



**Universidad del
Rosario**

Enfoque Deportivo: Análisis del periodismo deportivo radial en Colombia

Autores

Luis Felipe Calderón Osorio y Santiago Andrés Pulido Cardozo

**Trabajo presentado como requisito para optar por el
título de Periodismo y opinión pública**

Director, Tutor

Diego Alonso García Ramírez

Escuela de Ciencias Humanas

Periodismo y opinión pública

Universidad del Rosario

Bogotá - Colombia

2023

Tema: Periodismo radial deportivo y la forma en la que se están haciendo los programas radiales en Colombia, principalmente las cadenas de radio Caracol, RCN, La W y BluRadio

Problema de Investigación: ¿Cuál es el papel de la parte narrativa, la investigación, la ética y la investigación en la construcción de la calidad periodística en los programas de radio deportivos realizados en Bogotá, observado en la franja horaria de 2-4pm de lunes a viernes, en las cadenas radiales RCN, Caracol, la W y Blu Radio?

Contextualización de la necesidad a la que responde la propuesta

El periodismo deportivo, es uno de los oficios que apareció en los medios de comunicación hace más de 50 años. En la radio siempre ha tenido un espacio significativo, ya que es desde ahí donde han surgido los programas especializados en deporte con un amplio número de periodistas que iniciaron en la radio y fueron ascendiendo en los diferentes medios tanto escritos o televisivos. Por ejemplo, el fútbol profesional colombiano durante años fue representado y transmitido por la Radio, programas como El Pulso, El Carrusel, La Polémica, Fútbol Visitante, se especializaron en el tema y tuvieron una gran acogida por los amantes del deporte en Colombia (German Valenzuela, 2018). Por ello, para la presente investigación se tendrán en cuenta tres factores principales para el análisis del periodismo deportivo radial en el país.

Para seguir entendiendo cómo la Radio deportiva se volvió fundamental en el medio, es importante tener una referencia histórica sobre los orígenes como tal del periodismo deportivo en Colombia. Allí aparecen factores claves como su incidencia para el fortalecimiento institucional del deporte en el país, su proceso organizativo, la divulgación por medio de la prensa escrita que vivió su época dorada en los años 30, la bonanza de la radio colombiana durante los años 50 y 70, como ha sido la alternancia con la televisión a partir de los 80 hasta el 2000 y la importancia de los medios digitales que permitieron una nueva manera de periodismo deportivo que más adelante serán profundizados.

La importancia histórica de la radio ha hecho que generaciones sigan teniendo el hábito de oír partidos y estar pendientes de la información que se emite desde los diferentes contenidos. Hábitos que se han ajustado a la actualidad, pero que desde décadas pasadas han estado vigentes. Por ejemplo, en los años 50 se afirmaba que “Muchos aficionados que nunca fueron al estadio en esos años finales de los 40 y comienzos de los 50 se quedaron sin ver en vivo y en directo las maravillas de El Dorado, pero la radio los acompañó, y estuvo ahí para contar las incidencias de partidos memorables” (Orejuela, E. Ávila, J. 2018. p12).

Lo anterior permite afirmar que el papel de la radio en el periodismo deportivo era fundamental por su inmediatez. Sin embargo, en la actualidad los programas de radio deportivos históricos se han mantenido debido a las opiniones, los debates y el desarrollo de la información. Esto permite introducir el primer factor que se basa en cómo es la producción a la hora de la realización de los productos que salen al aire.

Para ello, es muy importante conocer y analizar las maneras en las que se ejerce el periodismo deportivo en el país. Con ello, el segundo factor a analizar es el manejo de fuentes y cómo se ve representada la calidad periodística en los productos radiales debido a que un claro ejemplo es que, en Colombia por lo general no hay programas ni periodistas deportivos que hagan trabajos investigativos, (Angulo, L. y Moreno, A. 2016, pág. 226) afirman: “El periodismo deportivo es poco dado a destapar actos corruptos, de ahí que Levinsky sugiera que los grandes directivos de Comités Olímpicos Internacionales y de la Federación Internacional de Fútbol Asociado, así como de entidades que manejan el deporte en cada país en ámbitos nacionales, regionales y locales, sean intocables pese a sus corruptas actuaciones”. (Angulo, L. y Moreno, A. 2016. p226). En Colombia la carencia de periodismo investigativo deportivo es grande, de los escándalos más sonados como por ejemplo la reventa de boletas para los partidos de las eliminatorias al mundial del 2018 por parte de la Federación Colombiana de Fútbol, no se generó ningún reportaje a fondo sobre dicho tema.

En tercer lugar, aparece el papel de la tecnología, pues últimamente ha estado presente en el desarrollo de la radio y los programas radiales.

La influencia de las TIC y las redes sociales en los medios de comunicación es enorme, porque en la medida que hay más dispositivos móviles conectados a las

redes sociales, llegando a más población, más personas van a reportar lo que ven. (Barrios Rubio, 2013).

Asimismo, el autor menciona que los medios de comunicación se han adaptado diferente al cambio tecnológico por lo que es relativo afirmar si fracasaron o no, este apartado es importante para la investigación pues permite comparar los diferentes medios a lo largo del estudio y definir cómo la tecnología ha influido en la forma de hacer los programas.

Hoy en día la tecnología ha permitido que muchas profesiones migren hacia un futuro digital y este ha sido el caso del periodismo deportivo, así lo afirma (Rojas Torrijos, 2014, pág. 184) “el periodismo deportivo está apostando por nuevos formatos informativos. Entre ellos, sobresalen los elementos para la representación visual de los contenidos como gráficos, vídeos y reportajes multimedia, el periodismo de datos, así como las piezas narrativas de larga extensión.” La radio no se ha quedado atrás y es por ello que ahora hay más formas de acceder a este contenido, un ejemplo es Youtube donde se transmiten los programas en vivo de forma visual y los podcasts que buscan un servicio mucho más personal.

Para la investigación la cantidad de programas deportivos que hay en la parrilla de los principales medios de comunicación radiales es relevante y a su vez amplia. Por ejemplo, al mirar la parrilla de Caracol Radio se observa que de sus 9 programas radiales 3 son de deportes (El Alargue, El VBar Caracol y El Pulso del fútbol) esto representa la tercera parte de la totalidad de la programación. Por otro lado, en RCN la parrilla varía según el día de la semana es decir tienen más programas, sin embargo, los fines de semana al día tienen mínimo 2 (En la jugada y El lado b del deporte) de 10 y entre semana tienen otra vez 2 de 12 (En la jugada y Las voces del deporte). Finalmente, otro medio importante a analizar, Bluradio tiene una programación diferente los fines de semana donde se encuentra únicamente el programa Estadio Blu, y entre semana donde está el Blog Deportivo.

Por otro lado, el último reporte del Estudio Continuo de Audiencia Radial (ECAR) confirmó que en las 4 franjas horarias deportivas que hay en el país los 3 medios ya informados son los que reinan con la audiencia, por ejemplo, en la franja horaria de 2-4 de la tarde Caracol Radio reporta 322.218 oyentes, seguido de Bluradio con 222.896 y finalmente RCN con 68.611. Cabe resaltar que estos datos son sin contar la franja radial

de los fines de semana donde se transmiten los partidos, allí el ECAR evidenció que Caracol mueve 797.619 oyentes, Bluradio 521.418 y RCN 190.060.

Justificación

Dentro de la elaboración de la investigación, evidentemente hay una preocupación por el ejercicio periodístico en lo que son los programas deportivos radiales. Aunque no se trata de imponer juicios de valor frente a si es bueno o malo, quisiéramos realizar un análisis crítico de todo lo que tiene que ver con la elaboración del contenido deportivo en la radio. Asimismo, aportar a que exista un crecimiento en el tipo de contenido que se le brinda a los oyentes y, de esta manera, que el periodismo deportivo radial se resalte por la importancia que tiene dentro de la radio colombiana.

La investigación se presentará en el formato de Podcast y se dividirá en capítulos. Cada capítulo hará referencia a un programa en específico de la franja horaria de las 2 a 4pm, el motivo de hacerlo en Podcast es para llegar a la audiencia que escucha estos programas y así ponerlo en la opinión pública de la ciudad.

Todo esto debido a que no hay investigaciones recientes que puedan mostrar en la opinión pública las formas en que hoy en día se ejerce el periodismo, con ello queremos encontrar si hay o no problemas y cómo es tener un programa radial moderno en el panorama radial colombiano actual.

Objetivos del medio/producto:

Identificar y explicar los diferentes elementos por los que está compuesta la calidad periodística en los programas radiales deportivos más escuchados en la franja horaria vespertina en la ciudad de Bogotá.

Mostrar por medio de un producto radial (Podcast) el panorama de la calidad periodística en los principales programas radiales deportivos en la franja horaria de 2-4 pm de lunes a viernes.

Analizar el papel de la tecnología en la realización y consumo de los programas deportivos radiales en la franja horaria de 2-4 pm de lunes a viernes.

Estado del arte

Ahora bien, sobre la Radio se ha escrito mucho acerca de su historia y las nuevas formas de hacerla, asimismo de cómo los nuevos formatos han ido progresando y con ello la manera en que se emiten dichos contenidos sonoros. Sin embargo, los textos e investigaciones que se centran en la calidad periodística y la forma en la que se realiza el periodismo deportivo radial son pocos, apenas se habla sobre por ejemplo cómo el lenguaje ha ido cambiando y la profesionalización de los periodistas deportivos.

Continuando con lo anterior, en la presente investigación la fase heurística se basa en las tres categorías anteriormente mencionadas que se conforman en específico con otros factores de la realización en un producto radial, estos son: a) la pre y post producción, b) la tecnología y c) el periodismo investigativo en la radio. Teniendo claros los parámetros, la búsqueda de artículos e investigaciones se delimitó en un rango de tiempo no muy amplio, del 2005-2022 con el fin de poder abarcar este progreso tecnológico que tanto se habla y la evolución cómo tal del periodismo deportivo radial. Finalmente, la fase hermenéutica se expone al final del estado del arte para así relacionarlo con la calidad periodística actual de los principales programas radiales deportivos en Colombia. La revisión bibliográfica se realizó buscando textos de diferentes países no solo Colombia, que permitiera analizar cómo la tecnología ha impactado de distintas maneras la Radio mundialmente. El primer concepto por analizar y que se repite en varios artículos son las redes sociales, principalmente Twitter, WhatsApp y Facebook. En los estudios realizados sobre dichas redes se encuentra que, en España, por ejemplo, las redes sociales llegan al país hacia el año 2009 y lo que han permitido desde dicha fecha es generar un espacio de interacción entre los medios y su audiencia teniendo así un espacio virtual para socializar y compartir (Cano, 2014). Ahora bien, para hablar en específico de la red social Twitter el estudio *Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter* basó su metodología en la escogencia de Twitter por encima de Facebook debido a un estudio realizado en el 2013 titulado *The Cocktail Analysis* en el que los resultados arrojaron que en los últimos años, los usuarios de Facebook han dejado de utilizarla en un 17%, por el contrario en Twitter el 39% de los usuarios afirman que los usan con cada vez más frecuencia (Cano, 2014). Un dato que permite medir la relevancia y el auge que está viviendo dicha red social.

Aquella investigación, usó herramientas de análisis para Twitter que pueden ser de ayuda en el actual proyecto, estas son: Twerpscan, Tweetstat, Twitalyzer, Tweeteffect,

Twittercounter, Retweetrank y Tuitonomy. Con ellas, es posible analizar qué se dice en las redes de los programas a analizar, así como si hay una declaración polémica cómo esta repercute en las redes sociales. Pero continuando con lo importante, los resultados evidenciaron que el porcentaje de réplica de las principales cuentas de Radio deportiva en España se sitúan en un margen del 50% al 80%, “Lo que significa que algunos perfiles ven cómo sus seguidores retuitean” 8 de cada 10 de los mensajes que publican por considerarlos de interés para ser difundidos entre su propia comunidad de seguidores. Es más, alguna cuenta ve cómo cada mensaje es compartido por una media de hasta 39 usuarios.” (Cano, 2014). Asimismo, Twitter y en general las demás redes sociales tienen una herramienta de viralización, esta es el Hashtag, la cual permite que más gente pueda acceder a la información presentada por las cuentas y que las interacciones aumentan en gran medida. Debido a lo anterior, los programas deportivos radiales ven a Twitter como una herramienta para trabajar su *capital social* que les permite aumentar sus interacciones e influencia (Cano, 2014).

Continuando con la idea anterior, (Pérez, 2013) afirma que “La evolución de la radio hay que enmarcarla en la evolución de la sociedad”. Es por ello que, el avance de la sociedad implica el avance tecnológico y con ello el de las redes sociales y su relación con las nuevas formas de hacer Radio deportiva.

Allí aparece WhatsApp, una red social de mensajería pero que con las necesidades actuales que tienen los programas radiales deportivos los vínculos tecnológicos son muy importantes. Por ejemplo, WhatsApp permite saltar los intermediarios y permitir que los contenidos sean enviados rápidamente, asimismo como lo afirma (Cifuentes & Giraldo, 2013) “la incursión del chat y, particularmente, del WhatsApp como herramienta de trabajo para productores y realizadores en radio, es ya una práctica necesaria” Puesto que la comunicación ahora es más ágil a épocas anteriores donde dicha relación entre emisor y receptor debía hacerse con teléfonos análogos o vía correo que demoraba mucho más.

La investigación realizada por Cifuentes & Giraldo toma lugar en Manizales y hace referencia a las radios análogas de la zona, su metodología se basa en la investigación empírica cualitativa con un método descriptivo, es decir una caracterización y recopilación de datos establecida por una entrevista a la población. Allí se encontró que las funciones tecnológicas que tiene WhatsApp se compenetran muy bien con la radio análoga pues “Todas las funciones del WhatsApp -texto, notas voz, vídeos, llamadas- ya se usan en los procesos de producción y realización radial; es indiscutible que esta

aplicación permite dinamizar información de manera rápida y con calidad entre grupos de colegas colaboradores o en la interacción con los usuarios.” (Cifuentes & Giraldo, 2013) Asimismo, se encontró que WhatsApp hace parte de la producción de los programas y que en algunos casos las notas de voz enviadas por dicho medio son usadas inmediatamente para la realización de un producto sonoro.

En cuanto a Facebook, la investigación de (Gutiérrez, 2011) afirma que Facebook sirve como una red social de promoción. Dicha premisa nace a partir de factores como el bajo costo de producción de los productos, si bien los números de oyentes tanto en el programa análogo como los que consultan Facebook no son los mismos, esto se debe a las costumbres y hábitos de los oyentes, para las personas jóvenes es más fácil y familiar poder usar las redes sociales con mayor frecuencia y por otro lado, se encontró que los oyentes mayores tienen una rutina ya establecida fuera de la tecnología.

Las redes sociales han tenido su avance de mano de los electrodomésticos, un claro ejemplo es el computador y el celular. Estos artefactos han permitido que la radio pueda crecer en banda y sea mucho más fácil acceder a ella, también entendiendo que desde un computador pueden escuchar varias personas, y en algunos oyentes este proceso se ha vuelto casi que automático, así lo afirma (Crettaz, 2013) “las tablets, computadoras o celulares, dispositivos móviles que nos permiten informarnos y entretenernos en tránsito.” Este avance de la Radio permite que las emisoras que aún se basan en espectro, puedan seguir manteniéndose relevantes en la modernidad.

El papel del periodista deportivo radial también ha tenido una evolución sustancial pues su papel dentro de la redacción ha tenido que cambiar, principalmente porque la relación con el oyente ahora es más personal y este debe ser escuchado, asimismo su rol ha cambiado.

Las rutinas del periodista deportivo también aumentaron, no basta con la investigación periodística y la producción de información, sino que ahora tiene que realizar videos, infografías, fotografías, entradas y destacados sobre las noticias deportivas más importantes del momento y, además, masificar en lo digital su tráfico, impacto y posicionamiento. Su producción debe difundirse en las páginas digitales, redes sociales y los motores de búsqueda para impactar a la mayor cantidad de usuarios y conseguir que los mismos visiten sus portales y

hagan un buen número de clics, comentarios o “me gusta” sobre sus contenidos. (Zambrano, 2020).

Es fundamental que constantemente los medios y en general los periodistas siguen reinventándose en la manera cómo se acercan a su audiencia y seguir utilizando todos los medios para que se sientan cómodos.

La digitalización de la radio deportiva ha jugado un papel fundamental en su desarrollo a lo largo de la historia. Uno de los principales avances que ha habido es la interacción del oyente con su programa favorito, y esto lo ha permitido el internet. Asimismo, se le suma la convergencia con otros formatos del periodismo como la televisión y la prensa escrita.

A ello se suma la consolidación de los contenidos multimedia, en los que se integran mensajes provenientes de diferentes medios, prensa, televisión y radio. De modo progresivo, la audiencia debe de ir asimilando esta nueva configuración visual de la radio, en la que cada oyente puede trazar caminos individuales y diferentes a los del resto de receptores. Asimismo, la radio digital abre la posibilidad de crear contenidos de mayor especialización, lo que se puede traducir en cuanto a la materia deportiva se refiere, en la emisión de espacios y programas que vayan más allá de la temática estrictamente futbolística. (Bejarano, 2011).

Sin embargo, a pesar de que el avance ha sido positivo, la investigación menciona al igual que textos similares que para algunos medios aún hace falta explotar todas las posibilidades tecnológicas que hay en el medio, pero que sin duda cuando lo hagan el dominio de la Radio podría ser muy amplio. Dicha investigación es pertinente para el proyecto porque permite que se pueda tener de referencia la manera en que se analizó cómo los medios actualmente hacen uso del internet.

Incluso en artículos de prensa se enmarca la importancia del avance tecnológico para la Radio deportiva y en general todos los géneros de la Radio. Recientemente el medio *Nueva Revista* entrevistó al gerente de RCN Jorge Heili y al director general de la cadena SER, allí se debatió sobre el futuro de la radio y cómo la tecnología ha influido en ella dejando declaraciones muy interesantes como la de Heili quien afirma al medio *Nueva Revista* que “en general goza de buena salud, pero que deberá adaptarse a los nuevos hábitos de consumo, ya que el segmento más joven ni lee papel, ni oye radio -salvo en dispositivo digital-, ni tiene en cuenta el valor de las marcas, por consolidadas que estén.” (Basallo, 2022). Por otro lado, Ignacio Soto hace referencia a que a diferencia de la prensa

escrita donde la digitalización los separó, en la Radio fue todo lo contrario pues permitió la unificación de contenidos como por ejemplo el auge de los podcasts.

Otro de los avances tecnológicos más importantes en cuanto al desarrollo de la Radio ha sido el Podcast, pues este formato sonoro se acomoda a las necesidades del oyente y por ende se puede atender a un público en específico. De igual forma, el Podcasting trae consigo la novedad de que tiene un mundo de posibilidades para transmitir la información.

Consideramos que la innovación más importante en cuanto a la fragmentación de las emisiones de radio en lo que ellos denominan podcast, está en que se incluyen estos clips de audio en plataformas de contenido diverso como Ivoox, iTunes o Spotify. Además, otro formato innovador es el de la webcasting que ofrece la posibilidad de ver a las personas que están hablando en directo o diferido. (Espinosa & Miguel, 2020)

Todos estos nuevos formatos se han ido implementando en la Radio deportiva y en Colombia no ha sido la excepción, incluso periodistas de renombre como Carlos Antonio Vélez ha creado su propio podcast y con ello atiende al público en específico.

Este fenómeno ha tenido una gran acogida en España, y puesto que la investigación se realiza en dicho país, es importante diferenciar entre el consumo de radio online y el podcasting. La principal diferencia es que la radio Online se sigue basando en la transmisión de ondas como la radio convencional o análoga (Cifuentes & Giraldo, 2013). De igual forma, los formatos que se conocen de la radio tradicional siguen vigentes como por ejemplo el magazine, el informativo e incluso los diarios hablados.

Sin embargo, si existen diferencias en la manera de realización en los Podcast pues “Las mesas de mezclas, la pecera y el locutorio dejarán de ser piezas fundamentales para hacer podcasting. Una sola persona, formada, con ingenio, buenas fuentes y contactos puede elaborar informaciones periodísticas de gran calidad con un simple micrófono, un ordenador y un teléfono móvil.” (Cifuentes & Giraldo, 2013) Es decir, el podcasting nace desde la practicidad y la manera de difusión es mucho más contundente pues la barrera del tiempo no existe, los contenidos pueden ser escuchados a la hora que el oyente desee.

Este nuevo formato ha obligado a muchos periodistas a repensar lo radiofónico, y al igual que en España otro país en el que estos estudios se han desarrollado es Argentina.

En el estudio *El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico* hay un tema que es relevante para la investigación y para pensar la importancia de los podcast deportivos, este es el de la monetización.

Para generar ingresos, primero hay que generar una audiencia a lo que deberíamos sumar: tiempo, esfuerzo y creatividad. “El foco de la persona que quiera generar ingresos con su podcast o con cualquier contenido, aprovechando las herramientas disponibles para producir, para publicar y para monetizar, es construir una audiencia y sobre esa audiencia construir una comunidad que esté dispuesta a hacer algún tipo de contribución, ya sea en formato de donación, de suscripción o de membresía. (Parlatore, y otros, 2020)

A la suma de esto, está como se mencionó anteriormente que el costo de producción de dichos productos es mucho más económico que el de la radio convencional por lo que muchos medios han optado por migrar a dicho contenido.

El panorama en Colombia es similar, en el trabajo investigativo de (Espitia, 2022) se encontró por ejemplo, que en Colombia sí hay un fenómeno de Podcasting realizado por las principales empresas de comunicación (Caracol S.A, RCN radio, Organización Radial Olímpica, Caracol T.V). Asimismo, en Colombia “la mayoría de los podcasts publicados por las radios son deportivos, y en segundo lugar están los noticiosos-informativos; entre estas dos categorías de contenidos se encuentran más del 50% de los podcasts analizados.” (Espitia, 2022). Otro de los factores importantes en el podcasting es que no tiene límite, es decir, la construcción de contenidos, sonidos y temáticas son a elección de su realizar, pero esto no significa que no haya parámetros ya establecidos como por ejemplo el tipo de música, el tono de la voz, en cuanto a los reportajes el uso de fuentes y las diversas voces que construyen un periodismo de calidad.

Otro de los conceptos claves en la investigación es el de la calidad periodística, dentro de esta idea se abordan varios de los aspectos clave que enmarcan nuestro estudio sobre los programas deportivos realizados en las grandes cadenas radiales de Bogotá. Allí entran varios subtemas, principalmente la pre y post producción de los contenidos y de igual forma el uso de fuentes y manejo de la información periodística.

La calidad dentro del periodismo es un factor determinante para la atracción de audiencia. En efecto, esta es la manera en la que el público demuestra un gusto por algún factor diferencial. Por eso, se plantea que algunos ítems que determinan la calidad del periodismo pueden ser los siguientes. “Ofrecer confianza en los datos que se presentan; disponer de factor sorpresa; ser transparente en los procesos; contar con un líder; emplear un lenguaje accesible; permitir el acceso a las cifras” (Córdoba-Cabpus, 2020, pág. 2).

Aunque la investigación se centre específicamente en el periodismo deportivo, estos aspectos mencionados por Córdoba (2020) explican desde la generalidad el papel del periodismo dentro de todas sus ramas, en el que se ve enmarcado la utilización de cada uno de los elementos descritos. De esta manera, generar un concepto positivo para la audiencia en el que se evidencia la claridad de lo presentado por los periodistas.

Sin embargo, en el periodismo deportivo los estudios de calidad se han centrado en la investigación. “El periodismo deportivo debe ser investigativo construido desde unas bases teóricas, argumentativas, investigativas y de orientación porque el periodismo deportivo también forma, educa y es participativo”. (Bucheli, 2013, pág. 19). De tal manera, estos elementos son bastante importantes a nivel social, puesto que la función principal de esta labor es mantener informada a la comunidad, proporcionando espacios para poder expresar las diferentes opiniones frente a un determinado contenido y lo que posibilita la interacción con los oyentes.

Continuando con la construcción de la calidad, otro factor importante que menciona el texto de Bucheli para la investigación es la manera en que los periodistas se comunican y hacen uso del lenguaje. En Colombia, el tema se ha tratado con los periodistas deportivos en la ciudad de Pasto en donde se encontró que primero los programas deportivos deberían tener una mayor rigurosidad para tratar temas de otros ámbitos y de igual forma fortalecer las debilidades en los términos.

En cuanto a los espacios deportivos constituidos por los distintos grupos de periodistas y comunicadores sociales en la radio de Pasto, se hace necesario un cambio en la estructura informativa, que permita planificar, ordenar e investigar la construcción de las noticias y el desarrollo de debates, diálogos o discusiones que se generan al interior del programa, como también en la retroalimentación que se crea con la audiencia. Se presentan entre los comunicadores sociales y periodistas, una serie de necesidades y debilidades en la aplicación de los

componentes básicos de un proceso argumentativo, la descripción, exposición y narración considerados como elementos básicos para desarrollar un buen uso de la lengua, mejorar el proceso de informar y hacer más efectiva la actividad comunicativa en el campo deportivo. (Bucheli, Saber argumentar, es saber comunicar: un reto del periodismo radial, 2013).

Con ello, es importante que los periodistas sigan preocupándose por desarrollar sus habilidades de comunicación para que los oyentes se sientan cómodos. Esta investigación es relevante para el proyecto para delimitar las formas en que se puede hablar del lenguaje y ayudar a identificar si lo están haciendo bien o mal.

Sumado a lo anterior, la claridad de los conceptos presentados y la construcción de los programas hacen que dentro de cada ejercicio que se realice, el oyente tenga una idea clara de lo explicado. Es por eso, que uno de los factores que también ha afectado la calidad de los programas deportivos son los siguientes: “un jugador que me mueve la aguja” “momentos cumbre y repetitivos” “meter el partido a la nevera”.

De esta manera, existe una crítica generalizada por la manera en que se expresan algunos periodistas y la manera en que se preparan los contenidos.

Estos enunciados utilizados por técnicos, narradores, y periodistas deportivos, están cargados de exageraciones que provocan en la oyente ansiedad, incitándolo a tener comportamientos agresivos que desencadenan en actos violentos y convierten las transmisiones deportivas en discursos polemicos y controvertidos llenos de características negativas. (Relegado, 2005).

Si bien el lenguaje radiofónico debe ser en un tono emocionante para los deportes para enganchar al oyente, las exageraciones y uso de términos poco comunes pueden resultar en que los oyentes opten por cambiar a la T.V o en otro escenario pasar la emisora.

La calidad periodística en los programas deportivos tanto radiales como televisivos ha entrado últimamente en un debate sobre cómo se hacen dichos contenidos, todo esto debido a que siempre se ha cuestionado su calidad frente a la cantidad. Continuando con lo anterior, los medios de comunicación de la región han mostrado un interés en el deporte, ya que tienen una gran demanda en las audiencias y por ende es importante comparar cómo los diferentes medios abordan los temas deportivos debido a que no se refieren sólo a información, sino en la mayoría de los casos estos programas se basan en

la opinión, lo que genera regionalismo, falta objetividad e imparcialidad (Zapata-Vilaña, Flores-Vite, & Mafla-Suntaxi, 2021). Terminando así por alejar el verdadero rol periodístico.

De igual forma, otros textos mencionan los programas deportivos tienden a carecer de calidad para sus oyentes y cómo gozan de una ‘mala fama’ dentro del gremio.

“Se ha generado una suerte de círculo vicioso en que áreas temáticas como deportes o entretenimiento son consideradas “mal periodismo” (...) la sección de deportes de los medios es un lugar en que predomina la frivolidad, las prácticas profesionales están alejadas del rigor y los periodistas no toman distancia de las fuentes informativas, perdiendo capacidad crítica sobre ellas”. (Scherman & Mellado, 2019, pág. 5)

Estas dos investigaciones mencionadas sirven para saber qué percepción tienen los tanto los periodistas como los oyentes sobre los programas radiales deportivos en países diferentes a Colombia donde en realidad no se ha hablado mucho del tema y, asimismo, hacer énfasis en que actualmente los grandes medios de los principales países de la región (Ecuador, Chile) dedican una gran cantidad de tiempo al aire para los programas deportivos.

Ahora bien, para seguir hablando de la calidad es pertinente hablar sobre el periodismo parcializado deportivo. Este en Colombia está presente y hay dos investigaciones que dan cuenta de ello: *El manejo de la información periodística en los grupos deportivos radiales parcializados en Bogotá* y *La radio deportiva en Santiago de Cali: análisis comparativo del ejercicio del periodismo deportivo en dos equipos de la radio caleña*. Dichas investigaciones son importantes para el proyecto que se está realizando puesto que es relevante comparar cómo los medios tradicionales pueden estar cayendo en fanatismos o sesgos sin darse cuenta. Por un lado, en Bogotá se encontró que por ejemplo la principal diferencia con los medios tradicionales es el uso de lenguaje “A nivel del discurso, estos grupos parcializados buscan evidenciar al máximo el ser hinchas para construir una realidad única basada en la negación del rival y sus características. Aunque, por supuesto, pueden existir críticas sobre el mal juego o aspectos negativos presentes en un encuentro” (Ramírez, 2018). De igual forma, dicha investigación fundamentó la metodología del proyecto que se está realizando pues permite guiar la forma en que se identifica en los periodistas el contenido parcializado y sesgado.

Continuando con la idea anterior, en la ciudad de Cali la investigación tiene resultados diferentes, como por ejemplo el papel de la mujer en los programas de la ciudad, a diferencia de Bogotá hay programas con al menos 3 mujeres (Durán, 2017). Este tema es relevante para el proyecto que se está realizando puesto que en los programas deportivos de la actualidad el papel de la mujer ha sido muy cuestionado, pues son muy pocas las plazas que ellas tienen para cumplir su labor periodística.

Marco conceptual:

La calidad periodística es un término amplio y que genera debate, sin embargo, la academia tiene una definición “las exigencias que un periodismo de calidad marca son: la veracidad, la actualidad, interés público, comprobación, contraste de fuentes, pluralismo y rigor” (Gordillo, Curiel, & Rey, 2011, pág 4). Asimismo, los autores afirman que la calidad periodística es un concepto relativo y transversal que puede ir variando de acuerdo con los ejes que se propongan los diferentes medios.

Así pues, diferentes investigadores han desarrollado métodos para medir la calidad teniendo en cuenta los parámetros más relevantes que empiezan desde que la información sea novedosa, llamativa y relevante, pero sin omitir requisitos como veracidad, interés público, contraste, contexto. Un método que se ha utilizado en este tema se llama VAP (Valor Agregado Periodístico) y fue creado por periodistas de la Pontificia Universidad Católica de Chile, su metodología se basa en evaluar textos periodísticos centrándose en dos etapas: el proceso de selección de la noticia (gatekeeping) y el proceso de creación de esta (newsmaking). (Gordillo, Curiel, & Rey, 2011, pág. 5). Este método permite rastrear con los dos parámetros cuáles son las variables donde la calidad del producto se establece. Dicho método permite determinar los inconvenientes de la calidad periodística en la actualidad, partiendo de los propios textos y con la opción de modificar y mejorar las rutinas periodísticas.

El método del VAP es el que se usara como guía para hacer el análisis de la presente investigación se divide en 3 categorías principales: producción tecnológica, producción investigativa/ética y producción narrativa. Cada una de ellas tiene subcategorías importantes para la radio, que juntas construyen lo que se considera un programa de calidad o bueno para los estándares radiales.

Para empezar, es importante definir el concepto de periodismo investigativo, este nace de una gran historia a manos de un periodista que se convierte exclusiva y alejada de las

noticias tradicionales de una redacción, pero no se limita sólo a dicha historia pues el periodista debe buscar fuentes, información de los lugares relevantes y todo en un corto tiempo para que no se pierda la primicia. (Peña & Navarro, 2017, pág. 13).

Para los autores (Peña & Navarro, 2017) el rol del periodista va mucho más allá de redactar una noticia pues a través de llamadas telefónicas, entrevistas, búsquedas por internet, infiltraciones, contrastes de testimonios y fuentes se llega a un resultado novedoso y de interés público que por lo general beneficia a la sociedad.

Su importancia para el periodismo es amplia y a pesar de que no puede ser considerado como un género periodístico según el periodista español Agustín Yanel, sus funciones son vitales para la sociedad empezando por uno de sus fuertes que es destapar casos de corrupción, que se ven representados en la importancia histórica que ha tenido pues sin periodistas investigativos casos como las investigaciones en Colombia que realiza el periodista Daniel Coronell contra el Ex presidente Álvaro Uribe (Yanel, 2017, pág. 1). Asimismo, Yanel menciona uno de los pilares del periodismo investigativo y es que esa gran historia que puede ser muy relevante es un acontecimiento que alguien quiere mantener oculto a toda costa.

De la mano del periodismo investigativo, aparece la ética, esta es definida por (Carvajal, 2011, pág. 38) como “La ética florece a partir de nuestros valores que nos dictan si algo está bien o mal (correcto o incorrecto) en un acto humano. Mayor relevancia adquiere cuando el acto afecta a un tercero.”. La ética como tal tiene un objeto material que son los actos humanos que poco a poco van definiendo los actos buenos de los humanos en la vida. (pág. 40)

En el periodismo, la ética es uno de los pilares fundamentales para la construcción de un ‘periodismo de calidad’, por ejemplo, en Perú desde el año 1998 existe un Tribunal de Ética del Consejo de Prensa Peruana, su principal función es:

Un espacio que promueve la autorregulación, más allá de las instancias legales, porque el Tribunal no es un ente judicial que puede ejecutar coactivamente sus fallos. Opera, por lo tanto, en el ámbito de la ética y ofrece a los ciudadanos la posibilidad de proteger sus derechos, su honor, prestigio e imagen personal, contra cualquier exceso de los medios de comunicación escritos, radiales y televisivos. (Velazco, 2011, pág. 319)

Asimismo, una de las principales funciones del Tribunal es supervisar que los periodistas puedan realizar el periodismo investigativo respetando el derecho a la privacidad personal. Ello demanda precisión, amplio manejo de fuentes, así como resguardar la independencia en la labor informativa. Este es un claro ejemplo de cómo debe funcionar la ética periodística para el desarrollo de un periodismo de ‘calidad’.

Por otro lado, aparece la producción tecnológica, esta es bastante amplia pues la tecnología podría ser incluso un campo de estudio aparte. Comprendemos la tecnología como los formatos nuevos que hoy existen para el desarrollo de la radio en plataformas online, por ello en la presente investigación se delimitará a tres formatos que son muy usados en el periodismo deportivo: la radio On-line, los podcasts y las redes sociales. En primer lugar, la radio Online o por internet hace referencia a “La radio se convierte en digital cuando la información sonora se traduce al lenguaje binario de unos y ceros. La radio digital presenta tres variantes tecnológicas según sea el canal de emisión: la radio digital por satélite, la radio digital terrenal y la radio web” (Miloto & Casajús, 2009, pág. 1) Sin embargo, hay una diferencia entre radio por internet y radio en internet, esta diferencia recae en que la radio *por* se basa en la manera de difusión nada más y *en* hace referencia a la incorporación de componentes de la radio tradicional como los chats, conversaciones con oyentes, audios, entre otros. (pág.2)

Si bien existen principalmente estos dos términos para la radio Online, hay un tercero que merece ser explicado, este es la ciberradio. Este término hace alusión a

Las aportaciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en productos diferentes, en unos casos mediante la apertura a la navegación, enlaces e interactividad y, en otros mediante diversas fragmentaciones de la información para que los usuarios accedan a ellas de manera aislada. (García, Puche, & García, 2013, pág. 101).

Cabe resaltar que estas tres formas de hacer radio Online han ido mejorando a medida que pasa el tiempo y se deben a la calidad del producto medido por: mejor calidad de sonido, mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico, mejores estrategias de difusión, entre otros.

Otro de los términos que aparece en producción tecnológica es la aparición de los podcasts. Estos pueden ser definidos como un archivo de audio que se distribuye mediante un archivo RSS que se traduce como los archivos por los cuales las personas pagan para

que les aparezcan en una plataforma, es decir que son distribuidos por aplicaciones como Spotify, Spreaker, Apple Music, entre otros. De igual forma según (Aguilera, 2007, pág. 1) “El término proviene de la contracción de iPod (reproductor de música en formato digital comercializado por Apple Computer que ha alcanzado gran popularidad) y broadcasting (radiodifusión, en inglés)”. Una de las ventajas del Podcast es que se sale de la radio tradicional, allí el autor puede utilizar el lenguaje que desee, la música que él disponga y puede llegar a una cantidad considerable de público.

Continuando con el tema del contenido, Aguilera (2007) menciona que el contenido de los podcasts puede ser cualquier cosa que elija su autor, desde una canción o una colección de gritos hasta una entrevista a Barack Obama o una conferencia sobre astronomía. Otra de las ventajas que tiene el podcast es la practicidad pues no es necesario tener que oír los programas en vivo pues pueden ser escuchados en diferido cuando el oyente lo desee, esto permite que se creen audiencias sobre ciertos tipos de podcast y existan algunos tan populares.

Asimismo, ligado a los podcasts están las redes sociales las cuales se unen a la dinámica de poder interactuar con la audiencia de manera fluida y de cierto modo darle al oyente una sensación de proximidad, pero en sí su definición es.

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (Flores, Morán, & Rodríguez, 2008, pág. 3)

Similarmente, estas redes se categorizan en redes sociales horizontales y verticales, las horizontales hacen referencia a redes que son dirigidas a todo tipo de usuario y no tienen una temática definida. Las verticales se dividen en tres: profesionales, de ocio y mixtas; las profesionales buscan crear relaciones entre colegas, las de ocio congregan amantes del deporte, videojuegos, maquillaje, etc; y las mixtas ofrecen a los usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles.

Del mismo modo, la narrativa dentro del periodismo es un elemento que resalta en el objetivo principal de la labor, que es informar. De esta manera, la forma de expresarse

cuando se está al aire es un componente de máxima relevancia para la claridad y el compromiso con la audiencia de emitir una información verídica y verificada.

Es aquí donde aparece el mensaje que se quiere entregar como periodista, ese mensaje debe tener un mensaje e información clara, sin rodeos, para que el emisor-receptor tenga un componente comunicativo que en su mayoría de veces debe ser para aportar. De esta manera se puede entender la relación entre quien emite y quien recibe el mensaje y por qué toma importancia.

“El emisor desarrolla un producto comunicativo, que dejan en evidencia sus competencias lingüísticas, semióticas, argumentativas, sociales y tecnológicas. Ese mensaje es codificado acorde al lenguaje propio de cada medio que servirá de canal para llevar la propuesta. El receptor del mensaje, que responde a unas necesidades comunicativas, de reconocimiento y amistad, se convierte en un segundo emisor al momento de retomar el producto comunicativo: asimilarlo, reconfigurar su narrativa y recontextualizarlo bajo sus competencias lingüísticas, semióticas, argumentativas, sociales y tecnológicas” (Barrios, A, 2016, pág.172).

Así pues, resalta mucho más la importancia de saber argumentar dentro del proceso de la información. Debido a que en el periodismo deportivo debe existir bastante conocimiento previo a las múltiples situaciones a las que se deben enfrentar. Es por eso, la relevancia de saber de lo que se habla, ya que esto genera un efecto informativo en la audiencia.

Por consiguiente, para obtener calidad narrativa hay que tener en cuenta ciertos comportamientos que claramente tendrán un valor agregado especialmente en el contexto, el análisis y la opinión. Es así, como toma importancia lo siguiente: “El periodista debe ser profundo, dinámico y poseer pensamiento propio. Sin esas cualidades sería muy difícil lograr la originalidad, la fuerza, la agilidad, la amenidad y la capacidad de síntesis que se necesitan” (Serna, J. 1996, pág. 50). El periodismo deportivo requiere del uso de los géneros periodísticos, puesto que si solo se queda en la información hará que el interés no sea el mismo. Por consiguiente, el papel de las historias es muy importante, que contengan un análisis profundo de la situación y no se quede solo en contar un marcador. De esta manera, “El periodismo deportivo requiere de la aplicación de los tres

componentes porque ayudan a cimentar el proceso argumentativo. El deporte es una ciencia y tiene historia, reglas de juego, terminología, sistemas y estrategias. Es importante entonces en el

desarrollo de las competencias argumentativas que se despliegan estas actitudes” (Mesías, L. 2013, pág. 21).

Finalmente, todos estos componentes demuestran el tipo de preparación y la capacidad para abordar los diferentes acontecimientos a los que un periodista se debe enfrentar en el día a día de su oficio. De esa manera, estos componentes articulan en gran parte la calidad periodística, el elemento primordial de la labor. Asimismo, se conjugan con la tecnología en cuanto es aquella que determina la forma en que el nuevo periodismo se está haciendo y cómo puede influir tanto en las audiencias como en los periodistas en los productos finales que salen al aire.

Metodología

Como ya se ha expuesto, los principales programas radiales deportivos que se escuchan en Colombia están en las emisoras Caracol Radio, RCN Radio, La W y BluRadio. Asimismo, la franja horaria escogida para la muestra son los programas emitidos de lunes a viernes de 2 a 4 pm. Por ello, los programas son El Vbar de Caracol Radio, En La Jugada de RCN, Blog deportivo de BluRadio y finalmente Peláez y De Francisco de la W. La metodología a usar será de tipo cualitativa pues se basa en entrevistas y recolección de datos no numéricos.

Patrones de escucha/ recolección de programas

Con los programas ya seleccionados, se escuchará cada día de la semana un programa diferente para así tener al menos una semana de cada programa grabado y escuchado. El objetivo de este método es poder tener una semana de cada programa grabada y descargada con el fin de poder analizar el contenido detenidamente. Esto quiere decir que se analizarán en principio 25 en total de los respectivos programas. Con ello, se analizarán en las tres grandes categorías ya establecidas: Producción narrativa, producción tecnológica y producción investigativa/ ética. Asimismo, se utilizará la estrategia VAP que permite analizar el proceso cómo se selecciona la información a transmitir y posteriormente la forma en que se construye la noticia (Gordillo, Curiel, & Rey, 2011, pág. 5).

Finalmente, se construirá una base de datos donde se tenga la recopilación de los programas y que sirva para dividir los datos por categorías de análisis. Así a la hora de la producción de las preguntas para las entrevistas estas se puedan hacer de forma contundente y con fundamento.

Entrevistas

Con los datos obtenidos del análisis de los programas, se hará una serie de entrevistas a los periodistas más relevantes de los medios analizados para que puedan contar principalmente cómo se construyen los programas desde los diferentes géneros periodísticos y cómo las historias que hacen diferencia tienen un potencial dentro del programa. De esa manera, hay una relación con la investigación y la ética periodística que son elementos. Asimismo, hacerles preguntas específicas sobre lo que se encontró en los programas escuchados para que no se vuelva una entrevista de suposiciones o creencias.

Podcast

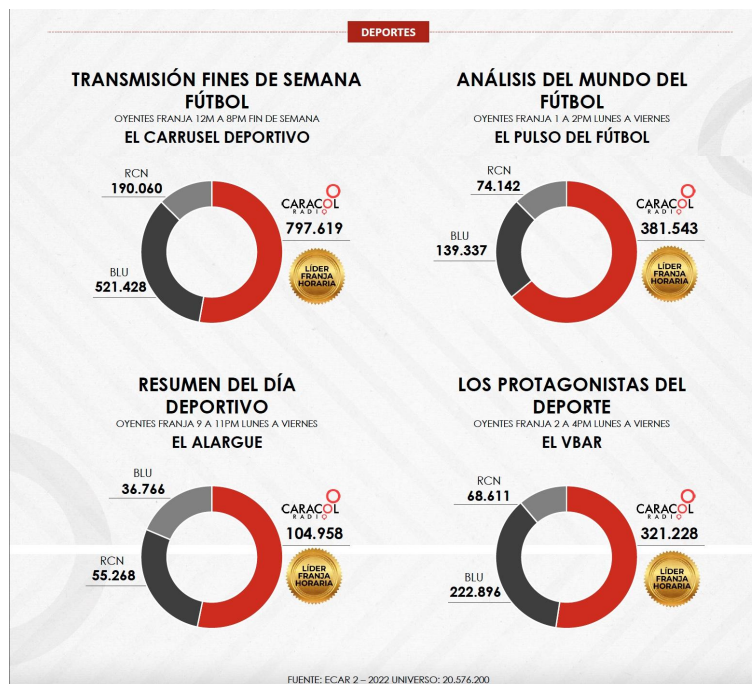
Por último, los datos recolectados y analizados conformaran una serie de podcast divididos por capítulos de aproximadamente 5-7 minutos y cada uno hablará de una categoría específica de los programas. Con ello, no se pretende analizar cada capítulo de los programas sino transversalmente poder comparar cómo las categorías de análisis toman un papel importante a la hora de la construcción de la ‘calidad periodística’.

Cronograma

Actividad	Enero 2023	Febrero 2023	Marzo 2023	Abril 2023	Mayo 2023	Junio 2023	Julio 2023	Agosto 2023
Patrones de escucha y recolección de datos	X	x						
Descarga de programas y creación de base de datos.		X	x					

Contactar a las fuentes de las entrevistas			X	X				
Entrevistas a profundidad			X	X	X			
Recolección del material para la elaboración del podcast				X	X	X		
Construcción del guion radiofónico					X	X	X	
Edición del producto final						X	X	
Divulgación							X	X

Anexos:



Producto:

Realizamos un podcast con un total de tres capítulos en los que contamos con la percepción de varios de los principales periodistas deportivos del país, que trabajan o hicieron parte en los programas de radio analizados.

El podcast se puede disfrutar a través del siguiente link:
<https://podcasters.spotify.com/pod/show/luis-felipe-caldern>

Referencias Bibliografías

Aguilera, J. (2007). Po Podcast. *Anuario ThinkEPI*, 163-166.

Basallo, A. (2022). La revolución del podcast y la digitalización de la radio, analizadas por directivos de RCN de Colombia y Cadena SER. Nueva Revista.

Barrios Rubio, A. (2013). La radio en la era de la sociedad digital. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 2013,, n4(SSN 2174-0992), 37-54.

Barrios, A. (2016): “Narrativa periodística en la convergencia de medios”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 22, Núm. 1 (enerojunio), págs.: 163-176. Madrid, Ediciones Complutense.

Bejarano, H. J. (2011). LA DIGITALIZACIÓN DE LA RADIO DEPORTIVA . *Fonseca, Journal of Communication*, n.3 , 132-152.

Bucheli, L. M. (2013). Saber argumentar, es saber comunicar: un reto del periodismo radial. Universidad de Nariño, 15-27.

Cano, F. R. (2014). Redes sociales y participación radiofónica: Análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. *Ámbitos* 25.

Carvajal, J. G. (2011). EL CÓDIGO DE ÉTICA PERIODÍSTICA Y SU INCIDENCIA EN LOS COMUNICADORES RADIALES EN TEMAS POLÍTICO, PROVINCIA SANTA ELENA 2010- 2011. *UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL*, 1-128.

Cifuentes, F. A., & Giraldo, C. G. (2013). La influencia del WhatsApp en emisoras de radio análoga. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* |Vol. 16 Núm. 32.

Córdoba-Cabpus, A. (2020). “Estándares de calidad en el periodismo: fuentes, narrativas y visualizaciones en los Data Journalism Awards 2019”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 3.

Crettaz, J. (18 de 01 de 2013). Radios online: un fenómeno nuevo que se hace escuchar. *La Nación*.

Durán, J. I. (2017). La radio deportiva en Santiago de Cali: análisis comparativo del ejercicio del periodismo deportivo en dos equipos de la radio caleña. *Trabajo de Grado-Tesis*, 1-114.

Espinosa, P. M., & Miguel, A. R. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*.

Espitia, J. F. (2022). El pódcast como estrategia de creación y distribución de contenidos en audio dentro del entorno digital de la radio en Colombia.

Flores, J. J., Morán, J. J., & Rodríguez, J. J. (2008). LAS REDES SOCIALES . *Enlace Virtual – Edición N° 1*, 1-15.

García, J. A., Puche, S. C., & García, M. d. (2013). La radio online. Definición, evolución y tendencias. *Nuevos tiempos para la industria radiofónica en España*, 97-123.

Gordillo, M. d., Curiel, C. P., & Rey, A. R. (2011). PERIODISMO DE CALIDAD Y NUEVAS FORMAS DE PERIODISMO EN RED. HACIA UNA DEFINICIÓN DE CONCEPTOS . *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*, 1-17.

Gutiérrez, F. J. (2011). LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS DE LA RADIO ESPAÑOLA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK: ESPACIO DE PROMOCIÓN, LUGAR DE ENCUENTRO... ¿MEDIDOR DE AUDIENCIA? *ÁREA ABIERTA N° 28*.

Mesías, L. (2013). “Saber argumentar, es saber comunicar: un reto del periodismo radial”. *Universidad de Nariño*. pp 15-27

Milito, C., & Casajús, L. (2009). LA RADIO EN INTERNET, UN BREVE MARCO TEÓRICO PARA LA COMPRESIÓN Y EL ESTUDIO DEL FENÓMENO. *Questión; vol. 1, no. 24*, 1-4.

Orejuela, E. y Ávila, J. (2018). Balance histórico sobre el periodismo deportivo en Colombia. *Universidad Santo Tomas*. página 1-45.

Parlatore, B., Delménico, M., Benítez, M. E., Clavellino, M., Marzio, M. D., & Gratti, A. L. (2020). EL PODCAST Y EL DESAFÍO DE REPENSAR LO RADIOFÓNICO. *IICom*

(Instituto de Investigaciones en Comunicación) Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata .

Peña, B., & Navarro, P. B. (2017). *Periodismo de investigación - Research journalism*. Madrid: ACCI ediciones-Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.

Pérez, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *Revista Científica de Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación*, 5.

Ramírez, A. F. (2018). EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN LOS GRUPOS DEPORTIVOS RADIALES PARCIALIZADOS EN BOGOTÁ. *Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Periodismo y Opinión Pública*, 1-64.

Regalado, D. (2005). “Expresiones emotivas del discurso periodístico deportivo”. *Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia*. Cuadernos de Lingüística Hispánica, núm. 7, pp. 85-94 .

Rincón, L. A., & Cano, A. M. (2016). Informar con calidad sobre deportes mayoritarios y minoritarios: El reto periodístico de “El Espectador”. *Educación Física y Deporte*, 35(1), 213-253.

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

Scherman, A., & Mellado, C. (2019). La performance periodística en la cobertura deportiva: un estudio comparado de televisión, radio, prensa impresa y medios online en Chile. *Palabra Clave - ISSN: 0122-8285 - eISSN: 2027-534X - Vol. 22 No. 3*.

Serna, J. (1996). *Sociolingüística de la comunicación*. Santa Fe de Bogotá: Ed. Arfo Ltda.

Velazco, M. T. (2011). Periodismo, ética y Autorregulación . *Derechos y Sociedad* 36, 317-321.

Yanel, A. (2017). LA IMPORTANCIA DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN. 360

Zambrano, W. R. (2020). Transformaciones y tendencias de la radio deportiva en la convergencia digital. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19 (38), 195-220.

Zapata-Vilaña, N. M., Flores-Vite, A. A., & Mafla-Suntaxi, D. F. (2021). Comunicación, deporte y radio. Estudio comparativo de programas radiales ecuatorianos. *Revista científica dominio de las ciencias*, Vol 7, núm. 1, 435-457.