, pero bajo los parámetros, creo, profesionales yo tenía que hacerlo. Y eso se da habitualmente y que yo muchas veces veo que hay colegas que no establecen una crítica o un comentario porque son amigos, finalmente, de esas personas o lo hacen para que esa fuente, finalmente, la mantengan. Porque de verdad yo reconozco que mi periodo en que fui reportero por muchos años sin ser comentarista y al pasar, después, a ser comentarista, al comentar, al criticar hubo relaciones que se rompieron así (hace un chasquido con los dedos) muy fácil, de un momento a otro, desde la otra persona y está perfecto. Yo digo cada persona puede actuar de manera, como quiera, también es muy de naturaleza a nosotros nos molestan que nos critiquen y está perfecto, pero yo tengo que hacerlo porque, finalmente, es mi trabajo. Pero yo si veo, sobre todo en el último tiempo con las redes sociales mucha gente que aparece, que hacen comentarios que están muy relacionados con esa amistad, con esa relación que uno puede establecer con las otras personas.

EN: Justamente una de estas preguntas ¿Cómo se maneja la relación entre el periodista deportivo y los protagonistas (jugadores, entrenadores, dirigentes) en términos éticos?

GH: Claro, yo creo que han que mantenerlo de forma muy profesional. De hecho, también, tuve una experiencia en primera persona, cuando el año 2006, como te contaba, mi papá entrenador de fútbol, pero la mayoría de las veces ha sido entrenador de equipos de menor convocatoria que no tienen una repercusión mediática, que no se habla día a día, salvo el año 2006 cuando él estuvo en Universidad de Chile y, de hecho, hay una entrevista, en el segundo semestre del año 2006, que me hace Aldo Schiapaccase para el diario El Mercurio, donde de hecho la primera pregunta es ¿Qué le dice su papá porque usted lo critica? Porque, efectivamente a mí me tocó, en un periodo en que a la U, el segundo semestre, no le fue bien y a mí me tocó criticarlo y mucha gente estaba esperando lo que yo decía… ¡Ahhh va a defender a su papá! Y a mí me tocó criticarlo y tanto así que llevó a un colega le llamó la atención, porque es algo diario que yo hacía, como que perdía y oiga… y el técnico tiene que tener claro, si los resultados no llegan tiene que irse en fin, entonces, yo lo hice, pero sabíamos que el tema es así, pero yo creo que lo tiene que establecer cada uno con sus fuentes de manera profesional y ahí está en mantener esa relación, digo profesional, porque si a la fuente no le gusta, por ejemplo en estos casos, estos dos casos que tuve me cortaron como se dice coloquialmente, lo asumí tal cual, no fui a y le dije no, perdón esto para establecer la relación porque después, ¿En qué pue iba a quedar yo para que el día de mañana comentar algún partido de estas personas?

EN: Respecto a eso mismo, ¿Crees que existe presión para suavizar o exagerar ciertas informaciones por parte de editores, medios o fuentes deportivas?

GH: No, yo creo que si se habla mucho de eso, incluso, uno mismo muchas veces sobre todo en redes sociales, dicen aah no o que te guste un equipo u otro a ver, yo llevo, no lo digo en ánimo de una soberbia de arrogancia, veinticinco años trabajando en medios de comunicación, en el año 2000 empecé en la revista “Don Balón” y nunca he tenido alguien que me diga o un jefe oye sabís que baja el tono en esto. No, no critiquemos por esto otro muchas veces en TVN cuando he hecho la mayor parte de mi carrera, teníamos nosotros los derechos de la selección y teníamos que criticar a la ANFP yo nunca nadie me dijo oye baja un tono o me tocó una vez, incluso, públicamente tuvimos una discusión muy fuerte, así casi

una pelea televisiva con un ex subsecretario de deporte por una crítica que yo había hecho imagínate era del gobierno y muchas veces dicen, no que en TVN no se puede tocar y yo de hecho, incluso, cuando terminó esa entrevista yo pensé no que me iban a retar ni nada, porque yo sé cómo se manejaban, de que no te presionan, pero que me podían llamar a terreno y decir oye está bien, pero igual fuiste… No nada, absolutamente nada y semanas después me tocó hacerlo entrevista a la misma persona y tampoco recibí a un jefe que me dijiera, oye, pero acuérdate la última vez fue áspero, no, en el sentido, quizás hay gente que lo ha sentido, efectivamente, pero en mi caso y mi experiencia yo no y de acuerdo a lo que he visto en mi entorno, no es que constantemente uno cuando este reporteando o esté dando o estén elaborando su nota o en este caso comentarios que yo pueda hacer en el noticiario me puedan decir oye no digai esto.

EN: ¿Qué rol juegan los intereses comerciales (patrocinadores, clubes, marcas) en la cobertura ética de eventos deportivos?

GH: Como te contaba anteriormente, dentro de todas estas transmisiones, por supuesto que hemos tenido auspiciadoras, marcas detrás de nosotros, pero por lo mismo, nunca he tenido ese problema. Quizás en el último tiempo se pueda acentuar una relación entre medios y marcas, pero en la cobertura, es lo que yo veo, más en la difusión, en la cobertura de, porque hoy día los medios de comunicación cada vez tiene menos presupuesto, la torta publicitaria cada vez es menor en televisión y antes esa torta publicitaria se podía repartir de buena manera entre cuatro canales, hoy día no, estoy yendo al tema de televisión, hoy día con suerte uno, los medios escritos imagínate, prácticamente han desaparecido, las radios cada vez se reducen más, entonces sí, he visto que los medios de comunicación antiguamente, por ejemplo a mí auspiciaba una marca, digo a mi programa no a mí, por ejemplo ya Adidas, y Adidas decían oye quiero que me muestren ya una nota del nuevo balón o de la nueva camiseta yo me acuerdo perfectamente que tenía editores saben que no porque ya tengo el programa listo y esa cobertura la verdad es que no me suma a mi programa, si tienen un entrevistado sí, pero no voy a cubrir la nota de la camiseta, por ejemplo. Teníamos los ratings por allá arriba y a esa marca publicitaria si tú les decías que no, igual a ellos le interesaba poder estar en tu programa en fin, Hoy día no, hoy día hay una mayor necesidad, pero más allá de intervenir digamos en el contenido, si hay una mayor difusión que podría existir antes

quizás no estaba ese reporteo de la pelota, ahora sí, hay una mayor disposición a eso, efectivamente eso se ha ido dando…

EN: Sí, yo lo he visto, incluso, en mi práctica que hice, tuve que ayudar a un compañero a hacer una nota, justamente de Adidas…

GH: Mira por ejemplo, a mí me toco eso efectivamente, en programas como el Zoom deportivo, donde de repente lo pedían, incluso, los auspiciadores y mi jefe decía no, y no, no más y no había una presión de un área comercial que dijera, oye está pagando, auspiciando el programa, no se respetaba tal cual la línea editorial de alguna manera.

EN: Bueno, el objetivo número dos será explorar efectos en la difusión de la información deportiva. ¿Qué criterios utilizas para decidir qué información deportiva es relevante para el público?

GH: Bueno eso es muy difícil porque hoy día, hablando de los medios de comunicación, en este caso, deportivos la difusión para entregar la información es netamente fútbol, perdón y podría decir ni siquiera fútbol, Colo Colo, la U, selección y fútbol internacional con los chilenos nada más, pero eso tiene que ver con, desgraciadamente digo así desgraciadamente, con un tema que hoy día manda en los medios de comunicación. En la televisión es el rating, en los medios digitales es hacer clic en fin, y eso claro, finalmente nuestros editores, yo no tengo injerencia en la pauta, yo sí puedo proponer temas, yo no decido que notas cubrir y a quien entrevistar lo manejan los editores, pero si he tenido experiencias de editores que han llegado a asumir su función y dicen ahora, no sé a uno que le gustaba el ciclismo, ajora vamos a hacer notas de ciclismo, duraba tres meses eso porque desgraciadamente el rating manda y el rating mostraba que cuando dábamos ese tipo de notas de polideportivo o notas que no tenían que ver con Colo Colo y la U, como te comentaba anteriormente, no generaban la misma repercusión mediática y no daban rating, y después los jefes de arriba que son los que ven números decían "oye, antes tú lograbas un rating tal y ahora no, entonces que está pasando" y está en juego, también, tu trabajo. Entonces en términos de criterios finalmente, es de rating no más lamentablemente y eso hay que reconocerlo porque a mí me gusta mucho desde el 2008, también antes no tanto lo reconozco, desde el 2008 en adelante cuando cubrí los Juegos Olímpicos de Beijing, de darle cobertura a otros deportes, he tenido relación con deportistas en el sentido de que ellos han notado eso que les puede fundir, pero saben que la

pauta no la manejo yo, pero de darle una mayor cobertura. Me pasó también con el deporte paralímpico, que note que si el deporte convencional no tenía cobertura, menos el deporte paralímpico y me canse digamos de proponer y proponer, al final terminé escribiendo un libro, pero porque me daba cuenta que eso no podía caber en los medios de comunicación, pero tenía que yo de alguna manera hacerlo.

EN: ¿Cómo afecta la inmediatez de las redes sociales a la calidad y profundidad de la información deportiva?

GH: Buen punto, afecta y demasiado. Hoy día bien lo propones tú ahí con la inmediatez, lo podemos ver todo de manera instantánea, rápida, y eso muchas veces, no siempre y no todos, pero muchas veces carece de rigurosidad periodística y ahí caen los medios, caemos todos y eso sin duda que yo creo que ha afectado con la calidad, finalmente, de las noticias y muchas veces de entregar la información errada con el tema de las fake news es real, muchas veces basta que alguien diga algo para que todo el resto lo siga, sin verificar, sin chequear de que ese dato esté correcto es quien la lanza primero y da lo mismo muchas veces si es mentira, si ya quedó, ya la vieron muchas personas y listo se quedan conformes con eso, sin duda que ha afectado.

EN: Respecto a eso prefieres esperar un reporteo, no sé, dos horas el mismo reporteo pero con todas las fuentes a que la inmediatez…

GH: O sea si, en ese caso sí.

EN: ¿Qué factores influyen en la forma en que se selecciona y difunde la información deportiva en tu medio? En este caso Mega.

GH: Mira se relaciona con lo que te comentaba anteriormente el rating es como que tema pueden generar que la gente nos vea y eso lo establecen a través de estudios no es algo antojadizo y es un círculo vicioso finalmente. Porque claro las marcas que son hoy día las grandes auspiciadoras de los programas del noticiario en fin, ponen su dinero, su presupuesto en programas que den rating entonces, finalmente es como que "a ya, pero no da rating, pero estamos haciendo algo bonito, no interesa, que de no más", en fin, tiene que ver con eso. O sea, dentro de esas situaciones que puedan generar repercusión mediática y ahí van, bueno como reitero no es algo mío, pero de los editores van evaluando que puede generar, que no

puede generar, que puede dar rating, que no… buscando historias cosas así, pero básicamente es eso…

EN: Por ejemplo en casos, eventos como Los Cóndores igual logra entrar en las noticias finalmente o…

GH: Cuesta, cuesta mucho. De hecho, acá Mega el año pasado, nosotros transmitimos el mundial. O sea, hubo un trabajo importante, no diría de sacrificio para nada, digamos del canal, pero los derechos televisión de eventos deportivos son cada vez más caros, entonces no logras después tú con lo que pagas y con los ingresos de auspiciadores, no logras costear… Pero el año pasado dimos y en términos de rating fue bajísimo, imagínate y con la participación de Chile en un mundial cuesta bastante, si una noticia con un logro específico, pero de un desarrollo diario o constante, semanal en el sentido por ejemplo cuando esa vez los cóndores clasificaron, el año pasado, al mundial se dio cuando clasificó al mundial y se habrá dado uno o dos notas, la preparación y listo, pero no algo semanal, algo mensual una vez que llegan a participar.

EN: Cuando ya era un hecho concreto.

GH: Claro, sobre todo cuando es un noticiario, hoy día los bloques deportivos existen y todo, pero cada vez son más breves y tú tienen la posibilidad de dar tres notas y con suerte y listo.

EN: ¿Crees que la cobertura deportiva prioriza el espectáculo por sobre el análisis crítico?

GH: Yo creo que hay una mezcla, una mezcla… Dependiendo de que medio también, como los que hablábamos recién, hay algunos que privilegian y priorizan la inmediatez y ahí no hay ningún análisis, listo el espectáculo y chao, lo que me genera más visitas finalmente, más likes, más me gusta en fin, pero hay otros que no, que logran mezclar, que efectivamente dicen "ya, que tan importante es este evento en términos de espectáculo" y después, también, hay un análisis en el desarrollo y post también, como lo vimos en distintos medios con la realización de los Juegos Panamericanos Santiago 2023, ahí claramente hay una mezcla.

EN: Fue un éxito los juegos. ¿Qué impacto tiene la difusión de rumores o primicias no confirmadas en la credibilidad del periodismo deportivo?

GH: Bueno, para mí, es muy importante, pero en términos de audiencia siento que como sociedad en todo, trasciende lo deportivo, olvidamos rápido. En mi caso, uno trata de chequear todo, no llevarse por rumores o primicias yo creo que hasta este momento lo he logrado hacer y uno finalmente uno se va generando la credibilidad en base a eso, no un riflero, como se dice coloquialmente también dentro de este ámbito de llegar y tirar la información sin chequearla, trato de no hacerlo y creo que por lo menos hay una percepción, creo, de que efectivamente es así de parte de la audiencia, pero de quienes en algún momento lo hicieron después se olvidaron que alguno lo dijo en algún momento, uno que otro lo recordará por allí pero el resto nada. Yo creo que eso juega en contra finalmente de la información que realizan los medios de comunicación, como que oye, al final da lo mismo, después se olvidan, eso lo he escuchado muchas veces.

EN: Te quería preguntar de hecho, porque en otras entrevistas me han dicho antes era más castigado este mismo hecho y como tú tienes más de veinticinco años de trayectoria ¿Antes era más castigado esto de la difusión de rumores falsos?

GH: De parte de las audiencias, del público, si totalmente, por eso te digo ahora como que olvidamos todo y da lo mismo y no se po, si uno un personaje un perfil de Instagram la tira y lo pueden criticar al instante, pero sube un par de fotos más y tiene mil likes y eres más grande porque entregó otra información. Eso me pasa no sé si el análisis es correcto o no.

EN: Bueno, el objetivo número tres y final que es comprender las consecuencias de fenómenos como fake news, post verdad y sensacionalismo en el periodismo deportivo. Respecto a eso, si no estás tan familiarizado con algunos términos, tengo la definición de como *fake news*, post verdad y sensacionalismo ¿Has identificado casos de *fake news* en el ámbito deportivo?

GH: Sí, pero como te digo más en medios de comunicación que hoy día… O sea, a ver muchos como de la vieja escuela los critican por esa falta de rigurosidad por las *fake news* y que les da lo mismo, les importa que le den el *like* en fin, pero son parte de digamos, yo igual los respeto, algo deben tener para el seguimiento de esa gente, pero si me lleva que también uno los pueda criticar y que allí es uno donde habitualmente los ve, no tanto en medios de comunicación que tienen una mayor trayectoria o algo así que también se ha visto, ojo no quiero… también lo he visto y, también, con colegas de la misma edad o quizás mayores que

puedan tener incluso mayor experiencia, me ha pasado de tener algunas situaciones con ellos con respecto a eso.

EN: Respecto a eso mismo ¿Cómo se pueden detectar estas *fake news* y como se pueden enfrentar?

GH: O sea, está en el público digamos, en el sentido de que uno en chequear la información netamente digamos en el trabajo de uno. El resto ya cada uno sabrá como lo maneja, como lo hace, como lo hace ese medio de comunicación, si ve que uno de sus periodistas trabaja de esa manera o su editor si está de acuerdo o no está de acuerdo, hay que ver. Por ejemplo, ahora último con el tema de la sanción a Universidad de Chile, lo comenté con unos colegas olfateamos que alguien iba a pisar el palito, ¿En qué sentido? En que estábamos todos ávidos de dar como… ser los primeros en dar la información y muchas veces se cae en eso, alguien te inventó un comunicado y fueron varios medios prestigiosos, con credibilidad, que cayeron en eso…

EN: Justamente me acordaba de una entrevista pasada que me dijeron el mismo caso, haya en argentina incluso se difundió…

GH: Pero acá enganchamos, engancharon varios medios y por ejemplo, hay un dato pucha, igual super feo digamos hablar, pero en ese instante estaba a punto de ir al aire en el noticiario de la una de la tarde y un editor, no de deportes, llega y me dice "Gustavo acaba de salir la sanción", porque yo estaba en el estudio ya… y yo digo ¿La sanción de Conmebol? Si y ¿Dónde está? Me dice no si está el comunicado y como yo estaba ahí empiezo a chequearla en mi celular. ¿Qué fue lo primero que yo hice? Página Conmebol, no hay nada. Cuenta X de Conmebol, no hay nada. Conmebol Sudamericana, no hay nada y le dije "No lo tiren" porque el editor ya estaba mandando la información hacia arriba a dirección para que pusieran la gráfica, dije "No lo tiren" porque Conmebol todavía no ha dicho nada, no si aquí está ¿En qué página? A no, no sé, chequeen y después a los cinco minutos salió y dije… si yo le hubiese hecho caso hubiese caído también en ese tema….

EN: Y la credibilidad del periodista….

GH: Y ahí claro, ahí no puede llegar y ¿Quién me va a escuchar? Las disculpas no se televisan, dicen, quien le va echar la culpa o ahondar en dar explicaciones, fue un editor o

alguien que me dijo que me mandó la información. No, uno tiene que hacerse responsable de lo que dice.

EN: ¿Qué consecuencias tiene el sensacionalismo en la percepción pública de los deportistas y eventos?

GH: Mira, no sé finalmente, lo veo de…. Lo debería responder la gente digamos que percibe eso. Sí, los medios de comunicación hoy día cada vez están más sensacionalistas, lo vemos también con la difusión de noticias en que tú ves un titular y después entras y es la gracia de ellos, es el negocio y no tiene nada que ver esa noticia o tergiversa la declaración que puede hacer una persona, y después esa persona puede reclamar y sí, pero en el texto queda claro, y bueno, pero el titular la gente se queda con eso, porque hoy día poca gente lee, todo es rápido, todo es muy desechable además, entonces creo que eso va perjudicando, pero ahí por eso digo el análisis finalmente la gente tiene que hacer qué medios seguir, si siguen a otros que son sensacionalistas que tira fake news en fin, ya es problema de ellos digamos, yo veo lo que sigo, lo que me importa a mí digamos en términos de consumidor de información.

EN: ¿Cómo influye la post verdad en la construcción de narrativas deportivas en los medios?

GH: A ver ¿En qué sentido? Dime.

EN: La post verdad sus prácticas intentan obligar a alguien a creer en algo, tanto si hay evidencia a favor de esa creencia como si no.

GH: Estoy pensando en un ejemplo que se pueda dar… Mira muchas veces si lo puedo relacionar como post verdad, pero en términos deportivos, algo no tan profundo, pero que si ocurre muchas veces y que muchos colegas caen y como hablábamos anteriormente. La relación de las fuentes es de entregar información que finalmente no concuerda con la realidad, sobre todo, por ejemplo, si lo llevamos a términos futbolísticos, en periodo de contratación de planteles, de jugadores… Claro que establece que a Juan Pérez lo quiere tal equipo y está listo y todo, y muchas veces no es real y es un manejo de representantes. Y eso es lo que cuestiono muchas veces la relación que tienen mis colegas con los representantes que le entregan información y dicen “ya, pero me la está tirando él”, pero muchas veces es mentira, a bueno, pero me la está entregando. Siendo responsable con la información que me entrega un protagonista de la negociación que es un representante, entonces está muy muy

en el límite, pero a mí una vez me pasó y nunca más tampoco. Entre los representantes se manejan, se saben las cosas y se dicen quién puede caer o no, pero a mí una vez me llego un representante y me dijo que un entrenador estaba listo en un equipo muy importante y a mí me llamó la atención entonces digo "Está listo, listo", me dice "Si, si listo" y bueno hagamos una entrevista. No, no es que mire yo creo que primero usted podría decir que está listo y ahí encontré raro, llamé a un dirigente y le dije "Oiga, pero hay conversaciones", No, fue un ofrecimiento de un representante, entonces después, el representante a la segunda llamada lo mandé a la cresta, usted me quiere utilizar para esto. No, no es que como vamos ahí podemos negociar de alguna manera y bueno lo mandé a la cresta y nunca más me llamó… y bueno estuve esperando, si salía en algún medio esa información y dos días después salió en un medio y nunca hubo interés, pero fue el típico humo, como se dice… Pero algún medio lo tiró y claro este representante y a este entrenador le ayudó en algún tipo de negociación con otro club él que haya aparecido que había un club importante de Chile interesado.

EN: Respecto a los representantes ahora que lo dices, ¿Los representantes se acercan a los periodistas o viceversa?

GH: Las dos cosas, tal cual no. O sea, muchas veces el periodista porque quiere esa información y al revés oye te tiran esta información… Yo estoy peleados con todos representantes, así que no tengo relación con ningún representante, pero si y eso creo que es uno de los grandes problemas que hoy día afectan a los medios de comunicación en deportes tal cual, uno lo ve en, esos periodos que te comentaba anteriormente, de fichajes yo creo que con suerte el veinte por ciento deben ser ciertos, pero es muy fuerte el tema como pega ahí.

EN: ¿Qué responsabilidad tienen los periodistas deportivos frente a la desinformación que circula en redes sociales?

GH: O sea, yo creo que la responsabilidad que tiene cada periodista en la difusión que él entrega. Yo no me puedo hacer cargo de y responsable de información que sale en una red social que no es mía, será problema de ellos, digamos, pero sí es un problema.

EN: Perfecto y por último. ¿Qué estrategias consideras efectivas para combatir la desinformación y mantener la ética profesional en el periodismo deportivo?

GH: Para mí es mantener esa responsabilidad profesional, con todos los ejemplos que te di anteriormente, es como yo creo que hay que manejarse digamos. Finalmente, dentro uno dice en el periodismo no hay objetividad en fin, pero uno tiene que tratar de buscarla de encontrar eso, en el comentario claramente uno es subjetivo, pero en la entrega de información en eso ser responsable. A mí, una vez por ejemplo, estoy dando ejemplo también, me tocó un programa que era de discusión que querían darle harto show de análisis, en un momento había una jugada puntual que se tenía que analizar, eran varias, pero justo coincidían que en esas varias dos estaban en una posición y otros dos en otra, pero había una que perfectamente era una jugada polémica, entonces al final dije "Yo creo que esto y esto" y estábamos todos de acuerdo y en editor dijo ya po y tiene la mala ocurrencia de decirme como a mí "Ya, pero tú di que no" y dije no po. O sea, si yo veo que la pared es blanca, es blanca, ahora si hay alguien que esté dispuesto a decir que es azul o que es negra allá esa persona ¿Qué argumentos va a utilizar? No tengo ni idea, pero si yo la veo blanca, voy a decir que es blanca. Ahora si eso no entra en este juego y ustedes creen que no soy un buen periodista saquéenme "A no te la tomaste a mal" como que hubiese sido talla. No, no yo me la tome como escuche no más, ahora si quieren hacer eso, no tengo problema si otro lo hace, pero yo no lo voy a hacer "A no, no si era una broma si era como que" bueno, pero pasa eso y alguno lo ha hecho.