La radio deportiva en Santiago de Cali: análisis comparativo del ejercicio del periodismo deportivo en dos equipos de la radio caleña.

Jorge Iván Rengifo Durán

Escuela de Comunicación Social

Facultad de Artes Integradas

Universidad del Valle

2017

La Radio Deportiva en Santiago de Cali: Análisis comparativo del ejercicio del periodismo deportivo en dos equipos de la radio caleña.

Jorge Iván Rengifo Durán

Trabajo de Grado para optar al título de Comunicador Social- Periodista

Dirigido por: Jorge Enrique Caicedo Castro

Escuela de Comunicación Social

Facultad de Artes Integradas

Universidad del Valle

2017

Resumen: Estas páginas recogen una investigación alrededor del periodismo deportivo en la radio caleña, que centra su intención en evidenciar el ejercicio periodístico, las formas de producción radiofónica, la construcción de discurso de cada equipo, así como entender la relación entre información - publicidad dentro del ejecicio de dos experiencias de Santiago de Cali.

Palabras clave: Radio, deporte, periodismo, periodismo deportivo, publicidad, discurso, información.

Dedicatoria

El resultado de este trabajo está dedicado especialmente a Alicia Luna. Por tus consejos, por tú sonrisa, por tú motivación ayer, hoy y siempre.

Agradecimientos

Esta investigación representa el resultado del esfuerzo y determinación personal. A esto se suma el apoyo incondicional de seres increíbles y maravillosos. A Julio César Rengifo por nunca desistir y siempre tener una voz de aliento cuando las situaciones se nublan. A María Emilse Durán por su compañía y paciencia en las noches largas y frías.

A una mujer que se ha convertido en mi compañera de viajes: Carol Andrea Briñes que siempre está presente en mis nuevas experiencias.

Al profesor Jorge Caicedo por su dedicación, conocimientos y paciencia al momento de realizar esta investigación.

A Jesús "Chucho" Becerra por ser una inspiración en la radio.

A todas las personas que estuvieron directa o indirectamente relacionadas con la realización de este trabajo, mil gracias.

Tabla de contenidos

Introducción 8

1. Periodismo: entre lo deportivo y lo radiofónico 12

2. Panorama histórico de la radio deportiva caleña 19

3. Desarrollo metodológico 30

3.1. Rastreo de experiencias deportivas en la radio caleña. 31

3.2. Metodología de la Matriz de Selección 34

3.3. Caracterización de programas 41

3.3. Equipos Seleccionados 55

3.5. Periodo de escucha y trabajo de campo 60

4. Análisis de las experiencias de radio deportiva: El Corrillo de Mao y El Punto Deportivo 62

4.1. Comparativo entre El Punto Deportivo y El Corrillo de Mao 98

5. Reflexiones finales 107

6. Bibliografía 110

Listas de gráficos, imágenes y tablas

Tabla 1: Aspectos del micro-filtro.....18

Gráfico 1: Programas FM.....31

Gráfico 2: Programas AM.....33

Gráfico 3: programas nativos web.....33

Gráfico 4: Matriz de selección 1.....34

Gráfico 5: Matriz de selección 2.....36

Gráfico 6: Matriz de selección 3.....37

Gráfico 7: Matriz de selección 4.....38

Gráfico 8: Matriz de selección 5.....40

Gráfico 9: Matriz de selección 6.....40

Gráfico 10: Matriz de selección 7.....41

Foto 1: Integrantes de El Punto Deportivo.....55

Foto 2: Integrantes de El Corrillo de Mao.....58

Tabla 2: Dimensión Referencia - Tratamiento de la Información.....64

Tabla 3: Dimensión Referencial - Construcción del Discurso.....65

Tabla 4: Dimensión Referencial - Producción.....66

Tabla 5: Dimensión Enunciativa - Posicionamiento.....67

Tabla 6: Dimensión Estructural - Estructura.....68

Gráfico 11: Instrumento de sistematización 1.....69

Tabla 7: Escala de niveles de tratamiento.....70

Gráfico 12: Instrumento de sistematización 2.....71

Gráfico 13: Instrumento de sistematización 3.....72

Gráfico 14: Instrumento de sistematización 4.....73

Gráfico 15: Instrumento de sistematización 5.....74

Tabla 8: Muestra de Emisiones.....75

Gráfico 16: Fuentes.....77

Grafico 17: Atención Informativa.....78

Gráfico 18: Bloques Informativos.....80

Gráfico 19: Fuentes.....87

Tabla 9: Corresponsalía.....89

Gráfico 20: Bloques Informativos.....89

Tabla 10: Ecosistema Digital.....90

Tabla 11: Casos de Usos Sociales de la Música.....92

Gráfico 21: Relación publicidad – información.....95

Tabla 12: Casos de cubrimiento.....99

Gráfico 22: Tipos de Formatos.....102

Gráfico 23: El Corrillo de Mao Vs el Punto Deportivo – Ecosistemas Digitales.....104

Gráfico 24: Promedio de marcas pautantes.....106

Introducción

El nuevo milenio trajo consigo transformaciones tecnológicas como el computador, la conexión a internet, las *Redes Sociales* y las plataformas digitales de difusión que provocaron un cambio en el ejercicio periodístico, en las formas de producción, en la construcción del discurso y en la relación que existe entre la información y la publicidad. En la actualidad, el panorama de la radio deportiva en Santiago de Cali presenta una co-existencia entre "combos"[1] anidados en el dial y equipos surgidos en la web.

Aquellos programas, nativos de las plataformas digitales, han modificando los formatos y las formas de interacción con la audiencia. Por el contrario, los *"profesionales del deporte"* arraigados al AM y/o FM, continúan replicando cánones tradicionales de producción radial y del ejercicio periodístico. Cada uno posee características propias de presentar, de construir su discurso, de la publicidad relacionada con la información y la configuración del equipo humano. Siendo un comunicador social en formación que opta al título, considero pertinente realizar un acercamiento a las dinámicas del periodismo profesional

[1] Esta expresión es propia de la jerga deportiva para referenciar un grupo de deportistas y se adaptó para aludir a los programas de radio deportivo.

ejercido en los equipos de la ciudad, basado en dos experiencias de radio deportiva para describir un panorama que permita comprender las lógicas de trabajo de esta vertiente. Por esto, sitúo mi investigación en los siguientes interrogantes: ¿Cuáles son las plataformas de transmisión usadas por los programas deportivos? ¿Qué estructura tiene el programa para informar? ¿Cuál es su nivel de interacción con la audiencia? ¿Cómo es la relación entre información deportiva y publicidad? Y ¿Qué tipo de presencia tienen en la web y cuáles son las transformaciones que ha sufrido esta práctica periodística a raíz de su ingreso al ciberespacio?

La realización de este trabajo está motivada por la pasión a la radio, fortalecida por los conocimientos adquiridos y las experiencias vividas alrededor del lenguaje radiofónico durante mi formación como comunicador social. También, la afición al deporte y el consumo programas deportivos, provocaron una serie de inquietudes alrededor de los productos radiales ofertados en las emisoras locales. Conocer las formas de estructurar y emitir la información; evidenciar prácticas discursivas; identificar patrones en la producción de los programas; esclarecer estrategias de marketing; y comprender la organización interna de los "combos" en medio del ejercicio periodístico - deportivo partiendo de la experiencia de dos "combos" en Santiago de Cali. Como futuro comunicador me inquieta el tipo de

contenido que produce la radio deportiva, pues considero, partiendo de la investigación realizada, que los productos emitidos son limitados en tratamiento periodístico, en inclusión de deportes en la agenda informativa y en la producción radiofónica. Por esto, una de las finalidades de este análisis es describir un panorama que sirva de base para próximos trabajos que aporten a mejoramiento de la producción de programas especializados en deportes.

En el estudio realizado se encontraron una serie de programas deportivos, los cuales fueron sometidos a una *Matriz de Selección* que permitió elegir dos "combos" que se aproximaron al perfil requerido[2]. Luego de establecer el *corpus* de emisiones, se realizó una escucha activa que arrojó datos sobre la relevancia informativa, el discurso construido, la interacción con los oyentes y la relación entre publicidad e información. Estos hallazgos fueron claves para determinar las diferencias y similitudes que se contrastaron con los interrogantes con la finalidad de construir un panorama sobre el periodismo deportivo de la ciudad.

Los resultados obtenidos permitieron considerar que el ejercicio del periodismo deportivo en Santiago de Cali se encuentro permeado por el fanatismo al Fútbol. Por esto, centra su atención informativa en dicho deporte y brinda espaciaos reducidos a las demás disciplinas deportivas. Este fenómeno también

[2] En el capítulo metodológico se detalla información acerca del perfil de las experiencias requerido para aplicar el análisis.

obedece a las directrices mercantiles establecidas en cada equipo. Para mantener al equipo dentro de la parrilla de una emisora se debe pagar por el espacio, de ahí nace la saturación comercial. Este sistema afecta la información producida por los equipo, bloqueando informaciones poco rentables. Es un circulo creado entre la información y el marketing: Noticia rentable = oportunidad de pauta.

La literatura sobre periodismo deportiva no es poca. No obstante, presentan diferentes vertientes que no se aproximan a la establecida en esta investigación. El rastreo de experiencias se dificultó por momentos ya que en la web parecen diferentes perfiles con información desactualizada que no permitió un ágil proceso de recopilación. Estos aspectos se consideran como los limitantes o dificultades a los que se enfrentó este estudio. Los resultados obtenidos son producto de la metodología planteada y el cumplimento de la misma, permitiendo responder a los objetivos planteado en la realización de este análisis.

1. Periodismo: entre lo deportivo y lo radiofónico

Evidenciar el ejercicio del periodismo deportivo en la radio caleña sugiere situarnos en tres aspectos que fueron la base del análisis. El primer aspecto es el periodismo, que para efectos de esta investigación, se entendió como una profesión u oficio que logra transmitir de manera eficaz y rápida unos datos y unas ideas que de alguna manera influyan en el comportamiento del receptor (Martínez Albertos, 1974)[3]. Sin embargo este concepto trae a cuestas un debate sobre lo que significa ser periodista y por qué las salas de redacción, las radios y las cadenas de televisión producen contenido a través de periodistas empíricos. Es importante tener este debate como referencia, pues dentro de este análisis se percibió que hay un abundante número de periodistas deportivos empíricos ejerciendo en la actualidad en la ciudad. También es importante destacar la controversia teórica que existe alrededor del periodismo cuando se convierte en propaganda, ya que durante la realización de este estudio se logró percibir una estrecha relación entre los elementos de tipo comercial y de tipo informativo que puede afectar o influenciar el ejercicio en sí.

Dentro de esta investigación cumple un papel fundamental el *Periodista Deportivo* como un agente movilizador de información y, al mismo tiempo, una

[3] Cita tomada de: Concha Edo. El lenguaje del periodismo, 2009.

plataforma de marketing. Por esto se le consideró como el segundo aspecto, pues el *Periodista Deportivo "ya no es el simple narrador o contador de esta actividad, sino el informador con responsabilidad, no sólo de la información de cuanto sucede en su área comunicativa a clientes y receptores, sino de ir más allá de la propia y particular información deportiva, y buscar las situaciones introducidas en ella por razones concretas e interesadas"* (Alcoba, A., 1993).

Partiendo de esta referencia de Alcoba en la que se refiere al "informador" y no al profesional de la comunicación, podemos entender que el periodismo deportivo en su ejercicio cuenta con diversos personajes, tales como especialistas en deporte, comunicadores sociales, aficionados deportivos y profesionales de otras ramas académicas que se acercaron a la dinámica deportiva o la comunicación en general por intereses económicos o gusto natural. Estos últimos actores en la bibliografía de Sergio Levinsky se categorizan en: opinólogos y todólogos. Los opinólogos son sujetos de amplia experticia sobre lo deportivo que cultivan autoridad sobre su palabra haciéndose influyentes y famosos. A los todólogos, Levinsky les concede las técnicas del periodismo de investigación, un coqueteo formal con la investigación social y se refiere también a un intelectual mediático, que se ha transformado en función de las nuevas dinámicas periodísticas. (Levinsky, S., 2002).

Levinsky se refiere a la posición del periodista deportivo respecto a la información y manejo de la misma, y que los medios de comunicación se mueven más como empresas que como agentes de información.

> "Esta cultura, que no es la del conocimiento científico, sino de saberes de divulgación más extendidos, responde a diseños de rentabilidad económica y política, con un tipo de racionalidad que preconiza que la cultura debe ser remplazada por otras más <accesibles> a todo el mundo" (Levinsky, S., 2002).

El periodismo deportivo se enfrenta, entonces, a la controversia de si es un servicio de información o una factoría de contenidos[4], en la que lo deportivo como parte de una agenda de interés general se vuelve vendible. El contenido se construye en función de lo comercial, como estrategia de marketing y como método de segmentación de públicos (Pintado & Sánchez, 2012). En el periodismo deportivo encontramos informadores que deben plantear ideas, datos e información de la manera más clara y transparente posible sobre lo deportivo, en un contexto comercial y político que limita con el objetivo de la información, alterando la forma de presentar los contenidos y la estructura de los programas.

[4] Referencia a las palabras de Jeff Jarvis, gurú de la transición del periodismo tradicional al periodismo digital en conversación con Juan Luis Cebrián, presidente de Prisa.

El periodista deportivo debe salvaguardarse de las emociones y evitar la sencillez informativa.

> "La precariedad y escasez propia de un periodismo deportivo descriptivo y de registro que solo da cuenta del minuto y el resultado, que navega sobre la ola del momento, exitismo y triunfalismo cuando la coyuntura es feliz y heroica, o derrotismo, pesimismo y palo para el deportista cuando el momento es malo, ese ejercicio maniqueo bipolar de héroes y villanos, pegado de la dictadura del resultado, es cada día más solitario y menos creíble". (Martínez, S. 2014)

Por último, el rasgo *Radiofónico* del *Periodista Deportivo* es el tercer aspecto que consideramos como base, ya que el periodismo deportivo radiofónico condiciona el qué hacer del informador y le exige tener un estilo definido alrededor de características como la brevedad, la exactitud y la precisión. Caso contrario al periodismo escrito, en la radio, la lengua hablada es un recurso vital de la información y la instantaneidad así como la unisensorialidad que pueden dar lugar a términos mal empleados o malas interpretaciones y mal lograr emitir el mensaje deseado.

En radio, *"el periodista trata de conseguir la comprensión rápida y total del mensaje por parte del público y captar su atención"* (Edo, C., 2009), para esto los

signos de exclamación, la puntuación, los acentos se vuelven recursos como entonación y modulación de la voz, generación de efectos sonoros y un gran sentido de la improvisación a la hora de enmendar errores y corregir información al aire. *"El periodista radiofónico debe ser un maestro de la improvisación y en razón a esa facultad uno de los periodistas más cultivados"* (Alcoba, A., 1993).

El periodista deportivo radiofónico debe convertirse en un polifacético informador ceñido a las dinámicas informativas tradicionales: investigación, contrastación de fuentes, interpretación y transmisión de la información para manejar contenidos dentro de un contexto deportivo permeado por intereses políticos y económicos.

Partiendo del *Periodismo, Periodista Deportivo* y el rasgo *Radiofónico* de este último, se propusieron los siguientes interrogantes que reúnen las impresiones alrededor del ejercicio del periodismo deportivo en la radio de la ciudad, los se intentarán resolver al final de este estudio:

- ¿Bajo qué directrices estructuran la información y la agenda temática de cada emisión?

- ¿La relación información – publicidad influye en el ejercicio periodístico, la

construcción del discurso y la producción radiofónica de los equipos de la radio caleña?

- ¿Cómo adoptan las plataformas digitales? ¿Logran convertirlas en herramientas de difusión de su producto periodístico?

Confrontar estos cuestionamientos provocó que se revisara una serie de experiencias de la radio deportiva en la ciudad. Luego de revisar las diferentes emisoras del AM y FM, al igual que las *Redes Sociales* como Facebook y Twitter, se encontraron diferentes programas con contenido deportivo. Sin embargo, durante la escucha activa de estos productos se realizó un micro-filtro que se basó en los siguientes aspectos:

Aspecto	**Descripción**
Regularidad	Constancia en las transmisiones de los programas según el horario adoptado por equipo realizador.
Equipo Humano	El número de integrantes debe ser 5 o más, pues este límite permite identificar y diferenciar los roles de cada uno.
Infraestructura	Sede ubicable en la ciudad. Preferiblemente, que el programa realizado en la emisora en cuestión sea el único con información deportiva.

Formalidad	Planteamiento de una estructura orientada solamente a la información deportiva o que el 80% obedezca a dicha temática.

Tabla 1: Aspectos del micro-filtro.

Dicho micro – filtro se realizó para condensar la información presentada en este documento y centrar la atención en el *corpus* de programas que fueron sometidos a la *Matriz de selección* construida para esta investigación. En el apartado, *Rastreo de experiencias deportivas en la radio caleña,* se explica detalladamente la metodología aplicada dentro de este estudio.

Con el fin de contrastar dos experiencias de radio deportiva se creó un instrumento en donde se sistematizó la información de programas emitidos del 4 de abril al 5 de mayo del 2016. Los datos recolectados de cada equipo fueron cruzados entre sí para establecer diferencias y similitudes que permitieran evidenciar el ejercicio del periodismo deportivo de ambos "combos". Por último, se confrontaron los resultados con los interrogantes de la investigación para construir una serie de aproximaciones sobre el periodismo deportivo radiofónico caleño.

2. Panorama histórico de la radio deportiva caleña

Entendiendo que el ejercicio del periodismo deportivo han tenido una transformación con el paso de los años, se realizó un recorrido histórico que permitiera vislumbrar cómo el desarrollo del deporte en Colombia se relacionó con el surgimiento y la consolidación de la radio deportiva.

Para el año de 1929, el presidente del momento, Miguel Abadía Méndez, inauguró la primera radiodifusora, la HJN. Meses más tarde aparece *La Voz de Barranquilla,* considerada como la primera emisora comercial en Colombia (Cuesta, O., 2012). Al siguiente año, *La Voz del Valle* surge, también comercial, en Santiago de Cali. Durante esta década, varias emisoras fueron apareciendo por todo el territorio nacional. En 1934, Rafael Angulo abrió *Radio Libertador* y en ella se emitió el primer noticiero de la ciudad llamado "Ecos de Occidente" *(Isaza, A., 2010)*. Al año siguiente, Carlos Gardel muere en un trágico accidente aéreo[5] y para cubrir este hecho los reporteros del momento aplicaron técnicas del radioperiodismo. Meses después, Colombia tuvo su primera participación en unos Juegos Olímpicos (Torres, N., 2010). Los medios de comunicación cubrieron este suceso presentándolo como un "informe especial".

[5] Tomado del archivo digital de EL TIEMPO: www.eltiempo.com/multimedia/fotos/pasodeeltiempo2/muerte-de-carlos-gardel-registro-el-tiempo/15993536

Para 1945, RCN y CARACOL fueron consideradas como las primeras cadenas radiales del país[6]. Estas cubrían el territorio nacional con diferentes emisoras y una programación variada. En 1947 nace *Radio Sutatenza*. Este proyecto generó nuevas formas de realizar contenidos dirigidos a la población rural, al siguiente año se organiza la Vuelta Colombia de ciclismo. Con la aparición de este tipo de eventos el periodismo deportivo en Colombia se fue fortaleciendo cada vez más. También provocó que se abrieran espacios exclusivos para la información deportiva. En 1948 nace el Campeonato Profesional de Fútbol en Colombia. En este año se da un vertiginoso proceso estructural de la radio y aparecen géneros como la radionovela, programas de humor, shows musicales y los noticieros. En Santiago de Cali, Samuel Duque, reconocido narrador deportivo y considerado el primero que tuvo la ciudad, debuta en *La Voz del Valle* al lado de Joaquín Marino López (Núñez Mora, 2004).

Ya en los años 50´s, las delegaciones deportivas nacionales viajaban alrededor del mundo participando en diferentes competiciones con resultados positivos y favorables para la reputación del país. Se empezó a dar un ejercicio de corresponsalía por parte de los medios del momento. En 1953 se dio el primer enfrentamiento entre Millonarios y Real Madrid de España, "*En aquella época, el equipo español ya era uno de los más importantes de Europa y el colombiano, uno*

[6] Tomado de *La radio en Colombia* del portal web de El Banco de la República de Colombia: www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/la_radio_en_colombia

de los mejores de América y al que llamaban 'El ballet azul' por su forma histriónica de jugar." (Meluk, 2009). Varios corresponsales colombianos viajaron para cubrir este partido y obtener la información de primera mano.

En 1954, el General Rojas Pinilla inaugura la televisión en el país[7]. Este nuevo medio sería una fuerte competencia para la prensa escrita y la radio en el territorio nacional. Este mismo año, la emisora *Radio Reloj* de CARACOL comienza a transmitir 24 horas (Saavedra, K., 2012). Para esa época, las emisoras se encendían a las 5 de la mañana y cerraban trasmisión a las 10 de las noche. Este fenómeno fue revolucionario ya que cambió el paradigma de difusión de la información en Colombia. Para 1956 aparece la cadena Radial TODELAR (Saavedra, K., 2012), convirtiéndose en una férrea competencia para RCN y CARACOL. Esta cadena se extendió por todo el territorio del país y conformó equipos con nombres importantes del momento en sus diferentes emisoras, acaparando el rating en los lugares donde hacia presencia. En 1957, Fernando Franco García se hace director del programa *Gaceta Deportiva* en *Radio Reporter* de TODELAR Cali. En ese mismo año, Joaquín Marino López realiza su programa deportivo *Estadio* en *La Voz de Cali* (Saavedra, K., 2012).

[7]Tomado de *La radio en Colombia* del portal web de El Banco de la República de Colombia: www.banrepcultural.org/blaavirtual/historia-de-la-television-en-colombia/la-television-en-colombia

En la década del 60 se experimentó un cambio generacional en los llamados *"profesionales del deporte"*. Una nueva ola de periodistas que no pasó por la academia llegó a hablar de deporte en la radio. Esta nueva generación buscaba el dato, traía a colación las estadísticas y le impregnaba realismo a las situaciones con sus oportunas intervenciones (Núñez Mora, 2004). Periodistas como Emilio Fernández de Soto Román, Luis Horacio Bedoya, Rafael Enrique Araujo, Hernán Peláez Restrepo y Oscar Rentería Jiménez marcaron una época que Núñez Mora denomina la *"generación del esplendor"*. La voz femenina apareció en programas deportivos durante esta época. El caso de mayor resonancia fue el de Judy Lizalda. Esta mujer cubrió múltiples eventos deportivos en Colombia y a nivel internacional. Fue cuestionada por ser mujer e informar sobre deportes, sin embargo, ella se hizo un espacio gracias a sus conocimientos y ganó muchos seguidores, convirtiéndose en un referente en la información deportiva de la radio (Saavedra, K., 2012). Durante este periodo, Carlos Arturo Rueda promueve la creación de la *Acord Bogotá* (Torres, N., 2010). Asimismo se irían conformando las diferentes asociaciones en el país. Para finales de esta década se conoció que Santiago de Cali sería sede de los Juegos Panamericanos que se realizarían en el año de 1971.

En el año de los Juegos Panamericanos, la cadena TODELAR realiza el concurso "Operación Juventud". Este permitió descubrir nuevos talentos radiales y que luego conformaron un equipo que se encargó de realizar notas sobre aspectos

que los demás medios de comunicación no cubrían. Las notas fueron emitidas por *La Voz de Cali* en el programa llamado *La Cara Oculta de los Juegos* (Núñez Mora, 2004). Este formato tenía como prioridad presentar información relacionada con los deportistas expulsados, sancionados y las actividades que hacían por fuera de la competición. El cubrimiento de los Juegos Panamericanos fue un éxito. La competición fue trasmitida en vivo por la radio con perfección técnica y profesional. (Zambrano, 1992).

Tras este evento deportivo, Santiago de Cali comenzó a gozar de un reconocimiento como ciudad cívica y deportiva. Esta reputación fue consolidada también por los medios de comunicación. Personajes como Samuel Duque difundieron el concepto de *Cali, Capital Deportiva de América,* desde su programa *Tribuna Deportiva* (Núñez Mora, 2004). Para 1975 se realiza en Colombia el Mundial de Baloncesto Femenino, el cual celebró la final en el Coliseo El Pueblo. En ese mismo año la ciudad fue designada como sede del II Mundial de Natación[8]. La capital vallecaucana comenzó a recibir múltiples competiciones deportivas luego de la realización de los Panamericanos del 71. Esto permitió que los medios de comunicación fortalecieran la rama deportiva otorgando la veracidad en la información.

[8] Tomado del archivo digital de El País: historico.elpais.com.co/paisonline/deportes2003/notas/Abril132010/depor8.html

Ya para la década de los años 80's comienzan a desaparecer géneros como la radionovela y los programas de humor de las emisoras. La televisión comenzó a ejercer dominio sobre estos formatos y fue absorbiendo a la audiencia. La radio comenzó a concebirse como un medio de acompañamiento y fue perdiendo el pulso frente a la TV. En 1980, Alfonso Flórez triunfa en el Tour de L'Avenir en Francia (Perilla, J., 2015). Gracias a esto aumenta la demanda de información deportiva en el país.

Durante estos años, la actividad económica ejercida por el Cartel de Cali en la ciudad logró doblegar al deporte y a los medios de comunicación, entre otros aspectos locales. Algunas de las inversiones realizadas dieron origen al Grupo Radial Colombiano, GRC[9] por sus siglas. Esta cadena tuvo un programa deportivo que dejó una huella en Santiago de Cali. Bajo el mando de Mario Alfonso Escobar, la *Guerrilla Deportiva* obtuvo altos puntos en el rating en su momento. Este equipo deportivo disputó sintonía en la ciudad con *Prodeportivo* de *Radio Sutatenza* que fue comandado por Vicente de Jesús Blanco y conocido como el *Gallego*.

En esta década, el fútbol también se vio influenciado por el Cartel. El América de Cali se convirtió en el primer pentacampeón del rentado nacional, luego de que Miguel Rodríguez Orejuela se hiciera dueño único del equipo en

[9] Tomado del archivo digital de El Tiempo: http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15907302

1979, logrando una seguidilla de títulos desde 82 al 86 con importantes figuras internacionales como Julio César Falcioni, Roberto Cabañas y Ricardo Gareca pagadas con dineros producto del tráfico de cocaína[10]. Con el pasar de los años, se ha conocido que Atlético Nacional, de Medellín, y Millonarios FC, de Bogotá, también fueron inyectados económicamente por cabecillas del narcotráfico colombiano.

La década de 1980 fue un ir y venir de programas deportivos en las diferentes emisoras de las cadenas del país. En 1982, Mario Alfonso Escobar dirigió en RCN *Los Cabecillas del Deporte* al lado del Vicente de Jesús "*Gallego"* Blanco (Núñez Mora, 2004). En esta década las cadenas fueron dejando de lado la constante contratación de narradores y comentaristas, dedicándose a actualizar su infraestructura para garantizar una mejor señal. *Los Cabecillas del Deporte* mantuvieron un dominio sobre los demás "combos" deportivos en la radio.

La década de los años 90 hizo que el fútbol aumentara la concentración de los colombianos en los medios de comunicación. Durante este periodo la *Selección de Fútbol Colombiana* participó en tres ediciones del Mundial de Selecciones: *Italia 1990, Estados Unidos 1994 y Francia 1998.* Aunque el fútbol era el de mayor cubrimiento, los colombianos también han demostrado interés en el ciclismo. El país fue sede de dos mundiales de esta disciplina: en 1995 en Duitama, Boyacá se

[10] Tomado del archivo digital de Semana: http://www.semana.com/nacion/narcotrafico/articulo/america-cali-gano-campeonatos-gracias-dinero-del-narcotrafico/103968-3

celebró el *62° Campeonato Mundial de Ciclismo en Ruta*[11] y en Bogotá, en el mismo año, se llevó a cabo el *Campeonato Mundial de Ciclismo en Pista*[12] en su versión 92°. Los "combos" deportivos enviaron una "cuadrilla" de reporteros y corresponsales para obtener información de estos eventos. Los programas que disputaron rating fueron los que representaban a las tres cadenas: RCN, CARACOL y TODELAR.

En 1997, el periodismo deportivo caleño recibe la noticia de que Mario Alfonso Escobar, luego conocido como el Doctor Mao, es acusado y sentenciado por enriquecimiento ilícito. Según La Fiscalía, escobar recibió dineros del narcotráfico y le fue adjudicada una emisora en Santiago de Cali forma irregular[13]. "Mao", cumplió una condena de 26 meses tras ser vinculado por el proceso 8.000. De igual manera, el equipo de fútbol, América de Cali, es procesado en la llamada "Lista Clinton", al ser considera una de las empresa de los jefes del Cartel de Cali.

En el nuevo siglo, Colombia recibió su primera medalla oro en unos *Juegos Olímpicos.* La hazaña fue realizada por la pesista *vallecaucana* María Isabel Urrutia, que consiguió el primer puesto en *Sídney 2000*[14]*.* Este suceso hizo que los

[11] Tomado del archivo digital de El Tiempo: http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-495955

[12] Tomado del archivo digital del Espectador: http://www.elespectador.com/deportes/ciclismo/colombia-recibe-un-mundial-de-pista-despues-de-19-anos-articulo-477044

[13] Tomado del archivo digital de El País: http://www.elpais.com.co/entretenimiento/las-luces-y-sombras-de-la-vida-del-doctor-mao.html

[14] Tomado del archivo digital de El País: historico.elpais.com.co/paisonline/deportes2003/notas/

programas deportivos centraran su atención en la proeza conseguida por Urrutia. Sin embargo, la radio ya sentía el desplazamiento que la televisión generaba. Los programas deportivos mantenían su forma sin cambiar ningún aspecto. Al siguiente año, Colombia sería nuevamente sede de un evento internacional, esta vez, la *Copa América*[15] se realizaría en el país. Este certamen fue el primero realizado en territorio nacional. Para estos años, nace en Santiago de Cali *El Corrillo de Mao*, programa deportivo de Mario Alfonso Escobar e integrado por figuras como Vicente de Jesús "*Gallego*" Blanco y Rafael Araujo Gámez. Este nuevo equipo deportivo comenzó su transmisión en la emisora *Vida Estéreo* ubicada en el FM, consolidándose como uno de los más escuchados en la ciudad.

Santiago de Cali ha sido sede de múltiples eventos internacionales y subsede de otros más en los últimos 15 años. Competiciones como el III Mundial de Ciclismo en el 2009, los IX Juegos Mundiales en 2013 o el Mundial de Futsal en 2016 son algunos de los eventos internacionales que la Sucursal del Cielo ha celebrado recientemente. Sin embargo, el aumento de esta actividad deportiva en la ciudad, podría afirmarse, que no ha influido en los "combos" radiales. Alex Gómez, periodista deportivo, mencionaba sobre la actualidad del periodismo deportivo en la ciudad:

Abril132010/depor8.html.

[15] Tomado del archivo digital de El País: historico.elpais.com.co/paisonline/deportes2003/notas/ Abril132010/depor8.html.

"se mantienen unos formatos, realmente hay varios programas, obviamente… hay programas como El Corrillo de Mao que yo creo que es el de más tradición y el que ha marcado como una pauta y hay programas nuevos también, sobretodo de jóvenes curiosos que han querido, pues, en internet o en emisoras hacer algo distinto, lo que pasa es que yo creo que no hay que confundir el innovar con hacer algo improvisado ¿no?". (A. Gómez, entrevista personal, 6 de octubre del 2016).

Al igual que Gómez, Mario Alfonso Escobar señala que el periodismo deportivo actual tiene como centro temático el fútbol nacional o internacional y se debe innovar en la producción:

"hay demasiado futbol y estamos fatigando la audiencia en las transmisiones de futbol, entonces está muy fraccionada ya la fecha de futbol profesional colombiano, en la A, en la B, en los torneos internacionales". (Mario A. Escobar, entrevista personal, 10 de octubre del 2016).

Claro está, las transformaciones tecnológicas han generado expresiones del periodismo radiofónicas configuradas en la "nube" cómo transmisiones de partidos vía streaming, formatos híbridos, nuevas formas de presentar las noticias y los datos, "refrescando" la opinión sobre el deporte en Colombia. En el siguiente

capítulo se encuentran relacionados estos nuevos programas que informan a la ciudadanía sobre aspectos deportivos.

3. Desarrollo metodológico.

Importantes grupos deportivos radiales se han formado en Santiago de Cali a lo largo de los años. *Gazeta Deportiva* de Fernando Franco García, *Tribuna Deportiva* de Samuel Duque, *La Guerrilla Deportiva* de Mario Alfonso Escobar o *Prodeportivo* de Vicente de Jesús "*Gallego*" Blanco son algunos de los "combos" que se han instalado en la ciudad dejando huella por su trabajo y tratamiento de la información. Luego de conocer estas experiencias de periodismo deportivo, esta investigación planteó las siguientes fases que comprenden la metodología:

- Rastreo de experiencias deportivas en la radio y web caleña.
- Selección del *corpus* para aplicación de *Matriz de Selección.*
- Aplicación de la *Matriz de Selección* al *corpus.*
- Resultados y selección de las dos experiencias de radio deportiva.

Estas fases previas al análisis depuraron los programas radiales menos propicios para realizar el estudio planteado. La totalidad de este capítulo se centró en detallar los procedimientos realizados antes del contraste de ejercicios periodístico.

3.1 Rastreo de experiencias deportivas en la radio caleña

La investigación decidió aplicar un ejercicio de escucha activa sobre las frecuencias AM, FM y Web. Se estableció, bajo conocimiento previo, un horario de escucha en cada emisora. De 7:00 AM a 9:00 AM, de 11:00 AM a 2:00 PM y de 5:00 PM a 9:00 PM, los días lunes, miércoles, viernes y domingo. Durante estos periodos de escucha se hallaron diferentes ejercicios a tener en cuenta. Sin embargo, para efectos de dinamismo, se determinaron algunos aspectos claves para reunir un *corpus* sólido dentro de un micro-filtro previo.

Aspecto	Descripción
Regularidad	Constancia en las transmisiones de los programas según el horario adoptado por equipo realizador.
Equipo Humano	El número de integrantes debe ser 5 o más, pues este límite permite identificar y diferenciar los roles de cada uno.
Infraestructura	Sede ubicable en la ciudad. Preferiblemente, que el programa realizado en la emisora en cuestión sea el único con información deportiva.
Formalidad	Planteamiento de una estructura orientada solamente a la información deportiva o que el 80% obedezca a dicha temática.

También, se descartaron programas que pertenecen a cadenas nacionales y/o que su transmisión es la misma a nivel nacional. En esta excepción se

encuentran *Los Dueños del Balón* de RCN Radio, *El Pulso del Fútbol* de Caracol Radio y *El Blog Deportivo* de Blu Radio. Como resultado de esta exploración se encontraron los siguientes programas: *Dinas Sport, El Punto Deportivo* y *El Corrillo De Mao* se encontraron en dos emisoras del dial FM; *La Banda Deportiva, De Taquito Con Marino* y *El Enganche HD* se hallaron alojados en dos emisoras en la frecuencia AM; por último, *El Semáforo Deportivo* y *La Jugada FM* que se instalan en la web.

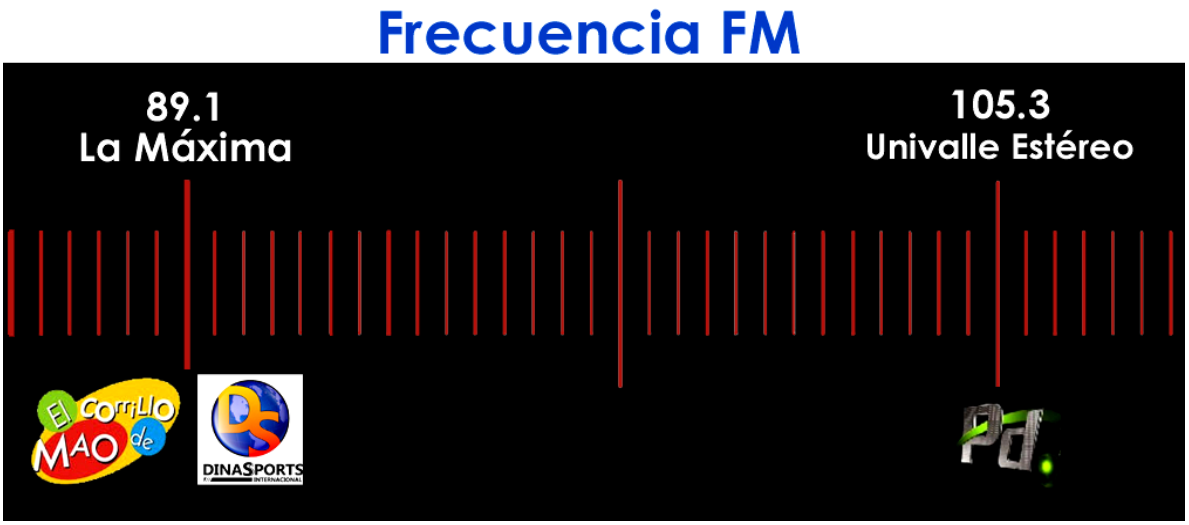


Gráfico 1: Programas FM.

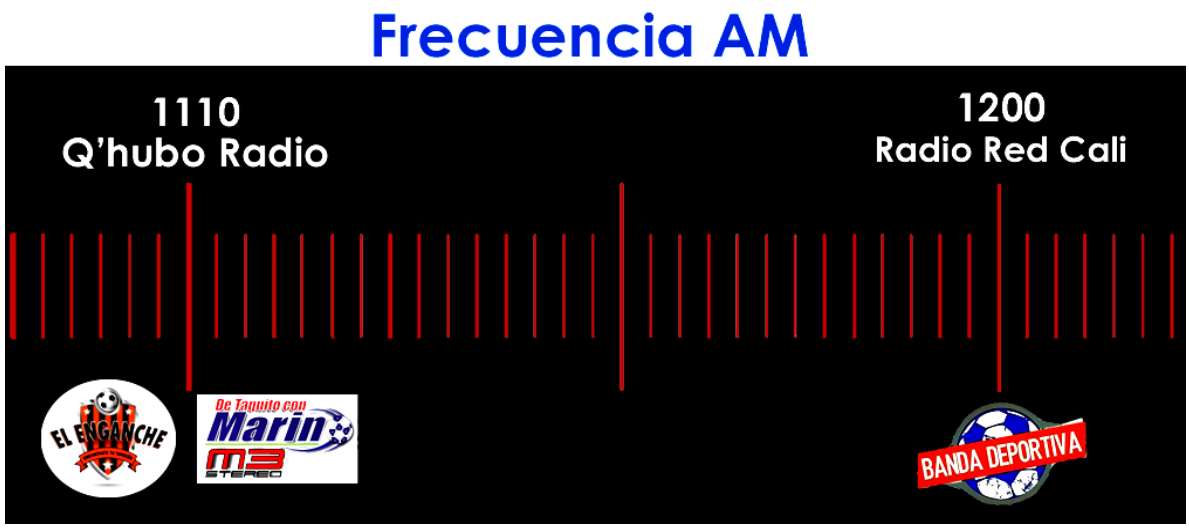


Gráfico 2: Programas AM.



Gráfico 3: Programas nativos de la web.

3.2. Metodología de la Matriz de Selección

Entendiendo que el análisis se basará en dos experiencias de periodismo deportivo, se formuló una *Matriz de Selección* estableciendo parámetros de interés para este estudio. Para determinar cuáles equipos son los *sujetos* pertinentes para analizar y llevar a cabo la investigación, la *Matriz* especifica elementos que permiten conocer las cualidades de cada "combo", logrando seleccionar los *grupos sujeto,* los cuales serán abordados por las categorías de análisis.

La *Matriz de Selección* consta de siete partes: *Cabezote, Plataformas y Formas de transmisión, Estructura e interacción con el público, Temporalidad del programa, Mercadeo e ideología, Presencia en la web* e *Infraestructura.* Estos ítems se demarcan con colores para su diferenciación dentro de la matriz y no tienen otro efecto distinto. Al lado de cada ítem de la matriz hay un espacio para observaciones, el cual ayuda a concentrar información más detallada al momento de la selección.

Cabezote

Matriz de selección de sujeto de análisis	
Investigador: Jorge Iván Rengifo Durán	**Director:** Jorge Caicedo
Fecha de aplicación:	**Periodos de escucha:**
Programa:	**Emisora o Web:**

Gráfico 4: Cabezote. Matriz de Selección 1.

Contiene información general sobre la aplicación de la *Matriz* y los periodos de escucha. En primera instancia, aparece el *nombre del investigador* y el *nombre del director* de la investigación. Continúa con la *fecha de aplicación* y los *periodos de escucha,* permitiendo situar temporalmente la aplicación del instrumento de selección y esclarecer si la aplicación coincidió con algún evento. Para efectos de la investigación, se planteó que la aplicación de la *Matriz* no coincidiera con alguna competición deportiva realizada en la ciudad o el país, pues, se considera que podrían variar los resultados que conciernen a la indagación.

Por último, en el cabezote aparecen el nombre del *programa* y los tipos de canales usados para su transmisión, los cuales son *dial o web.* Para la pesquisa, es importante conocer las plataformas de difusión de los equipos, puesto que, dentro de las categorías de análisis se busca evidenciar el efecto y la oportunidad para el desarrollo del programa de cada equipo.

Plataformas y formas de transmisión

Este apartado se enfoca en conocer la plataforma de difusión, el tipo de transmisión y el interés por la transmisión de eventos deportivos de los equipos. El primer escaño es la *Plataforma de Difusión,* en él se tienen como alternativas el *Dial,* la *Web* y la opción *Dual (web y dial)*. Para efectos de la investigación, los programas con opción *Dual,* presentan mayor afinidad con el perfil determinado

para el análisis. Por esto, los programas que cuentan con esta opción aumentan las probabilidades de selección.

Plataforma de difusión	Dial	Web	Dual	Observaciones
Trasmisión de eventos deportivos	Trasmite		Observaciones	
	Sí	No		
Tipo de trasmisión	Trasmite	No trasmite	Observaciones	
Tipo de emisión	Trasmisión	Programa deportivo	Dual	Observaciones

Gráfico 5: Matriz de Selección 2.

Los dos siguientes puntos de la Matriz son la *Transmisión de Eventos Deportivos* y el *Tipo de Transmisión.* Este estudio consideró que estas opciones dan cuenta del ejercicio practicado por cada equipo al momento de cubrir una competición y la presentación del programa realizado cotidianamente.

El *Tipo de Emisión* define cuál es la tendencia del programa: *Transmisión, Programa Deportivo* o *Dual.* Esto permitió a la investigación determinar el enfoque del programa, su preparación y forma de presentar las noticias, como también, comprender el formato al que obedece cada grupo periodístico.

Estructura e Interacción con el público

Este bloque contiene puntos que indagan sobre la estructura del programa, los deportes que manejan, la variedad en los ámbitos informativos dentro del programa, formas de cubrir la información y la interacción con el público. El primer ítem, *Estructura del programa,* busca conocer la forma de presentar la información y el tipo de orden planteado.

El *Número de integrantes* es un dato para tener en cuenta al momento de aplicar el instrumento de análisis, pues, cada integrante cumple un rol dentro de las emisiones. Luego se encuentra *Deportes (diferentes al fútbol)* que permite conocer qué otras disciplinas entran en la agenda informativa de los equipos.

Estructura de programa	Identificable		Observaciones	
	Sí	No		
Número de integrantes				Observaciones
Deportes (manejo de otros deportes)				Observaciones
Interacción público	Sí		No	Observaciones
Ámbitos informativos	Variedad		Especifico	Observaciones
Producción de piezas radiofónicas	Pregrabado		Mención en vivo	Observaciones
Corresponsables	Tiene		No tiene	Observaciones

Gráfico 6: Matriz de Selección 3.

Interacción público es un escaño para determinar si existe un relacionamiento con la audiencia. *Ámbitos Informativos,* los programas pueden presentarse como exclusivamente deportivos, pero, desde la escucha activa se encontraron varios programas que introducen otros ámbitos de información. La *Producción de Piezas* es un ítem clave, pues según la tradición de la radio deportiva de usar el directo, la producción radiofónica modifica esta práctica presentando una radio deportiva más elaborada.

Finalizando este bloque se encuentra *Corresponsalía*. Este dato permitirá conocer si el equipo seleccionado cuenta con este elemento y entender ¿cuáles son las dinámicas de dicha corresponsalía?, ¿cómo se maneja para beneficio del programa en información y costos?

Duración del programa

Periodicidad	Diaria (emisiones por día)	Semanal	Mensual	Observaciones			
Duración	1 Hora	2 Horas	3 Horas	4 Horas	Observaciones		
Horario	5:00AM - 8:00AM	8:00AM - 11:00AM	11:00AM - 2:00PM	2:00PM - 5:00PM	5:00PM - 8:00PM	8:00PM - 12:00PM	Observaciones
Cubrimiento	Local	Regional	Nacional	Internacional	Observaciones		

Gráfico 7: Matriz de selección 4.

Este segmento se encarga de señalar la temporalidad del programa. La selección del día de emisión, el *Horario* y su *Duración*, puntos claves para comprender cómo los equipos ordenan las noticias para evitar coincidir con otros programas en la misma franja. También para evidenciar su ubicación estratégica durante la semana. Por esto, inicia este bloque con *Periodicidad,* en donde se señala si es *diaria, semanal o mensual.*

La *Duración* busca conocer la extensión del programa y cómo prepara el contenido informativo según el tiempo establecido. El *Horario* permite conocer la audiencia a la cuál apunta a cooptar. Estos factores pueden alterar el *target*, las noticias a informar y la esencia del programa.

Para esta investigación es importante conocer el *Cubrimiento* informativo que realizan los equipos. Partiendo de esto, esta casilla también aumenta las probabilidades de selección, pues con una mayor cobertura, el equipo debe aumentar su despliegue periodístico, solidificando fuentes informativas, corresponsalías y datos precisos de las noticias.

Mercadeo e Propaganda

Publicidad	Si	No	Observaciones
Propaganda	Percibible		Observaciones
	Si	No	

Gráfico 8: Matriz de Selección 5.

Este bloque señala la identificación de *Publicidad* y *Propaganda* dentro de los programas. Para este estudio es relevante comprender las formas de publicidad que se expresan en el programa y ¿cómo se relaciona con la información?.

Presencia en la web

Página Web	Sí	No	Observaciones
Uso de redes sociales	Sí	No	Observaciones
Uso de blog	Sí	No	Observaciones

Gráfico 9: Matriz de Selección 6.

Este bloque se enfoca en identificar los equipos que usen herramientas digitales para transmitir información. El *Uso de las redes sociales* que los "combos" presentan durante la emisión: interacción con el público, almacenamiento de información y posicionamiento de marca.

Por su parte, el *Uso del Blog* también permite establecer la presencia en la web de los equipos. Los blog's son herramientas que permiten almacenar y difundir información en la nube logrando extender la audiencia.

Infraestructura

Sede	Ubicable	No Ubicable	Observaciones

Gráfico 10: Matriz de Selección 7

Aunque en esta investigación se habla del ejercicio periodístico, es importante reconocer cómo es el espacio de trabajo de cada grupo. Esto busca evidenciar las lógicas de trabajo en la mesa de transmisión. Para ello, la *Matriz de Selección* tiene este último bloque que permite reconocer si el equipo cuenta con una sede ubicable.

3.3. Caracterización de programas

La anterior *Matriz de Selección* se aplicó al *corpus* de equipos ya presentados. En este apartado se realizó un una caracterización de cada uno según los resultados obtenidos. En el punto *3.4. Equipos seleccionados,* se presentan las experiencias que cumplieron con los parámetros establecidos dentro de esta investigación.

Dinas Sports

Director: Jaime Orlando Dinas

Frecuencia: 89.1 FM

Horario: 9:00 pm a 11:00 pm

Durante el periodo de rastreo, este programa se encontró en la emisora La Máxima de la Red Sonora. Actualmente hace parte de la programación de Univalle Estéreo. *Dinas Sports* presenta informaciones del fútbol nacional e internacional y conforman el eje central del programa. Se informa, además, sobre deportes como el tenis, ciclismo, patinaje, atletismo, entre otros. Por momentos, *Dinas Sports*, comenta sobre situaciones políticas, judiciales, entre otros ámbitos informativos que no suelen estar relacionados con el tema deporte. Se hacen comentarios a título personal de cada integrante y no son tema de desarrollo en el programa. *Dinas Sports* no trasmite ningún tipo de evento deportivo. El programa cuenta con una estructura clara, el director propone temas y los integrantes de la mesa los desarrollan haciendo aportes con datos que cada uno posee. En cierta parte del programa introducen comentarios que provienen de las redes sociales. Producen piezas sonoras con un mínimo grado de intervención; en algunos casos, presentan la pieza directamente del dispositivo de grabación. En algunos momentos cuenta

con corresponsales. Estos se encuentran en los lugares de la noticia y podrían denominarse “enviados especiales”.

La agenda informativa se basa en las noticias locales. Los temas centrales son el desempeño del los equipos de la ciudad en sus diferentes categorías. Cuentan con varios bloques comerciales y dentro del programa se pautan muchas marcas. Es evidente una *Propaganda* que concuerda con algunos gobernantes y gerentes del sector público de turno. Durante el rastreo realizado se encontró una página web a nombre del director del programa pero esta no ofrece información alguna. Las redes sociales como *Facebook, Instagram y Twitter* están a nombre de Jaime Dinas. No existe un blog del programa. Hay diferentes canales de real audio, pero estos se encuentran desactualizados.

El Punto Deportivo

Director: Anderson Dinas

Frecuencia: 105.3 FM

Horario: 1:00 pm a 2:30 pm

Transmite los encuentros de los equipos Deportivo Cali y América de Cali. El Punto Deportivo tiene una clara estructura. El director saluda a cada uno de los

integrantes, estos al responder el saludo comentan las noticias que se van a desarrollar durante el programa. Tienes secciones marcadas por los diferentes marcas pautantes. Rematan con fechas del rentado nacional, enfocándose en los equipos de la ciudad.

Este equipo cuenta con 7 integrantes que arrojan datos y análisis sobre los temas propuestos. También presentan entrevistas de acuerdo a la noticia que informan y hacen contactos telefónicos con invitados para entrevistarlos al aire. El programa tiene una vértebra central conformada por la información alrededor de los equipos de América de Cali y Deportivo Cali. Incluyen noticias sobre baloncesto estadounidense, ciclismo y las actuaciones de los deportistas colombianos en el exterior, también incluyen temas de fútbol internacional. Finalizando el programa, comentan los mensajes que son enviados a la cuenta de *Twitter* por parte de los oyentes. El equipo también produce un tipo de pieza que han llamado "puntos informativos". Esta producción es hecha por una integrante femenina que no interviene durante el programa, pero hace la narración informativa. Esta capsula siempre se centra en otras disciplinas y aporta datos muy concretos. Las entrevistas presentadas son poco intervenidas. No cuentan con corresponsales fijos. La corresponsalía realizada por el equipo es esporádica.

El Punto Deportivo cuenta con una hora y media dentro de la parrilla de Univalle Estéreo. Su estructura se desarrolla a través de secciones "patrocinadas"

por las marcas pautantes en el programa. Se percibe cierta *propaganda o afinidad* por algunos políticos, mas no se nota un mensaje de apoyo directo. Este equipo no cuenta con página web. El real audio es propio de Univalle Estéreo y se utiliza para transmitir su programación vía web. Cuenta con *Facebook y Twitter.* Sin embargo, el *Facebook* se encuentra en estado de abandono y el *Twitter* es usado al momento de emitir el programa y la trasmisión de partidos. Este equipo tampoco cuenta con blog.

El Corrillo de Mao

Director: Mario Alfonso Escobar

Frecuencia: 89.1 FM

Horario: 11:00 am a 2:00 pm

El Corrillo de Mao cuenta con trasmisión dual. Tiene cubrimiento de los partidos del Deportivo Cali y América de Cali cuando juegan de local. Las emisiones del programa son en vivo y en directo. Se percibe una estructura fija. El director, Mario Alfonso Escobar, saluda a cada integrante de la mesa y pregunta por el "menú", haciendo referencia a los temas para desarrollar. Aproximadamente a la mitad del programa se desarrollan las secciones *Las Cosas del América* y *Las Cosas del Deportivo Cali*. Estos espacios son destinados puntualmente para

información que concierne con estos equipos. Además, cuentan con secciones como “Notas Cívicas” y “La Noticia Grata”, en donde dan información sobre normas de transito y noticias de salud u otro tema fuera del deporte.

El equipo lo configuran 8 personas. Estas se reparten los temas y durante el desarrollo del programa van tomando la palabra para introducirlos completamente. Aunque se enfocan en la actualidad de los equipos Deportivo Cali y América de Cali, también informan sobre la actividad de otros deportes como el ciclismo, patinaje, tenis y las actuaciones de los colombianos en el exterior. Aunque abren el espectro de deportes, su cubrimiento es rápido y con datos generales sobre estas competencias. En algunas emisiones cambian de ámbitos informativos, puntualmente, a temas de política. Estos temas suelen durar 30 minutos aproximadamente.

Las entrevistas realizadas por el equipo de *El Corrillo de Mao* no son intervenidas y son presentadas desde el dispositivo de grabación. También, presentan entrevistas con invitados en vivo o vía telefónica. No poseen corresponsales concretos. Este programa se realiza de lunes a sábado de 11:00 am a 2:00 pm. Cuentan con múltiples bloques comerciales y menciones publicitarias en vivo. Por momentos, cortan la información que se presenta para introducir una pauta. Se percibe una *propaganda* por parte de su director y algunos integrantes de la mesa que coincide con actuaciones de algunos estamentos públicos del

municipio o del país. *El Corrillo de Mao* tiene una página web que constantemente es actualizada con información deportiva. Dentro de este sitio web se entrelaza con el Real Audio para escuchar el programa vía web. Ofrece las opciones de descarga para dispositivos móviles y la visita a sus redes sociales como *Facebook, Twitter o Instagram*. No usan la herramienta blog. El equipo es ubicable durante las emisiones del programa en las instalaciones de la Red Sonora.

La Banda Deportiva

Frecuencia: 1200 AM

Horario: 6:00 pm a 7:00 pm

La Banda Deportiva es un equipo periodístico que cubre partidos del Deportivo Cali y América de Cali en condición de visitante. También realiza la emisión en vivo y en directo del programa en el Dial y vía Web. Este equipo cuenta con una estructura claramente definida. Los integrantes de la mesa de trabajo hacen un saludo inicial y luego proponen un tema para desarrollar durante el programa. En medio de este tema, arrojan datos de otros deportes e informaciones deportivas de la agenda.

El equipo cuenta con 8 integrantes. En algunos casos, el equipo puede tener en estudio menos personas, dado que algunos viajan a otras ciudades para cubrir

informaciones. Este conjunto informativo presenta datos y hechos relacionados con otras disciplinas, en especial las competencias donde participan los deportistas colombianos. Frente a otros ámbitos de información, el equipo se limita a comentar sobre un tema social, político o de farándula, pero no se desarrolla como una noticia dentro de la emisión. *La Banda Deportiva* graba entrevistas que pasan al aire desde el dispositivo de grabación y sin ninguna edición. En algunos momentos presentan audios de ruedas de prensa extraídas de internet u otros medios. No cuentan con corresponsales fijos. La interacción con su audiencia se limita a leer los comentarios de las redes sociales. El cubrimiento que realiza se enfoca en las noticias alrededor del Deportivo Cali y América de Cali. No obstante, extiende su alcance a nivel departamental para informar lo sucedido con los equipos que representan al Valle del Cauca. Cuenta con un bloque comercial y publicidad dentro del programa. Se percibe una *propaganda*, aunque no es fácil de identificar; se nota que algunos integrantes del equipo tienen discrepancias con ciertas posiciones ideológicas en cuanto a lo político en el país.

La Banda Deportiva posee una página web: www.bandadeportiva.com, aunque desde algunos computadores no accede fácilmente, desde los dispositivos móviles se puede navegar de manera ágil y rápida. Cuenta con redes sociales tales como *Facebook, Twitter, Youtube* pero en estas se perciben un manejo inconstante. No hacen uso de la herramienta blog.

De Taquito con Marino

Director: Marino Millán

Frecuencia: 1110 AM

Horario: 12:00 m a 2:30 pm

Transmite partidos del Deportivo Cali y América de Cali en condición de local. Este programa se realiza en vivo y posee una estructura sólida, dirigida por Marino Millán, director del programa, donde se propone un tema desde el inicio y los integrantes de la mesa desarrollan una conversación aportando datos y otras noticias alrededor del tema. El equipo es conformado por 5 personas y durante el desarrollo del programa presentan informaciones de otros deportes por fuera del fútbol como ciclismo, tenis y competiciones donde están participando deportistas colombianos. Sin embargo, la profundización es estos en mínima y lo que se informa son datos generales de las competiciones.

Este programa incluye ámbitos diferentes al deportivo como farándula, política y entre otros. Aunque no son temas centrales, tienen un desarrollo amplio dentro de la emisión. Las piezas que producidas para las emisiones son la recopilación de testimonios sobre alguna noticia extraídos de internet. También, entrevistas que emiten con un mínimo de edición. No tienen una figura de corresponsalía. Para la interacción con el público usan *Facebook y Twitter*, desde

donde se limitan a leer los comentarios dejados por la audiencia. Durante las dos horas y media de programa, los temas tratados están relacionados con el país, cubren noticias nacionales. Presentan varias menciones publicitarias dentro de la emisión del programa. Se percibe una *propaganda* que se pronuncia como opiniones personales de los integrantes del equipo, más no del programa.

La página web de este equipo es constantemente actualizada. El programa tiene una retransmisión por una emisora virtual en New York, EEUU. Cuenta con las redes sociales de *Facebook, Twitter y Youtube*. No cuentan con la herramienta de blog. Este equipo periodístico se puede ubicar en los estudios de Caracol Radio durante los periodos de emisión del programa.

Semáforo Deportivo

Frecuencia: www.semaforodeportivo.com.co

Horario: 11:00 am a 12:00 m

El Semáforo Deportivo es trasmitido vía Web, desde el Real Audio que se encuentra en su página. No tiene trasmisión de eventos deportivos. Realizan el programa en directo y en él informan sobre la actualidad deportiva. Se identifica una estructura en la cual se presenta los temas a tratar durante el desarrollo de la

emisión y cierran con las fechas que se avecinan en el fútbol nacional. Este equipo es conformado por 5 personas que complementan la información con datos puntuales del tema que se trata. Luego de informar sobre el fútbol colombiano, informan sobre las competiciones donde participan los deportistas colombianos. No obstante, la información brindada es general. Por momentos hacen comentarios sobre temas fuera del deporte a título personal de cada integrante de la mesa. Este equipo no cuenta con corresponsales, ni tiene una figura similar.

La producción de piezas del *Semáforo Deportivo* radica en la presentación de testimonios extraídos de internet. La interacción del programa con la audiencia es por medio de las redes sociales, en donde leen los comentarios de algunos oyentes. El programa se emite de lunes a viernes y tiene una hora de duración. Su horario es de 11:00 am a 12:00 m. El Semáforo Deportivo tiene temas internacionales pero su cubrimiento se enfoca en temas locales como el fútbol nacional y las actuaciones del Deportivo Cali y América de Cali.

Cuenta con publicidad dentro del programa. No se percibe una *propaganda* dentro del discurso usado. Cuentan con una página web propia donde tienen un espacio destinado para el Real Audio. En el sitio web albergan información relacionada con el deporte nacional e internacional. Manejan *Redes Sociales* como *Facebook, Twitter y Youtube*, aunque se nota una cierta irregularidad en el manejo

de las mismas. No usan la herramienta blog. Este equipo se marca como no ubicable dado que no se referencia un estudio ni una casa radial en concreto.

La Jugada FM

Frecuencia: www.insoportablesradio.com

Horario: 7:00 pm a 8:00 pm

La Jugada FM es un programa que se trasmite vía web. No presenta trasmisión de eventos deportivos, solo hacen el programa de noticias deportivas. Este programa cuenta con una estructura identificable que se basa en la presentación de los temas por parte del director y el complemento o desarrollo de los integrantes del equipo. Este conjunto periodístico lo conforman 9 personas que hablan del rentado nacional y las competencias donde actúan algunos deportistas colombianos. Por momentos tocan temas del tenis, ciclismo y otras disciplinas pero si ser profundos. Arrojan datos generales de las competiciones. En algunos casos comentan sobre situaciones políticas que atañen al país sin profundizar más en ello. No cuentan con corresponsales ni tienen un rol similar. Realizan entrevistas con un mínimo de edición, limpieza de ruidos y atenuaciones. No presentan una interacción precisa con la audiencia, ni vía web, ni telefónica.

El desarrollo del programa se centra en noticias locales, los equipos de fútbol de la ciudad y el departamento y, con menor grado de profundización, los temas internacionales. Cuentan con bloques comerciales y publicidad dentro del programa. Se percibe *propaganda o afinidad* con algunos políticos y gerentes públicos.

Cuentan con página web, por este medio transmiten el programa y alojan información relacionada al deporte, política y farándula a nivel nacional e internacional. Poseen redes sociales tales como *Facebook, Twitter y Youtube* sin mucho movimiento de contenido. No usan la herramienta blog y se marcan como no ubicables, pues no hay una referencia específica para un estudio o casa radial donde se realiza el programa.

El Enganche HD

Director: Jorge Andrés Millán

Frecuencia: 1110 AM

Horario: 10:00 pm a 12:00 am

No trasmite partidos y su realización es en vivo. Solamente se centra en información deportiva. Su estructura no es definida. Los integrantes del equipo

arrojan temas y se desarrollan durante el programa. El conjunto periodístico se conforma por 7 personas que durante la emisión comentan sobre ciertos temas por fuera del deportivo, más no se desarrollan a profundidad.

Tienen una interacción con su público por medio de redes sociales en donde hacen preguntas y luego leen las respuestas al aire. Realizan entrevistas con un mínimo de edición, limpian un poco el ruido de sus piezas y en otros momentos, usan audios de material encontrado en internet. No cuentan con corresponsales ni tienen un rol similar. Su duración es de dos horas en la cual cubren noticias locales como la actualidad del Deportivo Cali y América de Cali. Alimentan el programa con las competencias donde actúan los colombianos y el fútbol internacional. Cuentan con bloques comerciales y algunas menciones publicitarias dentro del programa. Se percibe una *propaganda o afinidad* por algunos políticos dentro de los comentarios realizados por los integrantes del equipo.

La página web que vinculan es las publicaciones en las redes sociales no es propia, es la plataforma por donde trasmiten vía web. Sus redes sociales son *Facebook y Twitter* y usan la herramienta blog. El equipo es ubicable ya que hacen referencia precisa de los estudios de Q'hubo Radio en Caracol Radio.

3.4. Equipos seleccionados

La *Matriz* permitió obtener mayores datos sobre los programas del *corpus*, arrojando características detalladas de cada uno. Solo se presentan los "combos" seleccionados para efectos de un ágil desarrollo de la metodología. Teniendo como referencia el perfil establecido para la investigación, a continuación se presentan los equipos seleccionados como *objeto de estudio* en esta indagación. Las siguientes experiencias de radio deportiva presentaron elementos concretos alrededor de la relación información – publicidad, uso y presencia en la web y relevancia informativa.

El Punto Deportivo



Foto 1: Integrantes de El Punto Deportivo[16].

[16] Tomado del perfil de *Facebook* de *El Punto Deportivo. Noviembre del 2016.*

El Punto Deportivo exhibió una serie de características que resultan oportunas para este análisis. En primera instancia, este programa presenta noticias relacionadas a deportes diferentes del fútbol. Dentro de sus noticias constantemente hablan sobre beisbol y baloncesto de Estados Unidos. Además, realizan un frecuente seguimiento de las actividades deportivas organizadas por Indervalle y la Secretaria de Deporte y la recreación de Cali. Estas informaciones se destacan por alimentar la agenda temática del equipo. También incluyen noticias sobre ciclismo, patinaje, tenis y las actuaciones de los deportistas colombianos en el exterior.

Resultó llamativa la estructura propuesta por este equipo para presentar la información, pues inician con un "editorial" hecho por el director y alimentado por todos los integrantes que están presentes en la mesa. Luego, presentan las informaciones relacionadas con el Deportivo Cali y América de Cali. Finalizan presentando secciones "patrocinadas" por las diferentes marcas pautantes: *Lo más valioso de AR Express, Una solución con Montacargas Cali* o *Quién construye con Ladrillera la Sultana* por nombrar algunas. En estas secciones presentan noticias sobre diferentes deportes o datos sobre las ligas de fútbol extranjeras y torneos internacionales como la *UEFA Champions League* y *La Copa Libertadores*.

Otro aspecto importante de señalar, es el uso de la pieza llamada *puntos informativos*. Este producto es una cápsula informativa en donde la narradora, en uno o dos minutos, presenta una noticia antes de cada bloque comercial.

Como se ha dicho, la relación pauta comercial – información resulta precisa para este análisis. En *El Punto Deportivo* se percibe una estructura que no satura con menciones comerciales o cuñas publicitarias. Este aspecto los diferencia de los demás equipos. Por último, es de señalar que este "combo" no presenta una página web. El Real Audio de la Web es propio de Univalle Estéreo. El uso activo de *Twitter* y no de Facebook es una particularidad llamativa para este estudio y se contrastar con el otro equipo seleccionado. Por lo anterior, esta investigación selecciona a *El Punto Deportivo* como uno de los programas que serán objeto análisis.

El Corrillo de Mao

Este "combo" fue seleccionado ya que sus características logran distanciarlo de otras experiencias de radio deportiva. El primer aspecto para señalar es la plataforma digital que posee, el uso de las herramientas web como espacio publicitario y de difusión informativa. *El Corrillo de Mao* tiene a su disposición un Web Site en donde incluye el Real Audio, una App para móviles Android o iOS y

Redes Sociales como *Facebook, Twitter y Whatsapp*. Estas opciones permiten al programa ser seguido y escuchado sin depender de un dispositivo específico, sea radio, celular, computador o tablet.



Foto 2: Integrantes de El Corrillo de Mao[17]*.*

El segundo punto para recalcar es la estructura. Es dirigida por Mario Alfonso Escobar, el cual concede la palabra a cada integrante del equipo. Luego de esto, se presentan dos secciones denominadas *La cosas del Deportivo Cali* y *Las cosas del América.* Estos apartes son "patrocinados" por un pautante comercial. Durante el desarrollo de la emisión, entran secciones como *Notas cívicas, La noticia grata y Las noticias de la Escuela Sarmiento Lora,* también auspiciadas por marcas que publicitan en el programa. Para cerrar el programa, el director toma la palabra y rápidamente pide a cada integrante que diga un dato de cierre.

En cuanto a la cantidad de deportes informados, se obtuvo que su eje principal es el Fútbol. Otros deportes que completan la agenda informativa son el tenis, el ciclismo y la actuación de los deportistas colombianos en el exterior. En

[17] Tomado del perfil de *Facebook* de *El Corrillo de Mao. Abril del 2017.*

algunos momentos se identifican menciones a la actividad de las diferentes ligas deportivas del departamento.

Este equipo cuenta con varias entrevistas en directo: vía telefónica o invitados en el estudio. Esto provoca que las piezas radiofónicas realizadas, se limiten a grabaciones de declaraciones de jugadores o cuerpos técnicos. Sin embargo, esta limitación es considerada por este estudio como un aspecto relevante para conocer la dinámica de producción dentro del ejercicio periodístico deportivo.

Por último, su relación pauta comercial — información es para esta investigación, una particularidad interesante de analizar, pues la extensa lista de marcas que publicitan dentro del programa fragmentan la información presentada en cada emisión. Además de esto, es oportuno estudiar cómo son usadas la plataforma digital como herramientas de marketing. Por todas estas características resaltadas, esta indagación selecciona a *El Corrillo de Mao* como el segundo objeto de estudio, pues se considera que puede originarse un contraste que enriquecerá al análisis, alcanzando los objetivos propuestos.

3.5. Periodo de escucha y trabajo de campo

Luego el proceso de selección de ambos equipos deportivos, se realizaron dos fases metodológicas que ayudaron a la recolección de datos sobre los sujetos de la investigación. En primer lugar, se determinó el *corpus* de programas emitidos para realizar el ejercicio de escucha activa y recopilar los hallazgos en el *instrumento de sistematización.* El periodo de programas de estableció entre el 4 de Abril y el 5 Mayo del 2016. Durante este lapso no se realizaron eventos deportivos en Santiago de Cali o Colombia que pudieran afectar la cotidianidad informativa de los "combos". Aproximadamente, durante 3 semanas se realizó la escucha de las muestras y la sistematización de información que posteriormente facilitaría el contraste entre las experiencias seleccionadas.

Para evidenciar las dinámicas en cabina, se decidió contactar con los directores de cada programa. Tras explicar el proyecto y coordinar la vista con cada uno, se procedió a realizar una serie de cuestionarios que servirían como fuente para la investigación. El eje temático de estas entrevistas se centro en la percepción del periodismo en la actualidad. Incluyendo preguntas alrededor de su propio ejercicio periodístico que respondieron Mario Alfonso Escobar, Reynaldo Barco, Anderson Dinas y Alex Gómez..

La visita a *El Punto Deportivo* en cabina se realizó el 6 de Octubre del 2016. Este día la observación permitió esclarecer algunas dinámicas internas que se tuvieron en cuenta en esta investigación. Asimismo*, El Corrillo de Mao* fue visitado el 10 de Octubre del mismo año. Durante esta visita, se tomaron apuntes con relación a la formas de comportamiento dentro de la mesa de trabajo, obteniendo datos sobre la estructura jerarquía de este "combo".

Las observaciones fueron similares, desde fuera de cabina, y a través del vidrio, se detalló sobre los comportamientos de cada integrante y las formas de relacionamiento entre sí y con el radio operador para entrada y salida al aire. Aunque este ejercicio aportó significativamente a la investigación, la escucha activa de la muestra fue el mecanismo de mayor importancia dentro de la metodología de la investigación.

4. Análisis de las experiencias de radio deportiva: El Corrillo de Mao y El Punto Deportivo

Luego del recorrido histórico por los diferentes momentos que ha tenido el periodismo en la radio deportiva caleña; de conocer los distintos periodistas que aportaron estilos, formas de presentación e innovaron en su momento; de identificar programas y "combos" deportivos de antaño que renovaron y apostaron por formatos nuevos; y, de caracterizar los programas actuales que se realizan en Santiago de Cali, esta investigación se centró en analizar el ejercicio periodístico de *El Corrillo de Mao y El Punto Deportivo* luego de pasar por el proceso de selección ya mencionado en la metodología. Para esto, se propusieron una serie de categorías que permitieron obtener características que alimentaron el contraste entre los equipos.

Partiendo de las dimensiones de análisis referenciadas de la teoría de María Cristina Mata y Silvia Scarafía, expuesta en su libro *"Lo que dicen las radio: una propuesta para analizar el discurso radiofónico",* se establecieron una serie categorías de investigación que delimitaron el espectro del estudio, enfocándolo en aspectos concretos que permitieron una aproximación al ejercicio del periodismo deportivo. Siguiendo la referencia de Mata y Scarafía, el estudió tuvo en cuenta las siguientes dimensiones: Referencial, Enunciativa y Estructural,

apropiándolas como herramientas de suma importancia para cumplir los objetivos propuestos.

A continuación, se relacionan las categorías según su dimensión analítica y justificación de cada una:

- Dimensión referencial:

<table>
<tr><td rowspan="3">A. Tratamiento de la Información.</td><td colspan="2">A-1: Ámbitos de la información.

Verificar la existencia una diversificación de ámbitos informativos, analizar el tiempo dedicado a cada uno de estos ámbitos y su función dentro de cada emisión.</td></tr>
<tr><td>A-2: Niveles de documentación.

Crear un panorama que permita evidenciar la cantidad y calidad de las fuentes, número de deportes tratados. También inspeccionar el nivel de documentación de cada uno para informar
.</td><td>A-2.1: Fuentes de información.

Identificar los usos, la fidelidad, cantidad, tipo, autoridad y pertinencia de las fuentes.</td></tr>
<tr><td>A-3: Profundidad de las noticias.

Indagar sobre los procesos (formas) de investigación y perspectivas. Reconocer los tipos de noticias consideradas relevantes por el equipo
.</td><td>A-3.1: Tipo de tratamiento.

Determinar los niveles de investigación periodística según el tratamiento partiendo de las siguientes escalas: Superficial, nivel básico, nivel medio y especializado.</td></tr>
</table>

	A-4: Corresponsalía. Establecer el tipo de corresponsalía de cada quipo periodístico según su actividad (permanente u ocasional) durante las emisiones, lugar de cubrimiento y la temática que aborda.
	A-5: Relevancia Informativa. Determinar las directrices de selección y presentación de noticias durante la emisión: duración y profundidad del tratamiento.
	A-6: temas tratados en la Web. Establecer el tipo de noticia difundido en la web de cada equipo, señalando el uso aplicado: replicación de información transmitida o creación de contenido.

Tabla 2: Dimensión Referencial – Tratamiento de la Información

B. Construcción del discurso.	**B-1: tecnificación del discurso.** Identificar los elementos que constituyen el discurso construido por los equipos.		
	B-1.1: Niveles de especialización. Uso de los términos específicos de cada deporte.	**B-1.2: Uso correcto del lenguaje**. Coherencia y cohesión del discurso construido. Identificar un posible lenguaje pasivo o activo.	**B-1.3: Informalidad del discurso.** Formalidad y nivel de elaboración del discurso. Especificidad o jerga popular.
	B-2: Glosario establecido. Determinar y delimitar los estilos, la resignificación de términos, así como la influencia de equipos periodísticos del extranjero en el desarrollo del discurso. .		

	B-3: Dispositivo estético. Establecer los elementos que conforman la forma de presentar el programa. Qué forma lo hacen y su efectividad.	
	B-3.1: Géneros y formatos. Detallar los géneros y formatos aplicados en las emisiones. Esto ayudará a comprender métodos y formas de trabajo.	
	B-3.1.1: Tipos de géneros. Identificar los géneros que constituyen los programas. Tipo de género: de opinión, interpretativo, entretenimiento, informativo, investigativo o de ficción.	**B-3.1.2: Tipos de formatos radiofónicos.** Identificar los formatos radiofónicos aplicados para transmitir la información: reportaje, crónica, entrevista, editorial, columna de opinión, comentario y tertulia.
	B-4: Actualización de medios virtuales. Evidenciar la actividad que tienen los equipos en los medios virtuales: página web, blog's y Redes Sociales.	
	B-5: Niveles de movilización. Conocer qué tipo de actividades realizan los equipos fuera del ejercicio periodístico (concursos, tomas de espacio, visitas a barrios), para detallar el nivel de movilización que poseen en sus audiencias.	

Tabla 3: Dimensión Referencial – Construcción del Discurso.

C. Producción.	**C-1: Identidad del programa.** Identificar las estrategias de posicionamiento de los equipos sujeto.
	C-2: Usos sociales de la música. Determinar el uso del elemento música dentro del programa buscando comprender si es *autónoma* o *auxiliar*.

Tabla 4: Dimensión Referencia – Producción.

- Dimensión Enunciativa:

D. Posicionamiento.	**D-1: Interacción con la audiencia.** Conocer la dinámica de interacción entre los equipos sujeto y la audiencia. Forma y medios: teléfono y web, plataformas propuestas para el contacto con el oyente.
	D-2: Uso de la memoria. Identificar el uso de la memoria o dato histórico como sección durante la transmisión.
	D-3: Exclusividad (particularización). Reconocer y sistematizar los elementos que particularizan y distinguen al programa o equipo periodístico. Tipo de fuentes, relacionamiento con ellas; accesos a escenarios deportivos; y reconocimiento en el medio.
	D-4: Características de los oyentes. Hacer un mapeo sobre las características de los oyentes para determinar el tipo de público que conforma la audiencia de cada equipo.
	D-5: Neutralidad (formas del discurso). Conocer las formas expresivas apropiadas en el discurso para dirigirse a la audiencia. Uso de palabras coloquiales para denominar al oyente y referirse a este.

	D-6: Distinción Elementos que agreguen un valor "plus" a los equipos elegidos para el análisis. Formas de mantener y ganar audiencia, credibilidad, y aceptación dentro de los radioescuchas.		
	D-6.1: Diferenciadores. Señalar la calidad y eficacia de los elementos que permiten la transmisión y posicionamiento del programa.	**D-6.2: Estrategias de cooptación.** Conocer las estrategias de cooptación utilizadas para incrementar el número de seguidores en las *Redes Sociales* y en la escucha.	**D-6.3: Rating.** Subrayar la forma de usar este indicador como método de legitimación frente a la competencia.
	D-7. Marketing. Reconocer los elementos que hacen parte de la estrategia de marketing, sus formas de publicidad y la propaganda realizada.		
	D-7.1: Publicidad. Determinar la *duración de la pieza de publicidad, cantidad de marcas pautadas, frecuencia o impacto y tiempo destinado* a su presentación. Tiempo de actividad periodística con relación al tiempo publicidad. También se quiere reconocer tipos pieza pregrabada o mención en vivo.	**D-7.2: Propaganda.** Identificar cuando se vende una ideología por medio del discurso del programa en general o en discursos individuales.	

Tabla 5: Dimensión Enunciativa – Posicionamiento.

- Dimensión Estructural:

E. Sistema.	**E-1: Estructura (organigrama).** Identificar la organización del equipo buscando detectar las implicaciones que esta puede tener en el desarrollo del programa: quiénes hablan, cuándo lo hacen, quienes manejan los temas importantes, cómo se ordena el programa.			
	E-1.1: Roles. Señalar los roles dispuestos dentro del equipo periodístico. Funciones, aportes, momentos de aparición, especialidades y participación dentro de la emisión.	**E-1.2: Jerarquía.** Determinar el nivel de autoridad para dar opiniones o aportes a los temas tratados. También indicar quienes tienen potestad para tratar ciertos temas y con qué recurrencia lo hacen.	**E-1.3: Obediencia.** Evidenciar el nivel de obediencia de los integrantes del equipo al director del programa.	**E-1.4: Uso de la web (quién lo hace).** Comprender el *uso de portales web, blog's, redes sociales, canales de video, la actualización de medios virtuales* y *transmisión online* de los equipos seleccionados.

Tabla 6: Dimensión Estructural – Estructura.

Las anteriores categorías se plantearon dentro de un instrumento para facilitar la sistematización de dato. Esto con el fin de agilizar la recolección de datos y posterior interpretación. Se presentará el *Instrumento de Sistematización* para luego dar paso a los resultados obtenidos de cada "combo" deportivo y entrar en detalle en el contraste propuesto en la investigación.

Instrumento de sistematización

Cómo se ha dicho anteriormente, el instrumento nació de la apropiación de la teoría de Mata y Scarafía de su libro "*Lo que dicen las radios: Una propuesta para analizar el discurso radiofónico".* Las autoras plantean que analizar el discurso de un programa radiofónico, debe determinar el rol del emisor y el receptor y las relaciones que establecen (Mata & Scarafía, 1993).

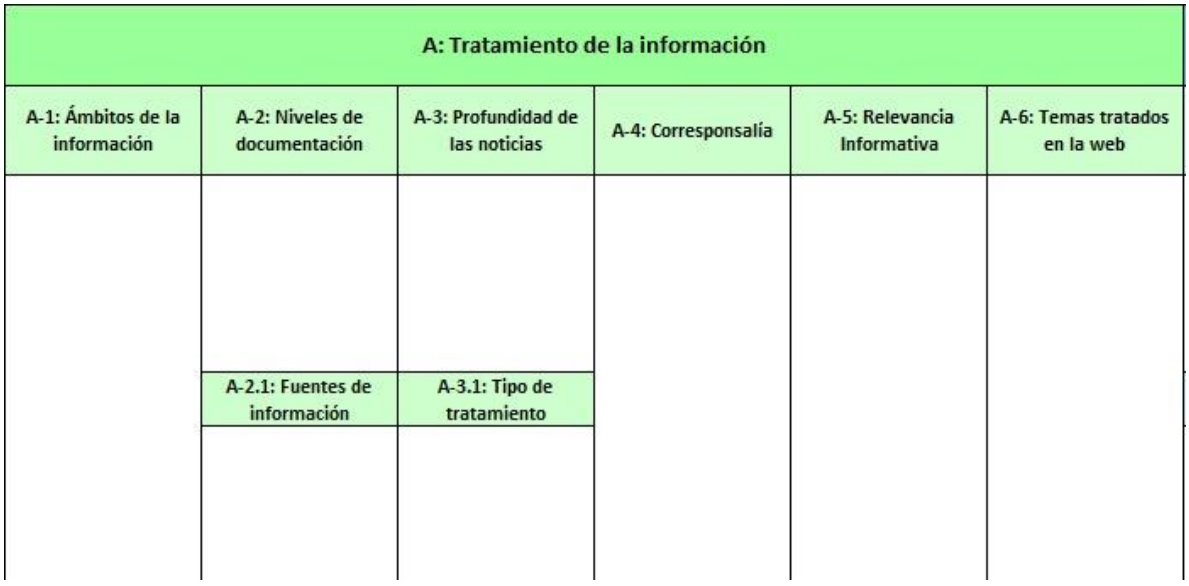


Gráfico 11: Instrumento de sistematización 1.

El *Tratamiento de la información* recopiló datos relacionados a la presentación de la información dentro del programa las formas de tratarla por parte del equipo. Esta primera parte del instrumento también permitió dibujar un panorama, desde la escucha, de la agenda informativa que es prioridad para cada uno de los sujetos seleccionados. Qué tipo de fuentes usan los integrantes del

equipo y las formas de relacionar los testimonios obtenidos con las noticias que emiten. Saber cuál es la profundidad en las noticias y su nivel de tratamiento para determinar el tipo de noticias que reciben un mayor trabajo por parte de las experiencias seleccionadas.

Niveles de tratamiento	
Superficial	Opinión del tema.
Básico	Fuente: discurso oficial + opinión. Ignora otras fuentes y puntos de vista diferentes al oficial.
Medio	Fuentes: discurso oficial y no oficial + hipótesis + tertulia. Promueve la pluralidad en la información.
Especializado	Fuentes: discurso oficial y no oficial + hipótesis +antecedentes + debate. Promueve la discusión argumentada de los actores implicados en la noticia.

Tabla 7: Escala de niveles de tratamiento.

Con esto se adentró en el análisis de la construcción de su discurso, permitiendo comprender cuáles son el tipo de noticias que los estructura e interesa introducir dentro de cada emisión. Este punto se ve relacionado con el ejercicio del periodismo que ejercen y cómo lo conciben. Qué tipo de herramientas son las que presentan según la información que manejan y su responsabilidad frente a la

información emitida. Desde la escucha se recogieron diferentes datos frente a este aspecto que fortalecieron la construcción del análisis.

<table>
<tr><td colspan="7">B: Construcción del discurso</td></tr>
<tr><td colspan="3">B-1: Tecnificación del discurso</td><td>B-2: Glosario establecido</td><td colspan="2">B-3: Dispositivo estético</td><td>B-4: Actualización de medios virtuales</td><td>B-5: Niveles de movilización</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td rowspan="6"></td><td colspan="2"></td><td rowspan="6"></td><td rowspan="6"></td></tr>
<tr><td>B-1.1: Niveles de especialización</td><td>B-1.2: Uso correcto del lenguaje</td><td>B-1.3: Informalidad del discurso</td><td colspan="2">B-3.1: Géneros y formatos</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>B-3.1.1: Tipo de género</td><td>B-3.1.2: Tipos de formatos radifónicos</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

Gráfico 12: Instrumento de sistematización 2.

En este segundo punto, la información obtenida gira en torno al discurso propio de cada grupo seleccionado. Esta investigación no individualizó por integrante que conforma el "combo" deportivo, se centró en el discurso general de cada equipo al momento de la transmisión. De esta manera se pudo construir una relación entre la forma cómo presentan la información vinculada a los *Géneros y Formatos* radiales presentados durante cada emisión. También, partiendo del discurso construido, se conoció que información es la que publican en sus *Medios virtuales*. Esto con miras a develar el uso que le dan a herramientas digitales como las Redes Sociales y sus páginas web.

Otro de los intereses de este estudio es comprender cómo desde el discurso emitido, los programas seleccionados movilizan a sus oyentes. Si recurren a concursos para fidelización de sintonía o visitas a barrios. Conocer si los sujetos de estudio tienen un trabajo extramural o qué tipo de ejercicio de movilización practican. Estos datos permitieron relacionar el ejercicio periodístico de cada equipo con un trabajo externo.

La *construcción del discurso* es, fundamentalmente, la forma de entender el cómo conciben a sus oyentes desde el discurso emitido. A qué tipo de público le hablan partiendo de sus expresiones, los términos usados y la forma de presentarle la información.

C: Producción	
C-1: Identidad del programa	C-2: Usos sociales de la música

Gráfico 13: Instrumento de Sistematización 3.

Este último ítem de la *Dimensión Referencial* permitió recolectar datos sobre cómo se publicita el programa fuera de su emisión. Entender cuál es la estrategia de publicidad que tienen para sí mismos buscando el posicionarse frente a otros

programas y ser una marca *top of mind*[18]. También relacionar el uso de canciones o de piezas musicales dentro del programa. Su relación con la información emitida o su papel dentro de la estructura discursiva de cada equipo seleccionado.

D: Posicionamiento									
D-1: Interacción con la audiencia	D-2: Uso de la memoria	D-3: Esclusividad (particulariazación)	D-4: Características de los oyentes	D-5: Neutralidad	D-6: Distinción			D-7: Marketing	
					D-6.1: Diferenciadores	D-6.2: Estrategias de cooptación	D-6.3: Rating	D-7.1: Publicidad	D-7.2: Propaganda

Gráfico 14: Instrumento de Sistematización 4.

Este segmento del instrumento integró elementos que permitieron conocer el "valor agregado" de cada equipo y la forma cómo los usaban dentro o fuera de cada emisión. La manera cómo se relacionan con su audiencia, los canales utilizados y el discurso empleado al momento de la comunicación entre equipo – oyente. A parte de este relacionamiento, se hallaron detalles de los elementos que permiten diferenciarse de otros equipos al momento de emitir.

Otros elementos de interés para este estudio son el *rating,* la *publicidad* y la *propaganda* que se inscribe dentro del discurso de cada "combo". Entender la relación publicidad – información y cómo influye el marketing en la construcción de los discursos.

[18] Top of mind es el término usado para aquellas marcas que se mencionan primero al responder una pregunta sobre un producto, servicio o categoría en particular.

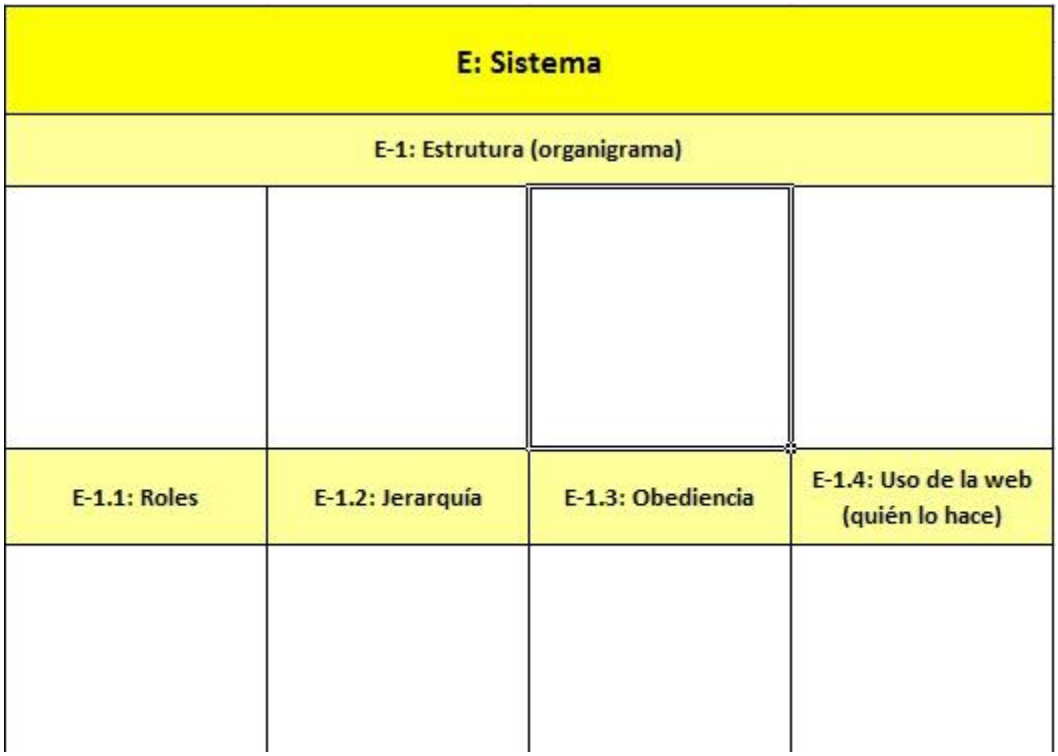


Gráfico 15: Instrumento de sistematización 5.

Por último, esta dimensión aporta información sobre las formas de constitución del programa. Cómo es la relación jerárquica dentro de los integrantes de cada equipo deportivo y los roles que desempeñan. En este apartado se hizo una breve reseña de cada integrante y qué puesto tiene dentro del organigrama de cada "combo" partiendo de la escucha de cada emisión. Esto permitió construir el mapa de jerarquías, el cual indica qué integrantes son los encargados de los temas de prioridad para el programa y quién emite la opinión sobre un tema en específico, así como las pautas comerciales de mayor envergadura.

El *Instrumento de Sistematización* permitió la recopilación de los datos hallados durante el periodo comprendido entre el 4 de abril y el 5 mayo. Durante este mes, se tomó como muestra 8 emisiones de cada equipo.

Muestra de emisiones.
Lunes 4 de Abril del 2016
Jueves 7 de Abril del 2016
Lunes 11 de Abril del 2016
Jueves 14 de Abril del 2016
Lunes 18 de Abril del 2016
Jueves 28 de abril del 2016
Lunes 5 de Mayo del 2016

Tabla 8: Muestra de emisiones.

Este *corpus* se determinó en este periodo ya que no coincidió con ningún evento deportivo realizado en la ciudad o el país de gran envergadura que pudiera afectar la cotidianidad de lo equipos.

Partiendo de los datos compilados luego del ejercicio de escucha, se construyó un perfil más detallado del ejercicio periodístico realizado por cada equipo seleccionado para el estudio. Tanto *El Punto Deportivo* como *El Corrillo de Mao,* presentaron prácticas similares en ciertos aspectos y otras particulares que se contrastaron más adelante.

El *tratamiento de la información* no presentó variedad de ámbitos informativos. En las emisiones escuchadas para esta investigación se encontraron referencias a otros temas como entretenimiento, hechos sociales de Colombia y de Ecuador. Sin embargo, son introducidos a modo de comentario por alguno de los integrantes de la mesa y no son profundizados como noticia. Las variaciones informativas identificadas fueron: el racionamiento energético durante el mes de abril y la forma cómo lo manejó la DIMAYOR, así como la responsabilidad del Gobierno frente a la crisis. Esto se encontró en la emisión del 4 abril de 2016. También, durante el programa del lunes 18 de abril, los integrantes dieron opiniones e hicieron comentarios sobre el terremoto sucedido en Ecuador, la muerte del cantante de salsa Ismael Quintana y el cambio de lugar en donde se realizaría Salsa al Parque. De igual manera, estos temas fueron abordados desde perspectivas personales y no ahondaron en datos ni cifras. Se infirió que *El Punto Deportivo* no propone una relación del ámbito deportivo y otros temas informativos.

Este programa presenta un aproximado de 5 fuentes relacionadas con las noticias del Deportivo Cali y América de Cali. En la mayoría de los casos son los directores técnicos, jugadores o personal de la institución que responden a las entrevistas.

Fuentes

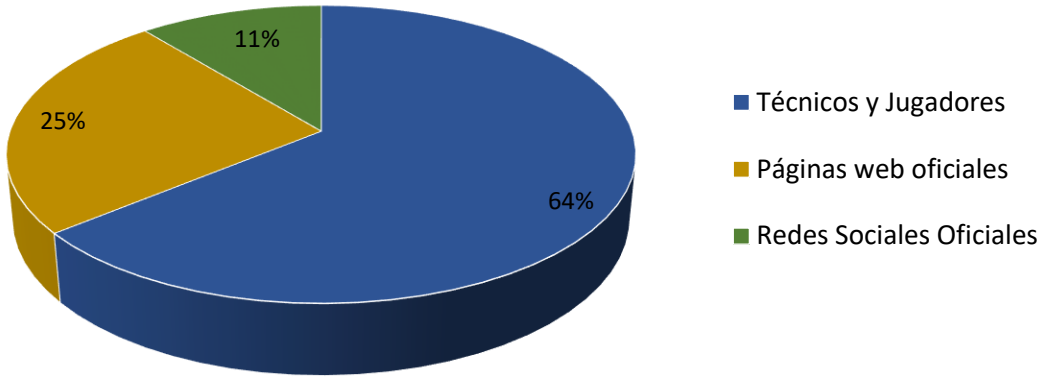


Gráfico 16: Fuentes.

En algunos momentos, se introducen datos con frases *"escuché por ahí..."* o *"me dijeron qué..."* haciendo uso del rumos como método de validación de la información. Las fuentes son presentadas habitualmente en piezas radiofónicas o vía telefónica. Los documentos que sirven como soporte de información son leídos por algún integrante del equipo. Se establece que este equipo usa fuentes de tipo institucional y personal que se incluyen de manera directa (Mata & Scarafía, 1993).

El Punto Deportivo centra su atención en las noticias alrededor de los equipos América de Cali y Deportivo Cali. También se incluyen noticias sobre ciclismo, tenis, baloncesto y pre-olímpicos, sin pasar por alto el fútbol internacional. Se infirió que el amplio tiempo dedicado a los temas alrededor de los equipos

tradicionales de Santiago de Cali tiene que ver con la necesidad y demanda informativa en la ciudad.

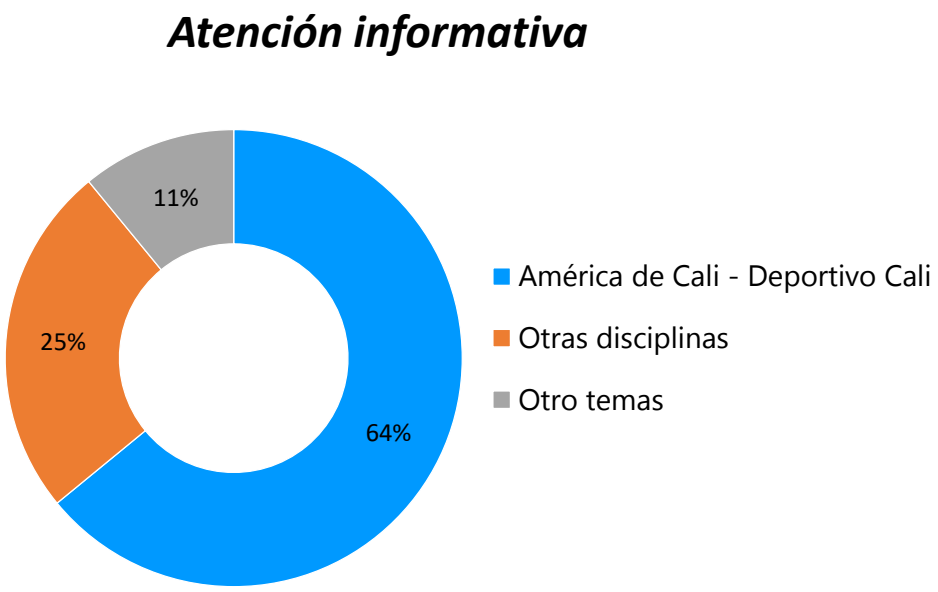


Gráfico17: Atención Informativa.

Se encontró en la emisión del 11 de abril, se destinaron cerca de 40 minutos cubriendo la posible destitución del DT Fernando Castro de Deportivo Cali. Este seguimiento contó con un integrante del equipo haciendo el papel de corresponsal en la sede del equipo en cuestión. El jueves 28 de abril, se destinó un aproximado de 40 minutos en donde se habló del cambio de DT en América de Cali. Durante todo este lapso se hizo una tertulia en donde integrantes de la mesa hablaban de las mejoras que tendría el equipo con el nuevo técnico. Los casos anteriores fueron

adoptados por el "combo" como prioritarios por esto se dieron bloques más extensos de lo habitual.

Partiendo de la cantidad de fuentes usadas al momento de informar, debemos hacer dos distinciones. La primera son los bloques relacionados con las noticias alrededor del Deportivo Cali y América de Cali. Estas informaciones siempre están cimentadas con dos fuentes mínimamente. Sumado a esto, se presentan documentos expedidos por la DIMAYOR y que se vinculan con los equipos. Como se ha explicado en las categorías de análisis, este bloque de *El Punto Deportivo* se sitúa dentro de un *nivel medio,* cercano al *nivel básico.* Para el segundo segmento, el tratamiento de las demás disciplinas no cuenta con fuentes personales ni institucionales. Tampoco se hace uso de documentos para corroborar la información. Por esto, se establece que el nivel de tratamiento para estas noticias se ubica en el *superficial.*

Dentro de las emisiones seleccionadas, se encontró un ejercicio de corresponsalía, realizado por Nelson Sandino al estar presente desde la sede administrativa del Deportivo Cali e informar desde el lugar en directo. Esto se encontró en el programa realizado el día lunes 11 de abril. El segundo de los casos se identificó el lunes 18 del mismo mes, en donde William Montoya hizo un cubrimiento desde el hotel donde se encontraba concentrado el equipo de América de Cali. Estás formas de corresponsalía fueron esporádicas dentro del

periodo de escucha. Se determinó que envían integrantes de la mesa como corresponsales. Los dirigidos por Anderson Dinas resuelven este rol usando a los integrantes del equipo. *El Punto Deportivo* no presenta a Tuiteros o Blogueros como corresponsales dentro del programa.

Los bloques informativos se dividen de la siguiente manera:

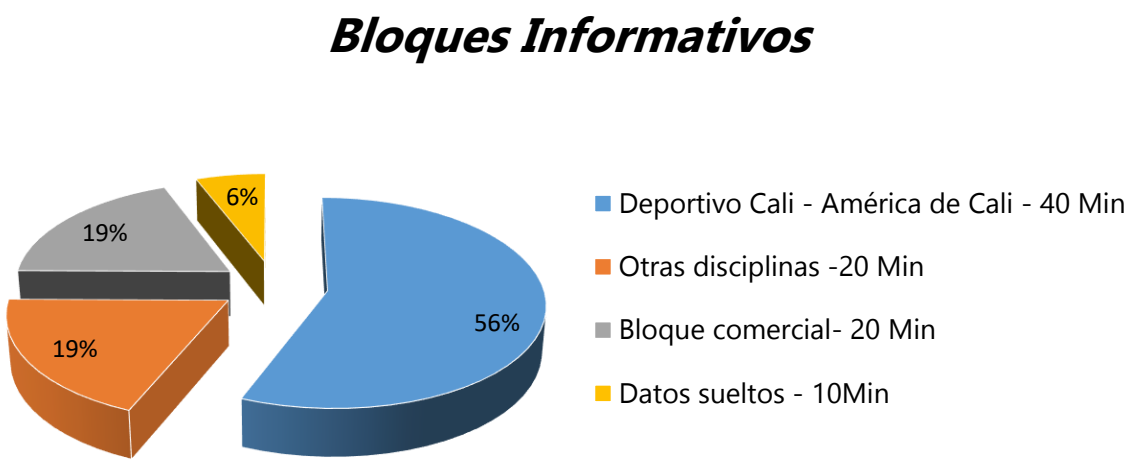


Gráfico 18: Bloques Informativos.

El Punto Deportivo usa *Twitter* como su plataforma digital, publicando información que ha sido emitida durante el programa. Partiendo de lo hallado en el *corpus*, las noticias que alimentan *Twitter* son del Deportivo Cali y América de Cali. En especial declaraciones de los entrevistados para el programa. En segundo plano están otros deportes, los cuales se presentan con datos generales. Herramientas como blog's,

páginas web u otras *Redes Sociales* no son usadas para difundir información o crear comunidad.

Ahora bien, este "combo" procura tener un discurso que sea de fácil entendimiento. No usan términos específicos que complejicen la recepción de la información, en cambio usan palabras y frases coloquiales, cercanas a la cotidianidad del oyente. Usan un leguaje activo constantemente para transmitir la información. A pesar del discurso informal apropiado, los integrantes del equipo procuran un cuidado del lenguaje. Desde la escucha se percibió una estructura definida, sin embargo, el trabajo de campo arrojó se realiza el programa sin un guión establecido.

El Punto Deportivo posee un discurso con estilo propio. No se identificaron palabras o frases de otros equipos periodísticos o de otros programas deportivos. Asimismo este grupo ha definido su *dispositivo estético* como un informativo, por momentos, con elementos de opinión. Recurren a formatos como entrevistas, comentarios, noticias y tertulia para informar a la audiencia.

Durante el periodo de escucha no hubo ningún tipo de trabajo extramural. No se divisó un trabajo de movilización con relación a la audiencia. No se encontraron actividades como *concursos, tomas de espacio o visitas a barrios.*

En cuanto a la *identidad del programa,* que hace parte de la *producción,* se reconoció una cuña de autopromoción constantemente repetida dentro de las emisiones. Esta cuña que se escucha antes y después de cada bloque comercial. Sin embargo, no se identificó una estrategia explícita para generar recordación de marca. No se halló publicidad televisiva, vallas o anuncios en periódicos. Con relación al *uso social de la música*, durante el desarrollo del programa no se utilizan piezas musicales. Se señala la presencia de una cortinilla que entra cada vez que se regresa de una mención comercial y luego pasa a fondo y queda casi imperceptible.

Se encontró que la *interacción con la audiencia* se limita a la lectura de opiniones de la audiencia en *Twitter.* En algunas emisiones se evidenció la lectura de comentarios o preguntas realizadas por los radioescuchas. No se reciben llamadas durante la emisión ni se percibe una estrategia diseñada para la interacción con la audiencia. Con respecto al *uso de la memoria* se halló la figura del comentario usada para presentar un dato recordado, pues se introduce acompañado de la frase *"yo me acuerdo…"*. Se encontró que no realizan un trabajo de indagación sobre hechos históricos. No elaboran reportajes ni crónicas para recordar anécdotas deportivas del país o la ciudad. No existe la intención de informar o educar a la audiencia.

La transmisión tiene una buena calidad en el dial. Por medio del real audio está supeditado a la velocidad de internet que posea el oyente. Sumado a esto, *El Punto Deportivo* depende del servicio de real audio propiedad de Univalle Estéreo. Hace parte de la página web: www.emisora.univalle.edu.co que pertenece a Univalle Estéreo y en donde los oyentes puedan encontrar su transmisión en la web. Este equipo no presenta *estrategias de cooptación*, al parecer, no es una preocupación el aumento de seguidores en su perfil de *Twitter.* Por su parte, el *rating* no es presentado para diferenciarse de los demás "combos", pues durante la escucha realizada no se registró ninguna referencia de este elemento para posicionarse frente a otros o ubicarse cómo el mejor sobre los demás.

Pasando a la parte de *Marketing*, se retoma el aspecto de las secciones patrocinadas. Como promedio, durante el periodo de escucha se identificaron 8 secciones. Se presentan de la siguiente forma: *Quién con construye con Ladrillera la Sultana, Lo Positivo con Orsomarzo, lo más valioso con AR Express, Un secreto con pastas Nuria, Quién gana con Gane, Una elegancia de Orlando Marmolejo, Una solución con Montacargas Cali y un tinto con café Águila Roja.* Dentro de cada sección, como se ha dicho anteriormente, se introducen noticias sobre otras disciplinas deportivas o resultados del fútbol internacional. Estas secciones son presentadas con sus debidos cabezotes e introducidas por el director de la mesa de trabajo. Se identificaron bloques comerciales en las pausas realizadas, no

obstante, estos son propios de Univalle Estéreo. En el aspecto de la *propaganda,* desde la escucha se percibió que el equipo adopta una posición "neutral" frente a temas sociales o de otros contextos. Sin embargo, los integrantes hacen comentarios que aluden a personajes políticos o iniciativas propuestas por la administración departamental. El 14 de abril se encontró una crítica por parte del director del programa hacía decisiones tomadas por la DIMAYOR. El 18 de abril hizo mención al proyecto *Valle oro puro* ejecutado por Indervalle y su directora Clara Luz Roldán. El 28 de abril Anderson Dinas hizo señalamientos frente al papel de Alexis García como comentarista deportivo y su trabajo como director técnico de Santa fe. El 2 de mayo se percibió una afinidad de Alex Gómez por el programa *Valle oro puro.* Estos casos son introducidos dentro del desarrollo del programa como comentarios.

La escucha activa de las emisiones arrojó que *El Punto Deportivo* se compone por 6 integrantes, estos son: Anderson Dinas, director del programa; Alex Gómez, comentarista y apoyo editorial de Dinas; William Montoya, presentador de noticias y comentarista deportivo; Nelson Sandino, se encarga de noticias relacionadas al Deportivo Cali; Julián Marín, responsable de las noticias del América de Cali; y Jhon Alegrías es presentador de noticias y datos puntuales que sirven para complementar la información de los demás integrantes. En la Emisión del 5 de

mayo se identificó a Vicky Vargas que desempeñó el papel de presentadora de noticias.

Anderson Dinas y Alex Gómez guían la conversación inicial del programa. Comentan y agregan información los demás integrantes de la mesa de trabajo. Tanto Dinas como Gómez presentaron intervenciones de aproximadamente 5 minutos en promedio. En cuanto a los demás integrantes sus intervenciones en la editorial del programa son concretas. Al momento de referir a Dinas o Gómez, los integrantes de la mesa lo hacen de manera respetuosa y cuando se busca intervenir, esperan que estos terminen sus comentarios. Por la escucha realizada se determina que Jhon Alegrías se encarga de alimentar el Twitter del programa con la información tratada en la emisión.

La estructura que plantea *El Punto Deportivo* es un plus o elemento diferenciador frente a otros equipos deportivos. La distribución de este programa inicia con una editorial, continua con secciones "patrocinadas" y cierra con información de próximas fechas del rentado nacional y algunos datos de diferentes deportes. Este esquema resulta ser un elemento de distinción frente a otros equipos por la forma de integrar la publicidad, haciéndola parte de la información.

Para tratar la información dentro de cada emisión, el equipo recurre a fuentes que están directamente ligadas a las noticias. Directores técnicos, jugadores, deportistas o personal de las instituciones aparecen constantemente en los programas. De cada emisión se destaca un uso aproximado a 15 fuentes que presentan de forma directa o indirecta. Por momentos, algunos integrantes del equipo hacen alusión a otros medios de información como *Blu radio* o *El Tiempo.* Muchas de las fuentes son entrevistadas en vivo y en directo. Se infiere que el "combo" privilegia el discurso oficial de las instituciones y se basa en él para generar un espacio de tertulia en dónde participan los integrantes de la mesa.

Muchas fuentes son introducidas en las emisiones como invitados especiales. En cuanto a los Directores Técnicos, Presidentes o integrantes de las juntas directivas se percibe un protocolo que denota respeto hacia ellos. Caso contrario, jugadores, deportistas y entre otros personajes son presentados de manera informal. Con esto se dedujo que el trato del equipo a sus fuentes varía según su jerarquía. *El Corrillo de Mao* introducen las fuentes indirectas con frases como *"no se afirma pero…" o "me dijeron que…"*. Estás formas son usadas para no comprometer al programa o a la institución relacionada con la noticia.

La *profundidad de las noticias* se encuentra ligada a la importancia de cada tema. Las noticias alrededor del América de Cali poseen un mayor tratamiento informativo. Cuentan hasta con 5 fuentes o con invitados en directo. También, se identificó que emiten más temas relacionados con este equipo que otros temas tratados.

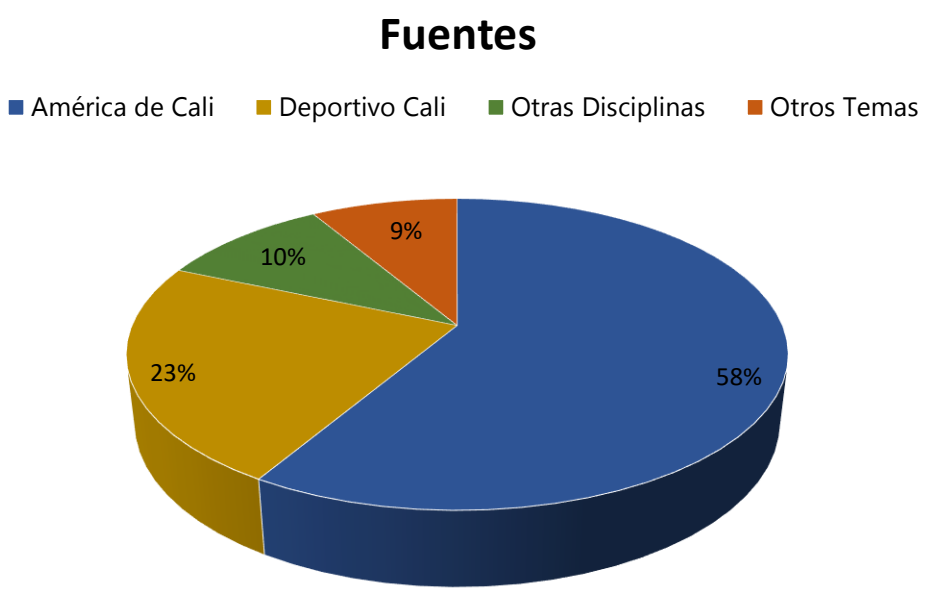


Gráfico 19: Fuentes.

Durante el periodo de escucha se registró que el lunes 11 de abril, el programa se centró en la posible destitución del DT Fernando Castro del Deportivo Cali. El jueves 28 del mismo mes, el centro de la información fue el cambio de Técnico en América de Cali y los nombres opcionados para el cargo.

Se determina que los temas alrededor de América de Cali se encuentran en un *nivel medio* por el hecho de presentar una diversidad de noticias del equipo, las múltiples fuentes consultadas y el tiempo destinado en tertulia sobre el rendimiento deportivo o decisiones tomadas por la junta directiva del cuadro americano. Los temas del Deportivo Cali se sitúan en *nivel medio* con tendencia a *básico*. Su tratamiento es menor con respecto al caso anterior, limitándose a comentarios concretos sobre los temas informados. En cuanto a otros deportes y noticias fuera de lo deportivo, su tratamiento se instala en el *nivel superficial*, pues se presentan datos y comentarios que son cortados rápidamente por el director para cambiar de tema.

En *El Corrillo de Mao* no hay corresponsales específicos. A pesar de esto, el equipo hace un ejercicio un ejercicio similar arrojando los siguientes casos:

Corresponsalía	
Lunes 4 de abril del 2016	Jhon Hernández, vía telefónica desde la sede campestre del Deportivo Cali, se comunicó con el equipo e hizo un reporte sobre la institución azucarera.
Lunes 11 de Abril del 2016	Jhon Hernández, vía telefónica desde la sede administrativa del Deportivo Cali, estuvo en contacto con la mesa de trabajo informando sobre la situación relacionada con el DT Fernando Castro. En esta ocasión se comunicó dos veces durante la emisión.

Lunes 18 de Abril del 2016	Tras el terremoto en Ecuador, personas allegadas al equipo sirvieron contacto para informar sobre lo que estaba ocurriendo en el país vecino.
Jueves 28 de Abril del 2016	Jhon Hernández y Carlos Arango se comunicaron desde Bucaramanga, pues el Deportivo Cali jugaba de visitante. En esta emisión se establecieron dos comunicaciones vía telefónica.

Tabla 9: Corresponsalía.

Los casos evidenciados se entendieron como aproximaciones a la *corresponsalía* dejando entrever que este rol varía según el contexto noticioso. El equipo no vincula tuiteros o blogueros para suplir este aspecto.

La estructura de bloques informativos se construye de la siguiente manera:

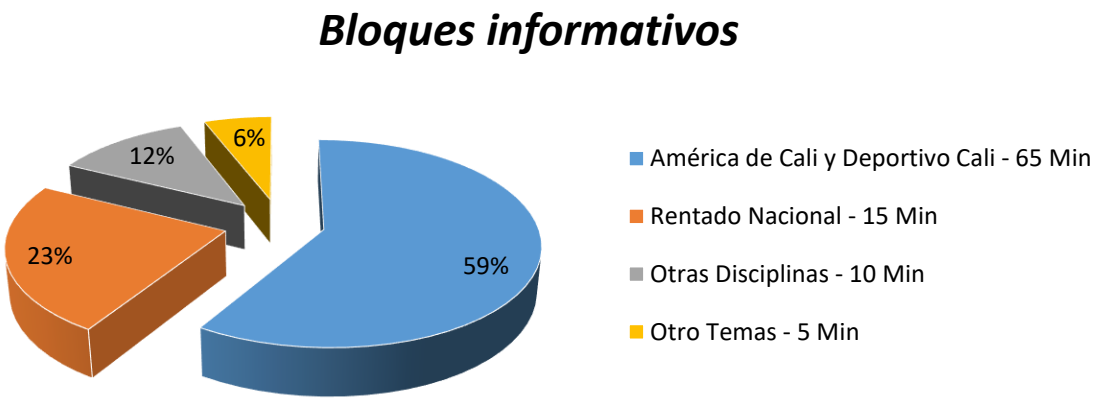


Gráfico 20: Bloques Informativos.

Se hallaron tres variaciones que modificaron el desarrollo del programa: 11 de abril, continuidad de Fernando Castro en el Deportivo Cali; 18 de abril, cambio de Técnico en América de Cali; y 28 de abril, información sobre lo ocurrido en Ecuador. En estos casos, los demás temas recibieron un tratamiento rápido.

Por otra parte, *El Corrillo de Mao* ha construido un ecosistema digital significativo. Las *Redes Sociales* y el Web Site son piezas claves para la difusión de la información y como plataforma de mercadeo. Se encontró que las noticias publicadas en las Web no están directamente relacionadas con información emitida en cada programa. El programa dirigido por Mario Alfonso Escobar, durante el periodo de escucha, participó en los Premios Internet 2016.

Ecosistema Digital	
Facebook	Es usada como plataforma de marketing. Los contenidos publicados obedecen a pautas comerciales.
Twitter	Los Tuits publicados se enfocan en temas políticos, predominando sobre lo deportivo,
Youtube	Se crean capsulas audiovisuales replicando el temario emitido.
Web Site	Se publican notas escritas alrededor del deporte en general. Además, presenta las marcas pautantes, Real Audio y capsulas audiovisuales.

Tabla 10: Ecosistema Digital.

Durante las emisiones se percibió el uso del lenguaje activo, permitiendo que los oyentes entiendan fácilmente la información. La apropiación de palabras y frases coloquiales hacen que el discurso del programa sea de fácil entendimiento. No se identificó un guión formal, los integrantes de la mesa contribuyen al desarrollo temático agregando comentarios esporádicos. Acerca del *nivel de movilización* se destacó la reiterada invitación del Director a asistir al estadio a animar a su equipo favorito.

La *Identidad del programa* está basada en la repetición de cuñas radiales con información del programa: frecuencia por donde emiten, Redes Sociales, App para móviles, días y horarios de emisión. Se encontró que *El Corrillo de Mao* hace parte de una gama de productos en donde también aparecen *El Corrillo de Mao TV, Mao TV* y *La Lulada Estéreo.* Sin embargo, este hallazgo no se considera relevante para esta investigación.

El U*so social de la música* dentro del programa es *autónomo,* pues la pieza musical no está relacionada con los temas que se informan. No obstante, se registraron tres situaciones donde Mario Alfonso Escobar y Reynaldo Barco utilizan la música para referirse a temas puntuales:

Casos Usos Sociales de la Música	
7 de Abril del 2016	Mario Alfonso Escobar hace un comentario sobre las madres.
14 de Abril del 2016	Reseña de muerte de Mariano Morés.
28 de Abril del 2016	Cumpleaños del cantante Willie Colón.

Tabla 11: Casos De Usos Sociales de la Música.

La *interacción con la audiencia* se limita a leer mensajes de los oyentes enviados por *Twitter.* Otra manera de vincular al oyente es por correo electrónico. A través de este medio, los radioescuchas mandan mensajes con una mayor extensión en el texto. Una tercera forma de interactuar con el público es a través del *Whatsapp*. El equipo no se contacta con la audiencia vía telefónica, la interacción se limita a las Redes Sociales. Esta investigación encontró que este método de interacción es efectivo, pues genera una conexión rápida y directa entre el "combo" y la audiencia.

Por su parte, no se identificó un *uso de la memoria* dentro de las emisiones del periodo de escucha. No realizan reportajes o crónicas basadas en antecedentes históricos deportivos para culturizar o argumentar alguna noticia. Se limita a recordar anécdotas de los más veteranos del equipo. El 7 de abril un oyente, por redes, planteó una pregunta sobre la nómina de América de Cali de los inicios de la década del 80. Mario Alfonso Escobar y Reynaldo Barco respondieron con lo que

recordaban mientras otro integrante del equipo buscaba información para complementar. El 14 de abril, Jhon Jairo Morales presenta un audio relacionado con Miguel Calero. Después de esto, Mario Alfonso Escobar y Reynaldo Barco comentaron, según sus recuerdos, los nombres de los que ellos consideraban los mejores arqueros de América de Cali. Aunque su uso es precario y carece de organización, se destaca el uso de la anécdota durante algunas emisiones. Sin embargo, este recurso se aplica al fútbol, en especial América de Cali.

El Corrillo de Mao posee una doble emisión. La primera se emite vía web de 7:00 am a 8:30 am vía web. La segunda se hace dual, por dial y web, de 11:00 am a 2:00 pm. Esto hace que el programa tenga mayor tiempo al aire y obtenga mayor presencia en la ciudad. Este "combo" ofrece, además, múltiples plataformas de transmisión y difusión de la información. Emiten vía web desde la página www.elcorrillodemao.com, en el dial 89.1 FM La Máxima y de sus aplicaciones para móviles.

Las formas que se reconocieron para referirse al público son "nuestra audiencia" o "nuestros oyentes". Se dedujo que buscan llegar al ciudadano de a pie, por el uso constante de frases coloquiales. Son formas expresivas que el público puede recibir y entender fácilmente.

La señal emitida en el dial pertenece a la *Red Sonora*, presentando una óptima calidad. Las piezas radiofónicas y las llamadas en directo son presentadas con una calidad técnica aceptable. Los productos web se supeditan a la conectividad que posee el oyente.

Se reconoció como *estrategia de cooptación* de seguidores o audiencia: repetir constantemente las Redes Sociales del programa e invitar a descargar la App de *El Corrillo de Mao.* Estás formas de *cooptación* están orientadas a aumentar el número de seguidores en sus *Redes* y las escuchas del programa. En cuanto al *Rating* no se percibió ningún tipo de referencia a este elemento dentro del programa. No se hacen menciones de este, ni es usado para distanciarse de los demás equipos.

Los elementos de *Marketing* reconocidos en el *corpus* de escucha son cuñas radiales, menciones en vivo, entrevistas comerciales, noticias y secciones patrocinadas. La abundante publicidad que se emite durante el programa provoca una interrupción narrativa en la información. Esto genera que la escucha pueda saturarse por la excesiva cantidad de pautas comerciales. Se encontró que el este equipo destinada una gran parte del tiempo a menciones publicitarias.

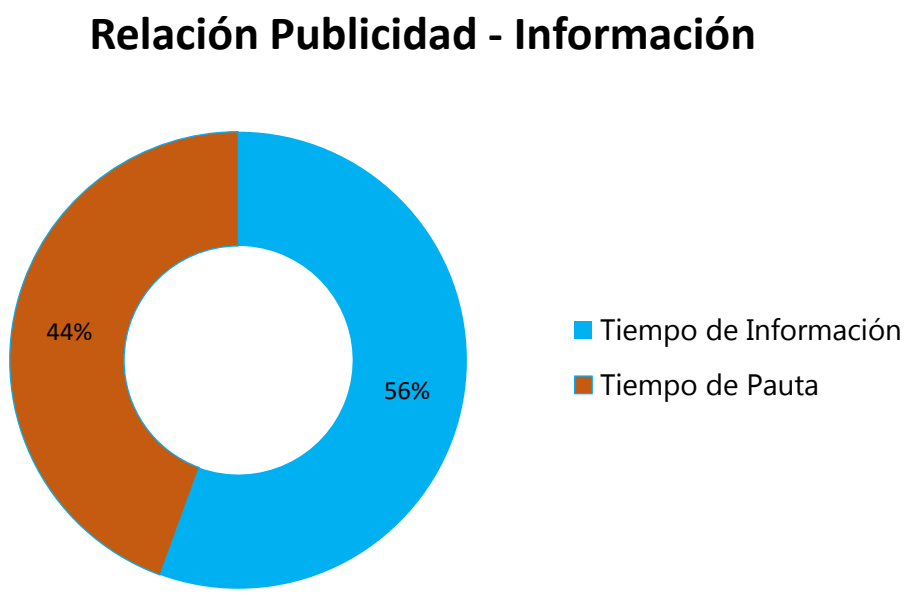


Gráfico 21: Relación publicidad – información.

Alrededor de 50 o 70 minutos de comerciales fragmentan emisión de la información. Se encontraron casos donde marcas como *Ciatran S.A.S., Galletas Craqueñas de Colombina y Almacenes La 14,* se vinculan a la estructura de la emisión "patrocinando" noticias o secciones. El 5 de mayo de identificaron dos "entrevistas comerciales" en donde asesores de venta de *Directv* y *Maxgan* respondieron preguntas de Mario Alfonso Escobar y Reynaldo Barco sobre los servicios que ofertaban. Entre las dos presentaciones tardaron cerca de 15 minutos de programa. *El Corrillo de Mao* usa la voz femenina para las menciones comerciales. Aunque en algunos momentos también lo hacen Rodrigo Roldan, Mario Alfonso Escobar y Reynaldo Barco. Por el tipo de marcas que pautan en este programa se puede establecer que su público obedece a un estrato 3 o 4. Entre los

anunciantes se destacan conciertos, discotecas, restaurantes, insumos de construcción, productos de belleza, panaderías, canchas sintéticas, entre otras.

El equipo está encabezado por Mario Alfonso Escobar, mejor conocido como el Doctor Mao. Escobar se encarga de hacer comentario con respecto temas políticos o judiciales, y es tratado con aprecio por los demás integrantes. Luego se encuentran Reynaldo Barco y Rodrigo "El Cuco" Roldan que participan en la tertulia con el director, hacen comentarios sobre la mayoría de temas tratado en cada programa y realizan menciones comerciales en vivo. Jhon Jairo "El Tigre" Morales, Jhon Hernández y Carlos "Petiso" Arango se encargan de informar sobre el Deportivo Cali, América de Cali y el fútbol profesional colombiano. Estos son interrumpidos en algunas ocasiones por Escobar, Barco o Roldan para complementar o comentar la información que presentan. También hacen parte del grupo Karina Parra, Juan David Argos y Carlos Passage que complementan informaciones y agregan noticias relacionadas con las Ligas del Valle. Estos son interrumpidos abruptamente por los demás integrantes. Olga Milena Briches se encarga de la mayoría de menciones comerciales en vivo que salen durante el programa. Ella participa con información al momento de despedir el programa.

El Corrillo de Mao plantea una estructura flexible. Mario Alfonso Escobar, como director, abre la emisión con un pregón en donde invita a los oyentes a ser buenos ciudadanos. Luego de esto, cede la palabra a cada integrante de la mesa

con la frase "*… su menú*". Esto indica que la persona llamada por Escobar presenta su información a modo de titular. En un segundo momento, se desarrolla el tema principal del programa. Se realiza una tertulia y una recopilación de datos alrededor de este. De manera aleatoria aparecen las noticias y secciones "patrocinadas". Dentro del *corpus* de escucha, estas noticias y secciones no tenían un orden específico y carecían de una duración determinada. Para finalizar el programa, el Doctor Mao aplica la frase: *"la de pirnos…",* advirtiendo a cada uno de los presentes que arroje una noticia o dato. Esto con la intención de rematar la transmisión y finalizar.

Se divisaron ámbitos informativos relacionados al deporte (eje central), política y entretenimiento. Se destaca en las emisiones de los jueves presentan un espacio donde Luis Fidel Moreno Rumié, periodista invitado, desarrolla temas políticos del país y hecho sociales de la ciudad. Este segmento dura en promedio 30 minutos y no tiene relación alguna con el ámbito deportivo. Durante su desarrollo, los integrantes presentes en la mesa de trabajo no intervienen. Se dedujo que la inclusión de los ámbitos judicial, político y financiero obedece a que *El Corrillo de Mao* se configura como un diario hablado.

Los integrantes obedecen a la experiencia que Escobar, Barco y Roldán tienen. Al momento de referirse hacia ellos, se hace con respeto, piden la palabra y usan las expresiones como "Doctor" y "Rey". Los comentarios extensos son

realizados por parte de Escobar y Barco. Por momentos, Roldán, Arango y Morales se hacen con la palabra y debaten sobre algún tema puntual. Por su parte, Parra, Argos, Passage o Hernández esperan al momento que son llamados a intervenir en la transmisión. Durante el espacio destinado para la lectura de los mensajes de los oyentes, se identificó que tanto Parra como Barco son los encargados de leer los comentarios y opiniones de la audiencia. *El Corrillo de Mao* cuenta con un programador externo. Este es el encargado de alimentar la página web y plataformas digitales. No hay injerencia del equipo en este manejo.

4.1. Comparativo entre El Punto Deportivo y El Corrillo De Mao

Partiendo de los resultados arrojados por las *categorías analíticas*, se realizó un cruce entre ambos equipos que establecieron similitudes y diferencias de ambas experiencias. En primera instancia se halló que los dos "combos" usan fuentes directas al tratar temas locales, principalmente los relacionados con el Deportivo Cali y América de Cali.. Sumado a esto, presentan comunicados y documentos oficiales de entes como la DIMAYOR. Estos equipos validan el discurso oficial al manejar las fuentes de esta manera. *El Punto Deportivo* y *El Corrillo de Mao* omiten fuentes que puedan contra-argumentar la información de las instituciones futboleras de la ciudad. Al momento de introducir fuentes indirectas usan modos

similares como *"escuché por ahí…", "me dijeron que…"* o *"no se afirma pero…"* que sirven para esconder informantes o introducir chismes cómo noticias reales.

Se destaca que ambos equipos cubrieron las mismas noticias.

Casos de Cubrimiento		
11 de abril del 2016	Destitución del DT Fernando Castro.	Nelson Sandino de *El Punto Deportivo* y Jhon Hernández de *El Corrillo de Mao* informaron desde la sede administrativa del Deportivo Cali sobre esta noticia.
28 de Abril del 2016	Cambio de DT en América de Cali.	Los equipos plantearon tertulias para comentar y opinar sobre el nombre del nuevo DT del equipo escarlata.

Tabla 12: Casos de Cubrimiento.

Estos programas coinciden en las noticias que consideran como prioritarias, dejando entrever que la agenda temática obedece a en gran medida al fútbol, específicamente, a los equipos de la ciudad. Con relación a otras disciplinas, el tratamiento informativo es escueto y con poca profundidad. Ambos manejan los deportes distintos al futbol de una forma *superficial.*

La Relevancia Informativa de *El Punto Deportivo* y *El Corrillo de Mao* está ligada a las noticias alrededor de la actividad del Deportivo Cali y América de Cali.

Este sesgo provoca desigualdad informativa, pues el tiempo destinado a estos equipos es mucho mayor con respecto a otras disciplinas deportivas. Este desequilibro temático permitió establecer que la agenda temática se construye de la siguiente manera:

1. El Fútbol, gracias a su popularidad, concentra gran parte de la atención de ambas experiencias, estableciéndolo como prioridad informativa.

2. Otros deportes no logran consolidarse dentro de la agenda temática, siendo tratados superficialmente por ambos equipos de radio.

Por otro lado, se evidenció una similitud en el ejercicio de corresponsalía de cada "combo". Ambas experiencias resuelven la *corresponsalía* con integrantes del equipo o con amigos que coinciden en el lugar de la noticia. No se reconoce una figura específica que realice este ejercicio en ninguno de los dos casos. Es posible que no cuenten con los recursos tecnológicos y económicos para sostener dicho rol. Se infirió que no existe una articulación con Tuiteros o Blogueros que cumplan este papel, desaprovechando la interconectividad que permiten las Redes Sociales como fuentes informativas.

Se encontró que *El Punto Deportivo* y *El Corrillo de Mao* hacen uso del lenguaje activo, configurando un discurso con expresiones cotidianas y frases

coloquiales al momento de las emisiones. Se registraron frases como *"nuestra apreciada audiencia", "nuestra querida audiencia", "nuestros oyentes"* y, en el caso de *El Corrillo de Mao*, tiene una frase particular: *"nuestros corrillo-oyentes".* Estas formas hacen parte de una estrategia que busca acercar a la audiencia desde el discurso y generar una simpatía con los oyentes. Sin embargo, no se afirma que funcione eficazmente. Además, las expresiones cotidianas y las frases coloquiales son elementos que hacen parte de una construcción que busca distanciarse de términos complejos y conceptos académicos que ahuyenten a la audiencia. El uso de un "guión abierto" da lugar a interrupciones abruptas que generan polémicas en cada emisión, experimentando en algunos momentos, casos de espontaneidad e improvisación, gustoso al ciudadano de a pie.

El Punto Deportivo y *El Corrillo de Mao* son programas configurados como informativos que hacen uso de la opinión e interpretación. Dentro de esta hibridación aparecen formatos como:

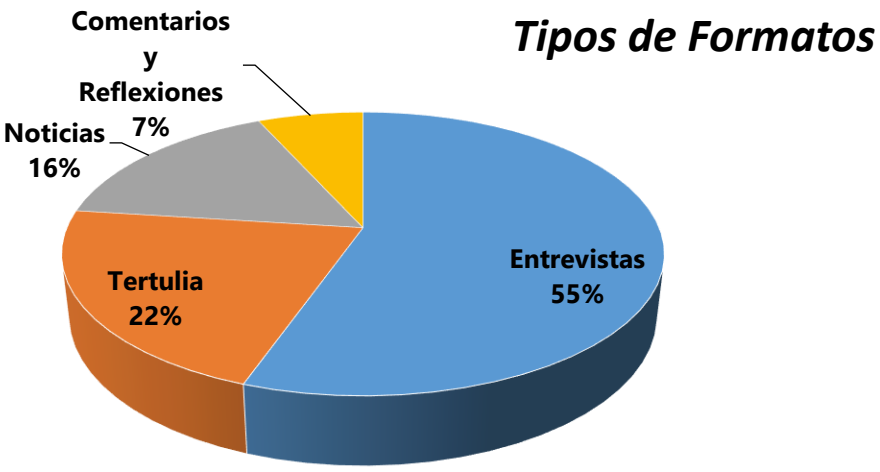


Gráfico 22: Tipos de Formato.

La producción de entrevistas carece de elementos musicales y efectos sonoros, situándose en el *vococentrismo,* según Armand Balsebre, en donde se le da mayor importancia expresiva a la lengua hablada por medio transmisores como la radio (Balsebre, 1996). La falta de exploración sonora permite establecer que la formas de producción de ambas experiencias son de un nivel básico.

No existe un ejercicio de *movilización de audiencia*. No se realizan visitas a barrios ni cubrimiento de eventos deportivos en la ciudad distintos a las transmisiones de fútbol local. Tampoco se registró la realización de concursos. Por otra parte, no se percibió un ejercicio de responsabilidad social realizado por *El Corrillo de Mao* y *El Punto Deportivo* que promueva actividades como: el mantenimiento de los escenarios deportivos o evitar la violencia dentro de los estadios de fútbol.

Acerca de la interacción equipo – audiencia, el público puede comunicarse por medio de las Redes Sociales con los integrantes de cada mesa de trabajo. Generalmente, los mensajes del público se presentan en el último bloque del programa. Por parte del *Corrillo de Mao*, Karina Parra y Reynaldo Barco son los encargados de leer los mensajes recibidos. En *El Punto Deportivo*, esta actividad está a cargo de Jhon Alegrías. Durante la realización de cada programa no se reciben llamadas. Esta práctica puede considerarse como una omisión al espectador dentro del discurso propuesto por cada experiencia, excluyendo su participación.

El *uso de la memoria* es un recurso poco manejado en ambos programas. Se estableció la anécdota es el elementos que se puede relacionar a esta categoría. No se existe una sección dedicada a la memoria.

Las *similitudes* de *El Corrillo de Mao* y *El Punto Deportivo* permitieron conocer las dinámicas y lógicas de producción periodísticas. Básicamente, ambas experiencias se mueven dentro de parámetros parecidos: agenda temática, relevancia informativa, producción radiofónica y manejo de fuentes. No obstante, cada equipo imprime su estilo, definiendo su propia identidad institucional.

Las *diferencias* se vieron marcadas en aspectos relacionados a la Web y en los rasgos identitarios de cada uno.

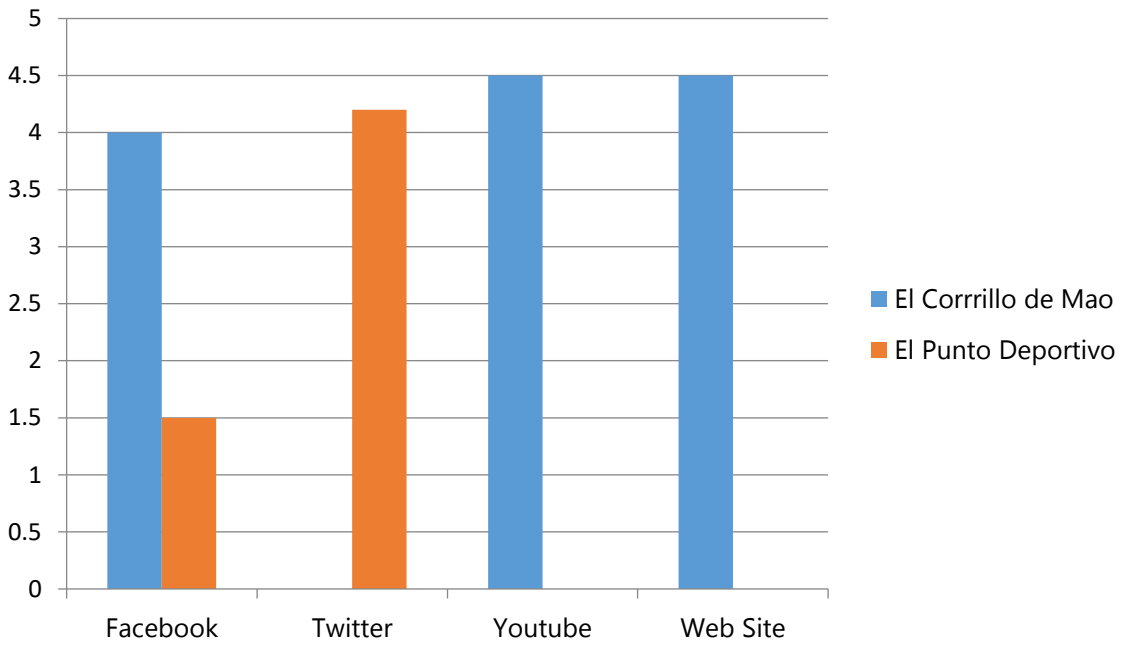


Gráfico 23: El Corrillo de Mao Vs El Punto Deportivo- Ecosistemas Digitales.

En *El Corrillo de Mao* se encontró una maquinaria que trabaja en función del equipo. La creación de un ecosistema digital, conformado por *Redes Sociales* y un *Web Site,* permite establecer que este equipo periodístico se ha adaptado a las tecnologías de la información estando a la vanguardia. Por su parte, *El Punto Deportivo* presentó un precario panorama en el uso de las plataformas digitales. *Redes Sociales* descuidadas y carentes de un Sitio Web permitieron establecer varios aspectos:

1. Limitación en el recurso humano y financiero para sostener un manejo constante de las plataformas digitales.

2. Distanciamiento de las herramientas Web por carencia de conocimientos en el manejo de ellas.
3. El sostenimiento de un ecosistema digital no es prioridad para esta experiencia.

La *identidad del programa* de Mario Alfonso Escobar es construida desde la reiteración de cuñas promocionales de *El Corrillo de Mao,* logrando emitir un aproximado de 12 repeticiones. Contrario a esto, *El Punto Deportivo* presenta una cuña con información del programa antes de cada bloque comercial, alcanzando a emitir 5 en cada programa. En comparación, el equipo del Doctor Mao es mucho más incisivo en la estrategia de posicionamiento de marca.

Con relación a la *publicidad,* el programa de Anderson Dinas logró plantear una estructura que articula las marcas pautantes en secciones noticiosas, alcanzando un equilibrio entre lo comercial y la información. Por el contrario, *El Corrillo de Mao* presentó una saturación publicitaria. Los comerciales fragmentan el discurso colocando en riesgo la recepción del mensaje emitido. Se debe tener en cuenta la duración de cada programa. *El Corrillo de Mao* tiene un tiempo estimado de 3 horas y *El Punto Deportivo* de 1 hora y 30 minutos.

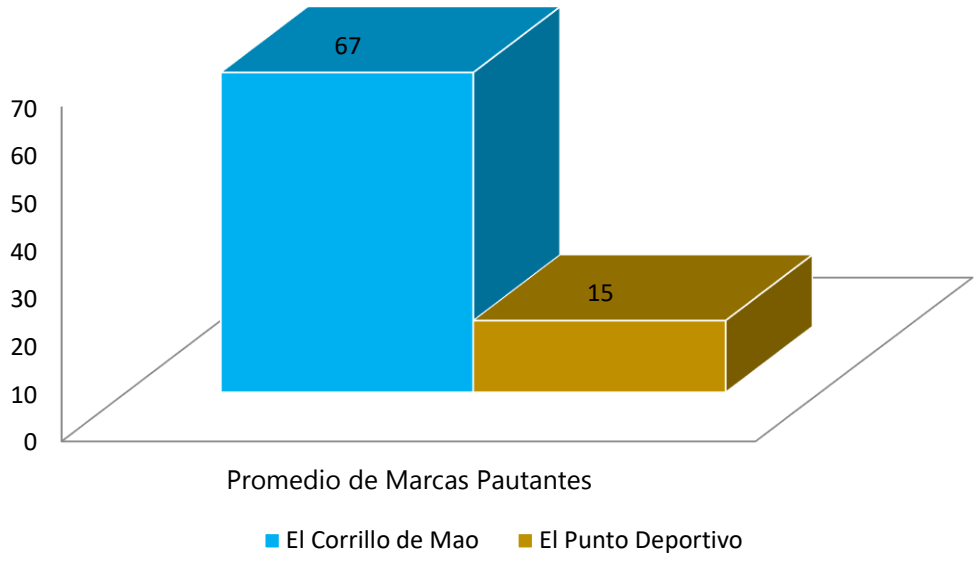


Gráfico 24: Promedio de Marcas Pautantes.

La anterior relación de similitudes y diferencias entre *El Corrillo de Mao* y *El Punto Deportivo*, sirvió de base para construir un panorama aproximado del ejercicio del periodismo deportivo. Las *categorías* permitieron detallar puntos clave para entender formas y dinámicas de trabajo de estos equipos. En siguiente apartado se darán respuestas los interrogantes planteados dentro de esta investigación, cumpliendo con los objetivos trazados.

5. Reflexiones finales

Según los datos encontrados en las experiencias de *El Corrillo de Mao* y *El Punto Deportivo*, se establece que las directrices que guían la construcción de la agenda temática y la estructuración de la información se encuentran ligadas a la popularidad y masificación del Fútbol. Este deporte es la columna vertebral de los programas y es abordado desde diferentes perspectivas. Los equipos de radio deportiva dedican más de la mitad del tiempo de emisión, en promedio, para informar sobre el Deportivo Cali y América de Cali, los resultados del rentado nacional y ligas extranjeras. El Fútbol se ha encumbrado como el tema principal en las cabinas de radio de la ciudad, acaparando la atención mediática.

Santiago de Cali ha sido reconocida como la Capital Deportiva de América desde la organización de los Juegos Panamericanos de 1971. Curiosamente, la oferta deportiva de la ciudad es invisibilizada por los diferentes medios de comunicación, incluyendo la radio. La construcción de la agenda informativa, basado en *El Corrillo de Mao* y *El Punto Deportivo,* es un proceso básico, automatizado y no presenta variación entre emisiones. Según esto, se estableció que los equipos de radio deportiva omiten las actividades diferentes al fútbol, construyendo una agenda temática escueta y sin mucho para ofrecer al oyente.

La relación información – publicidad influye significativamente en la realización de los programas de radio deportiva. Aspectos como la producción radiofónica y la configuración de la agenda temática, se ven atravesados por el aparato comercial que propone cada equipo, modificando las estructuras y convirtiéndolas en un vehículo de "perifoneo". Partiendo de las experiencias seleccionadas, la información es segmentada para dar lugar a los comerciales generando una fragmentación en el discurso. Igualmente, la fabricación de piezas sonoras se ve limitada por la publicidad, pues el espacio comercial no da lugar para introducir este elemento. Sumado a esto, la inmediatez informativa de la radio también contribuye a la ausencia de sonoridades diferentes al testimonio oral que pueden dinamizar la información y el desarrollo del programa. Santiago de Cali ofrece una agenda cargada de actividades deportivas que no son visibilizadas por los medios de comunicación, entre ellos, la radio deportiva. Aunque existen resquicios de noticias distintas al fútbol, los "combos" no abren espacios significativos dentro de sus emisiones para tratarlos.

Dentro de estas reflexiones, esta investigación cuestiona el papel asignado a la mujer dentro de cada equipo. Las tres voces femeninas dentro del *corpus* cumplían un rol puntual: informar sobre noticias distintas al fútbol y ser voz comercial. En el primer aspecto se destaca la inclusión de la mujer y la apropiación

de esta en temas distintos al balompié. Sin embargo, muchas veces es minimizada a responder con datos concretos y quedar relegada de las tertulias realizadas al aire. El segundo aspecto es una repetición del canon en la radio deportiva. La voz femenina se destina a la parte comercial. Esto apareció en los años 60 y sigue practicándose hoy día sin ninguna modificación. Este estudio considera que la mujer debe tener mayor presencia dentro de los equipos de periodismo deportivo como por ejemplo Georgina "La Goga" Ruiz Sandoval[19], y hacer parte de las transformaciones en la forma de realizar radio deportiva en la ciudad o el país. De esta manera, nos aproximamos al ejercicio del periodismo deportivo caleños. Pasando por las directrices de estructuración temática, la relación publicidad – información y la presencia la web, tocando aspectos de producción radiofónica y la mujer en el periodismo deportivo. Se considera que aún falta mucho por mejorar en la radio deportiva y las nuevas generaciones podrán aportar a dicho mejoramiento partiendo de trabajo como este.

[19] Periodista y comentarista deportiva mexicana, reconocida por sus narraciones en ciclismo. Tomado de el sitio web oficial: http://www.bicigoga.com/perfil

6. Bibliografía

- Alcoba López, A. (1993) *Cómo hacer periodismo deportivo.* Parainfo S.A, Madrid.

- Ayala, Hernando (2014). *Periodismo de una potencia deportiva.* Recuperado de: *http://www.deporte2020.com/2014/04/es-el-periodismo-deportivo-el-mismo-de.html*

- Balsebre, A. (1996). *El Lenguaje Radiofónico.* Cátedra, España.

- Cuesta, O. J. (2012, Junio) *Historia de la locución radiofónica en Colombia: caracterización de unas posibles etapas.* [Archivo PDF]. Revista de investigaciones UNAD. Recuperado de: academia.unad.edu.co/images/investigacion/hemeroteca/revistainvestigaciones/volumen11num1%202012/15.%20Historia%20de%20la%20locuci%C3%B3n%20radiof%C3%B3nica%20en%20Colombia%20caracterizaci%C3%B3n%20de%20unas%20posibles%20etapas.pdf

- Edo, C. (2009) *El lenguaje del periodismo.* México.

- Isaza, A. (2010) *El "Radioperiodismo, noticias y comentarios" de la "Voz del Valle": Un breve paseo por los primeros años de la radio en Santiago de Cali.* Revista Historia y Espacio No. 34. Recuperado de: dialnet.unirioja.es/descarga/ articulo/4016368.pdf

- Levinsky, S. (2002). *El deporte de informar.* Paidós. Buenos Aires, Argentina.

- Mata, M. & Scarafía, S. (1993). *Lo que dicen las radios: Una propuesta para analizar el discurso radiofónico.* Quito, Ecuador.

- Meluk, G., Briceño, G., Asencio, J., Quesada, E., Rengifo, L. (14 de octubre 2009). *50 momentos inolvidables en la historia del deporte colombiano.* Portal web Revista Don Juan. Recuperado de: www.revistadonjuan.com/historias/50-momentos-inolvidables-en-la-historia-del-deporte-colombiano+articulo+6347227

- Núñez Mora, V. H. (2004). *Voces y Plumas: Deportivas del Valle del Cauca.* Impresos Villahermosa. Santiago de Cali, Colombia.

- Perilla, J. (30 de Julio de 2015). *Un ciclista colombiano ganó en Francia en 1980.* Portal web Señal Memoria. Recuperado de: www.senalmemoria.co/articulos/un-ciclista-colombiano-gan%C3%B3-en-francia-en-1980

- Pintado Blanco, T. & Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación.*

- Redacción El Espectador (24 de febrero del 2014). *Colombia recibe un Mundial de Pista después de 19 años.* Recuperado de: http://www.elespectador.com/deportes/ciclismo/colombia-recibe-un-mundial-de-pista-despues-de-19-anos-articulo-477044

- Redacción El País (1 de septiembre de 2014). *100 hechos deportivos.* Portal web El País. Recuperado de: historico.elpais.com.co/paisonline/deportes2003/notas/Abril132010/depor8.html

- Redacción EL TIEMPO (2015). *Así registró EL TIEMPO la muerte de Carlos Gardel hace 80 años.* Portal web EL TIEMPO. Recuperado de:

www.eltiempo.com/ multimedia/fotos/pasodeeltiempo2/muerte-de-carlos-gardel-registro-el-tiempo/15993536

- Redacción EL TIEMPO (7 de Junio del 2015). *Ya son 20 años de la caída del Cartel de Cali.* Recuperado de: http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15907302

- Redacción EL TIEMPO (29 de diciembre de 1995). *Los Duitamenses hicieron historia.* Recuperado de: http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-495955

- Redacción SEMANA (6 de Septiembre del 2009). *"América de Cali ganó campeonatos gracias al dinero del narcotráfico".* Tomado de: http://www.semana.com/nacion/narcotrafico/articulo/america-cali-gano-campeonatos-gracias-dinero-del-narcotrafico/103968-3

- Rojas, Jorge E., El País (23 de Agosto de 2015). Las luces y sombras de la vida del Doctor Mao. Portal web: http://www.elpais.com.co/entretenimiento/las-luces-y-sombras-de-la-vida-del-doctor-mao.html

- Saavedra, K. (2012). *Historia de la radio en Cali. Experiencias y memorias de algunos locutores caleños (1930 – 1971)* (trabajo de grado). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia.

- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *Historia de la Televisión en Colombia*. Recuperado de: www.banrepcultural.org/ blaavirtual/historia-de-la-television-en-colombia/la-television-en-colombia

- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *La radio en Colombia*. Recuperado de: ww.banrepcultural.org/blaavirtual /ayudadetareas/comunicacion/ la_radio_en_colombia

- Torres, N. (2010). *Periodismo deportivo: Qué ha pasado en las dos últimas décadas (trabajo de pregrado).*Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C., Colombia.

- Zambrano, W. (1992). *Tarjeta Amarilla.* Bogotá.