

**LAS PREGUNTAS EN ENTREVISTAS REALIZADAS POR PERIODISTAS
DEPORTIVOS RADIALES DE MEDELLÍN**

**PRESENTADO POR
LINA MARCELA RUÍZ RAMÍREZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN**

2016

**LAS PREGUNTAS EN ENTREVISTAS REALIZADAS POR PERIODISTAS
DEPORTIVOS RADIALES DE MEDELLÍN**

**PRESENTADO POR
LINA MARCELA RUÍZ RAMÍREZ**

**INFORME
COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y CIUDAD**

**DOCENTE
LINA GONZÁLEZ CORREA**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

MEDELLÍN

2016

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, 17 de mayo de 2016.

CONTENIDO

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO.....	7
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	8
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA.....	10
1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA	12
1.3 DELIMITACIÓN TEMATICA	13
1.3.1 SUJETO.....	13
1.3.2 TIEMPO Y ESCENARIO	13
1.4 OBJETIVOS	14
1.4.1 GENERAL	14
1.4.2 ESPECÍFICOS.....	14
2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL	15
2.1. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN.....	15
2.1.1 ESTUDIOS CULTURALES.....	15
2.1.2. ESCUELA DE PALO ALTO.....	16
2.2 ENTREVISTA.....	18
2.2.1 ENTREVISTA PERIODISTICA	21
2.2.2 CLASES DE ENTREVISTA.....	22
2.3 LA PREGUNTA.....	22
2.4 PERIODISTAS	24
2.4.1 PERIODISTAS DEPORTIVOS	25
2.4.2 ÉTICA PROFESIONAL	27
2.5 LA RADIO	28
2.5.1 RADIO DEPORTIVA.....	29
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	32

3.1 PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.3 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	34
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	35
3.5 PARTICIPANTES.....	36
3.6 CONSENTIMIENTO INFORMADO.....	36
3.7 ANEXOS DEL DISEÑO METODOLÓGICO.....	37
3.7.1 FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	37
3.7.2 BATERÍA DE PREGUNTAS.....	38
3.7.3 ENCUESTA.....	39
4. TRABAJO DE CAMPO.....	41
4.1 INFORME DE LA BITÁCORA DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	41
4.2 VERSIÓN FINAL DE LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN....	44
.....	46
5. CONCLUSIONES.....	48
BIBLIOGRAFÍA.....	53
CIBERGRAFÍA.....	55

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	37
Tabla 2	38

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	45
Ilustración 2	46

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

Título del proyecto de investigación: Las preguntas en entrevistas realizadas por periodistas deportivos radiales de Medellín. Línea de Investigación: Comunicación-educación. Sublínea: Comunicación, educación y medios. Facultad: Comunicación social y publicidad. Programa Académico: Comunicación social.		
ESTUDIANTE O ESTUDIANTES QUE PRESENTAN EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		
Nombres y apellidos	Dirección electrónica	Teléfonos
Lina Marcela Ruíz Ramírez	marceruizramirez@hotmail.com	2348681 3218460224
RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA: El ámbito deportivo en todos los medios de comunicación ha tomado una gran fuerza e importancia, logrando grandes cubrimientos y espacios. Cuenta de ello es la creación de canales de televisión netamente de programación deportiva, revistas especializadas, secciones amplias en los periódicos y programas deportivos radiales que se transmiten a diario. Sobre este ámbito se pueden encontrar algunas investigaciones abordadas desde el lenguaje o la influencia en públicos determinados, pero hay poca indagación acerca de la interacción del periodista deportivo con su interlocutor. La presente investigación surge entonces con la idea de comprender dicha interacción dada a través del género periodístico de la entrevista y las preguntas que se realizan en ella. También nace de la hipótesis de una percepción generalizada en la sociedad acerca de la monotonía y acartonamiento del periodista deportivo en los últimos tiempos, generando un interés de análisis por la calidad y la profesionalización del periodismo deportivo.		

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El seguidor o aficionado de un deporte espera detrás de su radio que el periodista le relate lo que él no puede ver, está ávido de información y espera el momento en que un jugador o dirigente exponga sus puntos de vista, exprese sus emociones, experiencias y expectativas.

Teniendo esto en cuenta, el periodista deportivo debe comprender que su labor va más allá de simplemente asistir a un evento deportivo o rueda de prensa y que es fundamental captar cada detalle que ocurra para poder transmitirlo a su público. Por ende, el preguntar, indagar y recolectar datos son una serie de actos que complementan la actividad deportiva.

En el caso del fútbol (deporte protagonista de esta investigación) sería inconcebible pensar únicamente en los noventa minutos de juego y esperar hasta el próximo encuentro para volver a saber algo de un equipo. Las reacciones, sentimientos, técnica, preparación y planteamiento de un juego son factores de completo interés por parte de los seguidores del deporte y le dan vida al periodismo deportivo para que pueda mantenerse vigente y activo diariamente, y que mejor manera de hacerlo que transmitiendo las propias opiniones de quienes protagonizan el espectáculo deportivo.

En relación con la misión informativa del periodista deportivo, su práctica profesional se ha visto afectada en su imagen, siendo acusada por una monotonía evidente en el ejercicio de la reportería “en Colombia la entrevista deportiva es monótona ya que sus preguntas no son preparadas y no abarcan temas de mayor profundidad a reacciones del momento por parte de los deportistas. La entrevista

informativa es la más utilizada, dejando a un lado temáticas como la vida personal del deportista que es uno de los elementos que más interesa a los aficionados”.¹

Factores como la especialización académica y la preparación son elementos que se cuestionan los diversos públicos y los especialistas de la comunicación, ya que como es de conocimiento, muchos periodistas deportivos en nuestro país son empíricos o emigrantes de otras profesiones que por diversos motivos se han instalado en el campo del periodismo deportivo.

Por ello, desde los objetivos planteados en esta investigación se pretende observar cómo están llevando a cabo los periodistas su labor de reportería y su interacción con los protagonistas del deporte, desarrollando desde varias técnicas de recolección de información un análisis sobre este tema del cual se registra poca investigación y que es pensado a partir de la necesidad que tiene la profesión de mejorar de su calidad y credibilidad y también el deber que se tiene con los receptores de la información deportiva, pues ellos son quienes son los que finalmente le dan vida a los medios.

¹ PINZÓN GARCÍA, Juan Felipe; TEJADA CHAVARRO, Camilo Andrés. Evolución de la entrevista y el reportaje en el periodismo deportivo de prensa en Colombia durante los últimos diez años. Bogotá, 2010. Pág. 42.

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA

Como lo cita la fundamentación teórica de la línea de investigación de la Fundación Universitaria Luis Amigó², el debate comunicación–educación, tal como se concibe en esta construcción académica, pretende la inclusión de la comunicación social en el panorama de las renovadas Ciencias Sociales que han mutado sus objetos de estudio y se asumen ahora en la dinámica del flujo. Estos desplazamientos renuevan a su vez el estatuto de los objetos contenidos en los tradicionales campos disciplinares ahora en expansión. Parafraseando el canónico texto de Martín– Barbero, transitamos de los medios a las mediaciones; el comunicador social deja de ser un intermediario entre dos polos ahora vacíos sino que se configura como un constructor de narrativas que son mediaciones eficientes en la formación de identidades, en la transmisión de saberes; fungen más como actores sociales que, con sus prácticas, se transforman y pretenden transformar sus contextos inmediatos; en todos eso se confunden con los pedagogos: de ahí la alianza estratégica entre comunicadores y educadores; de ahí la razón de estatuir un campo Comunicación–Educación.

Las propuestas de trabajo de grado en proceso de sistematización arrojan en el campo de la reflexión sobre los medios, las siguientes posibilidades de indagación y de producción de conocimiento: se asumen los medios no como intermediarios de realidades preexistentes sino como mediaciones, como dispositivos complejos de construcción de pensamiento, como moradas de pensamiento, como soporte de escritura, como entramados que definen posiciones, procesos de subjetivación que alteran el mapa de los objetos sociales. La relación de los medios con el

² LÓPEZ FERNÁNDEZ, Juan Guillermo. Textos y argumentos VII: Fundamentación teórica, metodológica y operativa de la línea de investigación en comunicación – educación. Medellín: Fundación Universitaria Luis Amigó, 2006. Pág. 18.

poder se desplaza y en dicho desplazamiento se hacen visibles asuntos problemáticos que, a su vez, generan propuestas de intervención: nuevos medios, con nuevas tecnologías, para renovados ciudadanos.

1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA

- ¿Cómo se desarrolla la interacción y las preguntas que realizan en una entrevista los periodistas deportivos radiales de Medellín a jugadores y cuerpo técnico del fútbol profesional colombiano?

1.3 DELIMITACIÓN TEMÁTICA

1.3.1 SUJETO

Los protagonistas en este proyecto de investigación son periodistas deportivos de radio de la ciudad de Medellín. En este caso, y agradeciendo la colaboración de los personajes, se analizará el contenido de las entrevistas de los siguientes periodistas:

- Luis Fernando Posada Uribe, periodista de la cadena radial Múnera Eatsman Radio. Comenta y hace labores de reportería en el programa El Gran Combo del Deporte que se emite por dicha emisora y por la cadena televisiva UNE de lunes a viernes de 12:00 a 1:30 de la tarde. También, conduce el programa Aquí Entre Nos, que se emite igualmente de lunes a viernes de 9:00 a 10:00 de la noche.
- Leonardo Fabio Cadavid, director del portal web Al Rojo Vivo Comunicaciones. Dirige, comenta y hace labores de reportería en el programa El Magacín Poderoso, emitido los días martes y viernes de 8:00 a 9:00 de la noche.

1.3.2 TIEMPO Y ESCENARIO

Las entrevistas que serán analizadas en esta investigación fueron realizadas durante el primer semestre de 2015. Dichas entrevistas recolectadas fueron hechas por los periodistas deportivos finalizados los entrenamientos semanales de los equipos de fútbol profesional de la ciudad de Medellín.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

- Examinar la interacción y las preguntas que realizan en una entrevista los periodistas deportivos radiales de Medellín a jugadores y cuerpo técnico del fútbol profesional colombiano.

1.4.2 ESPECÍFICOS

- Recopilar los tipos de pregunta más usados por los periodistas deportivos radiales de Medellín en las entrevistas que les realizan a jugadores y cuerpo técnico del fútbol profesional colombiano en los entrenamientos.
- Reseñar como se configuran los turnos del habla en las entrevistas que realizan los periodistas deportivos radiales de Medellín a jugadores y cuerpo técnico del fútbol profesional colombiano.
- Establecer el estado actual del trabajo de reportería de los periodistas deportivos radiales de Medellín desde la interacción en las entrevistas y la opinión de jugadores y cuerpo técnico del fútbol profesional colombiano.

2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL

2.1. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

2.1.1 ESTUDIOS CULTURALES

“Se trata de considerar la cultura en sentido amplio, antropológico, de pasar de una reflexión centrada en el vínculo cultura-nación a un enfoque de la cultura de los grupos sociales. Aunque permanece sujeta a una dimensión política, el meollo de la cuestión consiste entonces en comprender de qué manera la cultura de un grupo, y sobre todo la de las clases populares, funciona como rechazo del orden social o, a la inversa, como forma de adhesión a las relaciones de poder”³.

Los estudios culturales pasan de un marxismo crítico a uno sociológico, centra su atención a las mediaciones y las interacciones entre la cultura y el cambio social.

Esta corriente encuentra sus antecedentes en el siglo XIX. A menudo asociados a un pragmatismo alérgico a los planteamientos teóricos, la Inglaterra industrial ha desarrollado un debate original sobre la cultura, pensado como un instrumento de reorganización de la sociedad afectada por el maquinismo, y la civilización de los grupos sociales emergentes, como cemento de un conciencia nacional...En este sentido, las cultural studies aparecen como un paradigma y un planteamiento teórico coherente.⁴.

En el contexto de este trabajo los estudios culturales son una teoría pertinente porque se observa y analiza la dinámica de interacción entre periodistas deportivos y sus entrevistados, en este caso puntual, jugadores del fútbol profesional colombiano. Puede verse al periodismo deportivo como una práctica popular que ejerce una poderosa incidencia en el ámbito del deporte y conserva una identidad propia que ha construido a través de los años y ha servido de base

³ MATTELART, Armand y NEVEU, Érik. Introducción a los estudios culturales. Pág. 15.

⁴ URTEAGA, Eguzki. Orígenes e inicios de los estudios culturales. Pág. 2.

para la formación, construcción y en cierta medida una búsqueda de innovación en la generación de nuevos periodistas deportivos.

“A medida que la dinámica de los trabajos se desarrolla se imponen unas nuevas variables como la generación, el género, la etnicidad o la sexualidad. Es un cuestionamiento sobre el modo de constitución de los colectivos y se presta una atención creciente a la manera según la cual los individuos estructuran subjetivamente su identidad”⁵.

La atención por la multiculturalidad de los estudios culturales en esta investigación sitúa al periodista deportivo más allá de una profesión, como profesional en ejercicio de la comunicación, y como sujeto individual, como parte de un contexto y una cultura determinada.

No puede pensarse que el periodismo deportivo como estudio o profesión tenga las mismas características en toda Latinoamérica. Bien se conoce, por ejemplo, a naciones como Brasil, Argentina y Uruguay, por la fervorosa pasión, el debate acalorado y una fuerte exigencia hacia el fútbol como deporte líder en dichos países. En el contexto Colombiano, aunque el periodismo deportivo ha tomado y tomará como referente algunas características de la idiosincrasia de sus colegas latinoamericanos, tendrá siempre sus propias cualidades que lo distinguen.

2.1.2. ESCUELA DE PALO ALTO

“Desde este enfoque, la comunicación se puede definir como un conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos. Esta definición nos acerca al concepto de sistema, cuyo funcionamiento se sustenta a partir de la existencia de dos elementos: por un lado, la energía que lo mueve, los intercambios, las fuerzas, los

⁵ Ibíd., pág. 13

móviles, las tensiones que le permiten existir como tal; y por el otro, la circulación de informaciones y significaciones, misma que permite el desarrollo, la regulación y el equilibrio del sistema”.⁶

En esta investigación la interacción comunicativa se presenta en el contexto del periodismo deportivo. Las entrevistas realizadas por los periodistas deportivos de acuerdo con la definición de la Escuela de Palo Alto, pueden verse alteradas según la intencionalidad del emisor o el receptor.

Uno de los principales aportes de la Escuela de Palo Alto a la comprensión de la comunicación como sistema de interacciones son los tres principios, planteados por Watzlawick, Beavin y Jackson⁷ en la obra ‘Teoría de la comunicación humana’: totalidad, causalidad circular y regulación.

Primero, el principio de totalidad, que implica que un sistema no es una simple suma de elementos sino que posee características propias, diferentes de los elementos que lo componen tomados por separado. Segundo, el principio de causalidad circular, que viene a decir que el comportamiento de cada una de las partes del sistema forma parte de un complicado juego de implicaciones mutuas, de acciones y retroacciones. Y tercero, el principio de regulación, que afirma que no puede existir comunicación que no obedezca a un cierto número mínimo de reglas, normas, convenciones. Estas reglas son las que, precisamente, permiten el equilibrio del sistema.⁸

⁶ RIZO, Marta. El camino hacia la “Nueva Comunicación”. Breve apunte sobre las aportaciones de la Escuela de Palo Alto. Pág. 2

⁷ Watzlawick, Beavin y Jackson citados en RIZO, Marta. El camino hacia la “Nueva Comunicación”. Breve apunte sobre las aportaciones de la Escuela de Palo Alto.

⁸ *Ibíd.*, pág. 2

“En términos generales, la interacción puede concebirse como la acción recíproca entre dos o más agentes. Sin embargo, situándonos en un marco de reflexión un tanto más complejo, interesa remarcar que, al margen de quién o qué inicie el proceso de interacción, el resultado de ésta es siempre la modificación de los estados de los participantes”.⁹

También en la obra de Watzlawick, Jacskon y Beavin se establecen los ‘axiomas de la comunicación’. Los tres autores explicitan los siguientes puntos de partida para el abordaje de la comunicación:

- Es imposible no comunicar, por lo que en un sistema dado, todo comportamiento de un miembro tiene un valor de mensaje para los demás.
- En toda comunicación cabe distinguir entre aspectos de contenido o semánticos y aspectos relacionales entre emisores y receptores
- La definición de una interacción está siempre condicionada por la puntuación de las secuencias de comunicación entre los participantes
- Toda relación de comunicación es simétrica o complementaria, según se base en la igualdad o en la diferencia de los agentes que participan en ella, respectivamente.

En relación con estos axiomas, el objeto de estudio fundamental en este caso, se basa en la interacción entre periodista – entrevistado, más allá que en los personajes y roles de los implicados.

2.2 ENTREVISTA

Todos los días sin tenerlo en cuenta las personas se encuentran en una práctica cotidiana de la entrevista; se está constantemente respondiendo a un sin número

⁹ Ibíd., pág. 3

de preguntas que ayudan a recolectar información, obtener un nuevo dato, responder a una necesidad, entre otras funciones.

No se conoce con precisión cuándo se comenzó a utilizar en el periodismo el sistema de preguntas y respuestas con el objetivo de trasladar información al lector. Como se sabe, el famoso filósofo Platón, fue quien utilizó por primera vez la forma de diálogo para fines de divulgación de sus principios filosóficos y con el método de interlocutores antagónicos. Fueron los griegos, quienes le dieron la forma escrita con sistema de preguntas y respuestas, desarrollando la conversación argumental.

La entrevista periodística, es decir la transcripción textual de un diálogo entre un periodista y un personaje real, con el objetivo preciso de que las respuestas de éste sean conocidas por el lector, surge a mediados del siglo XIX.

Christopher Silvester relata que la primera entrevista periodística fue la que hizo Ronce Greeley al líder mormón Brigham Young, en 1859, después del caso conocido como la "Masacre de Mountain Meadows"...El éxito de la entrevista de B. Young, y de las que le siguieron, primordialmente en días de la guerra civil, se debe a dos factores principales. En primer lugar, en las ciudades había mejorado la educación. Por otro lado, la entrevista consigue transmitir la ilusión de intimidad con los famosos. Aquí radica el secreto de la entrevista: más que una serie de respuestas a preguntas concretas, es una conversación. Se parece más a una sobremesa que a una investigación.¹⁰

La presencia del deporte en los medios de comunicación exige un análisis que oriente a comprender un fenómeno que crece cada vez más. La entrevista se convierte en un género importante de transmisión de información para los espectadores, que siempre querrán saberlo todo acerca de los protagonistas de

¹⁰ PRADO, Carlos. La entrevista periodística. Págs. 4, 5.

un evento deportivo. Pero así como es uno de los géneros más predominantes, este en los últimos años ha ido perdiendo su gracia debido a un estilo calcado y monótono.

En Colombia la entrevista deportiva es monótona ya que sus preguntas no son preparadas y no abarcan temas de mayor profundidad a reacciones del momento por parte de los deportistas. La entrevista informativa es la más utilizada, dejando a un lado temáticas como la vida personal del deportista que es uno de los elementos que más interesa a los aficionados.

Esta falta de profundidad y monotonía en los temas se da por que los entrevistadores no están preparados y frecuentemente esperan a captar opiniones del entrevistado, sin realmente enfocarse sobre lo que se quiere obtener en la entrevista.¹¹

Se hace necesario entonces replantear desde la forma y el estilo el discurso acartonado que se ha presentado en los últimos años en las entrevistas que realizan los periodistas deportivos, o por lo menos, readaptar las ideas para la ejecución de las entrevistas, pues así como los medios de comunicación han presentado una acelerada evolución gracias al avance de las comunicaciones y la tecnología, también se debería pensar en una mejora de la calidad de los diversos géneros periodísticos, que con sus diversos estilos y formas de presentar la información, son finalmente los protagonistas de la transmisión de sentimientos y emociones a los espectadores de las distintas actividades deportivas.

¹¹ PINZÓN GARCÍA, Juan Felipe y TEJADA CHAVARRO, Camilo Andrés. Evolución de la entrevista y el reportaje en el periodismo deportivo de prensa en Colombia durante los últimos diez años.

2.2.1 ENTREVISTA PERIODISTICA

La entrevista periodística supera el simple concepto de ser vehículo de obtención de material de interés periodístico, por medio de preguntas que el periodista formula a otras personas, para constituirse en un contacto personal entre dos personas: el periodista y el entrevistado. Mezcla las impresiones y la descripción del periodista con los comentarios hechos por el entrevistado, en respuestas a preguntas que le hace el periodista.¹²

Según Raul Pizarro, la entrevista periodística tiene unas fases¹³. Depende del tema se selecciona al personaje el cual será entrevistado; una vez elegido el personaje, se hace un contacto, ya sea directo, indirecto o impersonal.

Debe haber una preparación de la entrevista, la cual debe hacerse con anterioridad, recolectarse la mayor cantidad posible de información acerca del tema y de la persona elegida; para esta fase es de gran ayuda tener unos apuntes con los puntos principales que se aspiran a abordar y puede tenerse en cuenta una batería de interrogantes.

Con todo esto, se procede a la acción (ejecutar la entrevista), se debe ser cuidadoso en la forma y el tono de preguntar para que no surja ningún tipo de inconveniente.

La última fase es la redacción, que en muchos casos no es la transcripción textual de la entrevista, sino que se ciñe a un estilo y a un tipo. En esta fase se debe tener en cuenta no hacer uso de palabras que el entrevistado no haya dicho, pues es una falta ética que puede generar problemas al entrevistador y a su medio.

¹² *Ibíd.*, pág. 4.

¹³ PIZARRO RIVERA, Raúl. La entrevista periodística. Universidad Andrés Bello, 2009. Págs. 4, 5, 6.

2.2.2 CLASES DE ENTREVISTA

Según Cantavella¹⁴ la clasificación que goza con más fortuna es la del profesor Martine Albertos, y que en líneas generales ha sido seguida por quienes se han ocupado de este tema con posterioridad a su propuesta. Fundamentalmente agrupa las entrevistas en tres grandes espacios: la de declaraciones, de personalidad y de formulas establecidas.

Las de declaraciones son las que aportan información de un suceso, situación o proyecto con palabras textuales de un testigo, responsable o experto, quien acepta dar los datos que posee o los juicios que se ha formado.

Las de personalidad atienden a la manera de ser y pensar del individuo que se tiene delante. A través de las preguntas manifestará su trayectoria, opciones presentes y anhelos, a lo que se le intercala la impresión subjetiva que le produce al entrevistado. Con la mezcla de ambas aportaciones el lector puede sacar sus propias conclusiones.

Las de semblanza son una forma de entrevista más abocada hacia la biografía, pero que se basa en los datos y opiniones que aporta el propio biografiado. A ello se le añade los testimonios ajenos y el material que se haya obtenido de las fuentes disponibles.

2.3 LA PREGUNTA

La pregunta como herramienta comunicativa supone una estructura de pregunta – respuesta. Debe surgir de un proceso previo de reflexión y análisis los cuales ayudan a su construcción en pro de la información que se desea obtener.

¹⁴ CANTAVELLA, Juan. Manual de la entrevista periodística. Barcelona: 1996. Pág. 37.

“De buenas preguntas dependen las buenas respuestas...El entrevistador tiene que estar siempre atento a las respuestas, porque una de éstas puede contener un sentimiento, un dolor, un episodio o quizás una simple anécdota, circunstancia que puede ser determinante para el objetivo y/o nuevo rumbo de la conversación”.¹⁵

Según el periodista y docente universitario Carlos Prado¹⁶, en el periodismo no hay un modelo estándar de entrevista, pero el reportero debe tener en cuenta un formato de preguntas para que pueda planear eficazmente la situación y el tipo de entrevista. Prado expone una clasificación de preguntas así:

- Preguntas directas: Estas son preguntas que, sin preámbulos, llegan a la información deseada.
- Preguntas indirectas: Aquí se debe evitar cualquier mención obvia del sujeto o tema de la pregunta. Por ejemplo, se debe crear una situación en la cual el entrevistado se sienta libre para hablar de problemas serios o emocionales.
- Preguntas cerradas: Estas incluyen preguntas con dos o más alternativas dadas, como las preguntas si-no. Cuando el periodista incluye alternativas dentro de sus preguntas, él debe de haber pensado con anterioridad en las posibles respuestas para seleccionar una al desarrollar el tema. Se deben evitar preguntas que puedan ser contestadas con un simple sí o no. Su valor informativo es limitado, y se evitará el flujo de información.
- Preguntas abiertas: Estas son preguntas que no limitan el campo de posibilidades de respuestas e incentivan opiniones espontáneas. Las preguntas abiertas son importantes en las entrevistas a fondo, donde el entrevistado tiene la oportunidad de expresar lo que él cree que es importante.

¹⁵ *Ibíd.*, pág. 12.

¹⁶ PRADO, Carlos. La entrevista en el periodismo. Págs. 4,5.

- Preguntas instrumentales:

A) Preguntas claves. B) Preguntas suplementarias: preguntas en la que el entrevistador busca detalles. C) Preguntas investigadoras: Estas ayudan a clarificar un punto que no ha sido expresado claramente por el entrevistado. D) Preguntas de control: Estas son importantes para guiar las preguntas en una entrevista. Sirven para limitar los desvíos del tema, para controlar la dirección de la entrevista y para construir puentes cuando no se contesta una pregunta.

- Preguntas de valor psicológico

A) Contacto y preguntas de presentación. B) Preguntas de chequeo: Cuando se quiere poner énfasis en un punto, se pueden repetir preguntas o hacer preguntas similares en el transcurso de la entrevista para chequear la validez de las respuestas o la inconsistencia de las mismas. C) Preguntas anzuelo o indirectas: Es importante tener una secuencia lógica de preguntas para evitar que una pregunta influya la respuesta de la siguiente pregunta. D) Preguntas que estimulan la memoria. E) Preguntas que hacen que el entrevistado se sobreponga a sus inhibiciones. F) Preguntas que sobrepasan las barreras convencionales. G) Preguntas provocadoras: estas incrementan la espontaneidad en las respuestas y tienden a prevenir el que el entrevistado dé respuestas preparadas.

2.4 PERIODISTAS

El ejercicio del periodismo no exige tarjeta profesional a diferencia de otras profesiones en Colombia, sin embargo, aunque muchos periodistas empíricos son buenos, no cualquiera tiene el don de ejercer esta labor. Debe tenerse en cuenta que ser periodista implica una gran responsabilidad, que se rige por unas premisas fundamentales: veracidad, objetividad e imparcialidad. Éstas son pieza clave para desempeñar bien el ejercicio periodístico.

“La profesión del periodismo, en cuanto a su responsabilidad social, debe cumplir con dos finalidades primordiales, la de informar y orientar a la sociedad, lo cual implica cumplir con funciones comunitarias como la de fiscalizar, analizar, impulsar y entregar elementos de juicio que enriquezcan a la comunidad”¹⁷

2.4.1 PERIODISTAS DEPORTIVOS

Como se ha mencionado anteriormente, el deporte en la actualidad tiene una gran importancia en todos los medios de comunicación, quienes con el pasar de los años lo han acogido con fuerza, encargándose de su difusión y popularización, desarrollando un papel presencial en donde se ofrecen cada vez más espacios para sus seguidores.

“El deporte más que un fajo de anécdotas que brotan en el contexto de la competencia, es una representación simbólica de la realidad y de la forma como cada pueblo asume su existencia. Ayudar a comprender, valorar y tomar responsabilidades frente a este tipo de manifestación, debe ser un compromiso para cualquier profesional de las comunicaciones”.¹⁸

El ámbito deportivo ha pasado de tener un cubrimiento noticioso menor frente a otras áreas del periodismo, a tener en los medios una ampliación de sus secciones y actualización permanente. También, ha surgido la creación de diversos medios de comunicación especializados en deportes.

El comienzo del siglo XX se distinguió por un frenético desarrollo del periodismo deportivo, caracterizado en su lenguaje por la creación de nuevas expresiones lingüísticas, nuevas interpretaciones del idioma para

¹⁷ CHICA ARCILA, Marie Elizabeth, MÚNERA GALLEGU, Catalina, OSSA RAMÍREZ, Lorena. Responsabilidad social y pedagógica del periodista deportivo en Medellín. Pág. 39.

¹⁸ HERNÁNDEZ GAVIRIA, Amado, OSORIO OSORIO, Jhon Jaime, ZAPATA CORREA, Davis. Periodismo deportivo: Entre líneas, voces e imágenes. Pág. 66.

explicar y describir circunstancias particulares de la competencia...Este estilo periodístico, alimentado además por la consolidación industrial y comercial de la radio y la televisión, fácilmente cautivo y orientado a una afición ávida por consumir historias sobre los nuevos héroes, hazañas de campeones que simultáneamente fueron creando una nueva cultura de superioridad y de representación social.¹⁹

El periodista deportivo es quien le da vida a cada palabra, pregunta y opinión que se transmite “el periodista deportivo no sólo cumple la función de informar. Éste también se vuelve juez que evalúa, califica y preconiza. Curiosamente, mientras cumple con esta misión, el periodista deportivo se devela públicamente como ser, desnuda su esencia ante quienes en este caso, le escuchan”²⁰.

El periodista deportivo tiene un poder de credibilidad e impacto importante, pero posee la responsabilidad sobre la información que emite a través de su medio y todo tipo de reacciones que pueda generar por sus comentarios u opiniones. Es una actividad tan pasional que en cualquier momento puede llegar a cometerse algún error al dirigirse a una masa, que en su mayoría, vive con emoción el juego.

Una anécdota contada por Arlej Damo y Rubén Oliven²¹ en el libro ‘Fútbol y cultura’, reflejan como el periodista deportivo está entre la responsabilidad de su función y el juicio del público:

La hinchada organizada Mancha Verde, del Palmeiras, vista como una de las más violentas de Brasil, distribuyó 50.000 copias de un manifiesto contra el comentarista deportivo Galvao Bueno y contra la red de TV de la que forma parte, O’ Globo...el panfleto dirigido “a la gran nación palmeirense” clasificaba a la transmisión como “parcial, tendenciosa e irrespetuosa”. Además llamaba a los palmeirenses a no sumar audiencia a O’ Globo. Y no

¹⁹ ARANGO FORERO, Germán. Siglo XXI: Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. En: Palabra clave. Vol 13 (Dic, 2005). Pág. 5.

²⁰ Hernández, Osorio, Zapata, op. cit., pág. 94.

²¹ DAMO, Arlei S y OLIVEN, Rubén G. Fútbol y cultura.

se trata de un caso aislado. Hay una extensa lista de comentaristas deportivos ‘marcados’ por las hinchadas que toleran cada vez menos la pretendida imparcialidad de los medios.

Así como el periodista deportivo describe y recrea hechos, también se encuentra en la obligación de cumplir con una de las premisas fundamentales del periodismo que es educar, adquiriendo y postulando conceptos que guíen a los receptores a reflexionar de manera adecuada sobre el ejercicio del deporte, que en muchas ocasiones suele ser vehemente.

Existen asociaciones y gremios influyentes de periodistas deportivos en los diferentes países e incluso a nivel regional. En Antioquia está la Asociación Colombiana de Periodistas Deportivos, Capítulo Antioquia (ACORD), uno de los 27 capítulos departamentales que conforman la ACORD Colombia.

2.4.2 ÉTICA PROFESIONAL

Según el diccionario de la Real Academia Española, la ética es “la parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre”. Ligada al aspecto profesional, ésta implica un proceso de reflexión sobre el deber ser, la moral y los valores del individuo para el buen servicio a la comunidad.

Como lo indica el Código de Ética del Círculo de Periodistas de Bogotá en su preámbulo, la ética de la profesión se fundamenta en unos principios dirigidos a establecer la responsabilidad del periodista frente a la sociedad.

En la actualidad muchos periodistas se ocupan solamente por complacer a las empresas o entidades que pautan y publicitan en su programa; olvidan que son mediadores y referentes sociales. “Los medios de información deportiva también son empresas que deben buscar ventas, publicidad e información relevante que

les permitan vender sus espacios a las personas que buscan estar al día de los eventos de la actividad física...Esto permite que la ética periodística se vea afectada por el afán de obtener receptores o clientes y también por los jefes de redacción guiados por el sentido comercial”²²

También, a diario se observa en los distintos medios como se presenta una oposición de criterios sobre un mismo hecho o se emiten datos sin verificación alguna, caso que es muy frecuente debido a la masificación e inmediatez con que surge la información en las distintas redes sociales, razones las cuales hacen que el ejercicio del periodismo muchas veces este en tela de juicio.

“El periodista deportivo trabaja como un agente activo que está en la obligación de prepararse y ampliar sus conocimientos para ofrecer una opinión sincera y realista, por lo que debe estar preparado para asumir una posición de imparcialidad y no tomar favoritismos en una competición por un equipo o un deportista”²³

2.5 LA RADIO

La radio es el medio de comunicación masivo por donde viajan las ondas hertzianas descubiertas por el alemán Heinrich Hertz. Este medio que antes reunía a su alrededor a todas las familias en sus hogares puede ser considerado el de mayor accesibilidad y se desplaza a todos los lugares: montañas, celulares, autos, transporte público, oficinas, tiendas, entre otros.

La radio se caracteriza por su impacto. Ella incentiva la imaginación y motiva la emoción: con su inmediatez viaja rápidamente entre todos y su fácil acceso la

²² TORRES LOZANO, Nicolás. Periodismo deportivo: que ha pasado en las dos últimas décadas. Pág. 40

²³ Chica, Múnica, Ossa, op. cit., pág. 32.

hace un medio influyente. “Es un medio que llega a la masa e influencia en el comportamiento de la sociedad por lo que tiene que informar con mayor responsabilidad que los demás medios”²⁴.

Con su construcción de relatos logra captar la atención de sus oyentes y la utilización de los géneros periodísticos en sus programas la hace versátil, “la radio es un medio ciento por ciento emocional, que trabaja en tiempo real y que es creativo y espontáneo. Algunos llegan a afirmar que no se trata de un medio de comunicación de masas sino de un medio para la expresión; otros dirían que es para la explosión”²⁵.

2.5.1 RADIO DEPORTIVA

La radio deportiva suele estar ligada al periodismo de opinión. El emitir juicios de valor o el no ser objetivo puede ser malo para los oyentes. “El periodismo radial en Medellín ha olvidado que una de sus funciones es entregar, como impulsos del bien común, estrategias para que las situaciones complejas que estén aconteciendo en el entorno deportivo cambien”²⁶.

El fútbol es el deporte que lidera la radio. Existen muchos programas deportivos en la radio antioqueña que emiten contenidos netamente futbolísticos; son pocos los programas que abarcan otras disciplinas.

Antonio Henao Gaviria fue el primer periodista deportivo que tuvo Medellín. Antonio narraba, comentaba y leía cuñas en su transmisión, era un verdadero todero y fue quien comenzó a narrar fútbol en el estadio Los Libertadores en el sector de Itagüí, al sur del Valle de Aburrá. La radio

²⁴ Chica, Múnera, Ossa, op. cit., pág. 80.

²⁵ Hernández, Osorio, Zapata, op. cit., pág. 84.

²⁶ Chica, Múnera, Ossa, op. cit., pág. 85.

deportiva en Medellín comienza a tener un desarrollo básicamente desde los años 60, cuando en radio para la transmisión de un evento sólo existía un comentarista central y narrador deportivo. No había reportero, ni mucho menos alguien que diera datos estadísticos.

En el año 1962 don Jaime Tobón de la Roche va a Chile, transmite el mundial de fútbol que se realizó en ese país, llevándole a los oyentes el recordado 4-4 de Colombia ante Unión Soviética, y luego va a Argentina y comienza a analizar las transmisiones de fútbol que se hacían allí, trae un comentarista que se llamaba Luis Fernando Barros, y comienza don Jaime a innovar la radio en Colombia desde Medellín, cuando se empiezan a hacer transmisiones de balompié incluyendo al reportero que entrevista desde los camerinos a los jugadores.

El periodista de los años 70 era más “agresivo” en relación con el de las generaciones anteriores. Porque no sólo informaba, si no que opinaba sobre los temas deportivos, eran más comentaristas. Los programas y transmisiones deportivas comenzaron a expandirse con innovaciones. Las cadenas y emisoras, ponían a disposición de los periodistas y locutores los trasmóviles, para que hicieran reportajes y cubrimiento de hechos del deporte en el lugar que quisieran.

En los años 80, entre 20 y 25 emisoras transmitían fútbol en el Atanasio Girardot. La pauta publicitaria abundaba en cada una de las emisoras...El fútbol aficionado adquiere importancia en los programas deportivos de la región. El amor que le inculcaban algunos periodistas a la gente por la camiseta de Antioquia era una constante...

En los años 90 la radio comienza a decaer, porque las cadenas empiezan a alquilar espacios deportivos y los sueldos de las pocas empresas radiales que les pagaban a sus periodistas deportivos no eran los ideales. La

renovación de periodistas no se da. Comunicadores nuevos que marquen diferencia no se vieron mucho.

En el siglo XXI, por primera vez en la historia deportiva de Colombia un relator deportivo comienza a pagar una emisora, Múnera Eastman...Los grupos y programas deportivos de la década independientes comienzan a mandar la parada en la sintonía antioqueña.

La radio deportiva en Medellín y en Colombia tiende a estancarse, la renovación de periodistas es poca, a pesar de la cantidad de facultades de comunicación social y periodismo que hay en el país²⁷.

Los medios no son un agente exterior del fútbol, por el contrario son una parte vital en su proceso de difusión. En la radio se debe tener en cuenta la participación, que debe ir enmarcada como un factor clave en los programas deportivos, su principal función debe estar encaminada a un objetivo comunicacional antes que una forma de comercialización o rating.

El valor de los contenidos debe primar en la información y conceptos emitidos, debe orientar al oyente a contextualizarse con los hechos para así contribuir con la reducción de la “desinformación” de muchos medios, que ponen el marketing por encima del objetivo de comunicar- educar.

²⁷ AGUDELO, Elkin Darío. Periodismo radial deportivo Valle de Aburra. Medellín, 2007. Fundación Universitaria Luis Amigó. Facultad de comunicación social.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con los objetivos de la investigación se trabajara con el paradigma cualitativo. “Su propósito consiste en "reconstruir" la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. A menudo se llama "holístico", porque se precia de considerar el "todo", sin reducirlo al estudio de sus partes”²⁸.

El ser humano no se concibe como un individuo con unos comportamientos establecidos, sino que en la interacción con otros, actúa según el momento y el espacio. En este caso, el protagonista de esa interacción es el periodista deportivo, en el momento que ejerce su labor de reportería, en el campo específico de los lugares de entrenamiento de los equipos de fútbol profesional colombiano de la ciudad de Medellín.

De acuerdo con la investigación cualitativa y el proceso de recolección y análisis de información, se construye una ‘realidad’ a través de lo observado y aportado por los participantes, el investigador, y finalmente la interacción entre todos los actores, realidad que puede ir afirmándose o modificándose en el proceso de recolección de datos.

“La investigación cualitativa da profundidad a los datos, la dispersión, la riqueza interpretativa, la contextualización del ambiente o entorno, los detalles y las experiencias únicas. También aporta un punto de vista "fresco, natural y holístico" de los fenómenos, así como flexibilidad”²⁹.

²⁸ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. México: Editorial Mc Graw Hill, 2010.

²⁹ *Ibíd.*

Esta investigación se basa entonces en métodos de recolección de información como la entrevista semiestructurada y el análisis de contenido, que se combinan con un método de recolección de información cuantitativo como la encuesta. Con estos métodos se busca establecer una realidad holística actual sobre los periodistas deportivos en el escenario ya mencionado, y a través de ellos poder llegar a unas conclusiones generales que permitan dar cuenta del estado del trabajo de reportería, detectar cuáles son las falencias que se están presentando en el campo y conocer la opinión de sus interlocutores, para que con esa información se puedan plantear posibles soluciones en pro del mejoramiento de la calidad periodística.

3.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque para esta investigación es el histórico – hermenéutico, cuya finalidad “es la búsqueda de comprensión de las experiencias colectivas y particulares en ámbitos específicos, sean espaciales y/o temporales, para construir una identidad sociocultural y esclarecer prácticas sociales cotidianas y sucesos que marcan la vida de la comunidad. Busca la ubicación y orientación de la praxis”³⁰.

De acuerdo con dicho enfoque, en la presente investigación se busca una comprensión e interpretación de las interacciones que tiene el periodista deportivo en determinado ámbito de trabajo y tiempo. Esta clasificación de trabajo y tiempo permite el entendimiento de una identidad propia que forma dicha profesión en relación con estos rasgos, pues hay que tener presente que un periodista de la ‘vieja escuela’ en comparación con un periodista actual o en formación no tendrá la misma experiencia, educación, métodos de aprendizaje y, en general, otras características que diferenciaran su forma de trabajo y de interacción con el otro.

³⁰ MUTIS IBARRA, Luis Hernando. La investigación como metodología. Pág. 17

“La vivencia y el conocimiento del contexto, así como experiencias y relaciones, se consideran como una mediación esencial en el proceso de conocimiento, que se tiene en cuenta al diseñar el proyecto de investigación”³¹.

Con las técnicas de recolección de información diseñadas para esta investigación, se podrá llegar como sujeto investigador a validar o descartar hipótesis sobre el tema y también poner en evidencia y justificar teorías y prácticas en torno al periodismo deportivo. Por ende, tendrá que darse una relación dialógica entre investigador e investigado que pueda tener una intersubjetividad entre ambos y pueda generar una concepción holística del proyecto planteado.

3.3 TECNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Análisis de contenido

El análisis de contenido es una “técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto”³².

En este caso se utilizará como técnica de recolección de información, para analizar la interacción mediante la ejecución de las entrevistas realizadas por dos periodistas deportivos del medio radial a los distintos protagonistas del fútbol profesional colombiano durante el primer semestre de 2015. Para esta técnica de recolección de información se diseñará una ficha de análisis en donde se registrarán mediante categorías lo observado en cada una de las entrevistas escogidas de acuerdo a los objetivos planteados en esta investigación.

³¹ CIFUENTES GIL, Rosa María. Diseño de proyectos de investigación cualitativa. Pág. 30.

³² HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación.

Entrevista semiestructurada

Estás entrevistas serán aplicadas a periodistas deportivos que trabajan en distintas cadenas radiales de la ciudad de Medellín. Para su aplicación se dará conocimiento verbal a los periodistas sobre el tema a tratar y se les hará entrega de un consentimiento informado que explica el objetivo de la entrevista. Para esta técnica de recolección de información se diseñará una batería de preguntas como guía de la entrevista. Las entrevistas se grabaran en audio y se transcribirán en fichas de contenido.

Encuesta

Se diseñará el protocolo que orientará la implementación de este instrumento y las preguntas cerradas que contendrá. La encuesta será empleada para medir la opinión de los jugadores profesionales de fútbol respecto a las entrevistas que les realizan los periodistas deportivos finalizados los entrenamientos.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Para el análisis de la información se diseñarán matrices que darán cuenta de patrones, recurrencias, vacíos, tendencias, convergencias, contradicciones, levantamiento de categorías, lectura cruzada y comparativa de hallazgos para obtener una síntesis comprensiva de la realidad que se estudia en este caso. La validación de esta información se llevará a cabo por triangulación de: los referentes teóricos que sustentan las categorías apriorísticas y emergentes; y el cruce de los análisis obtenidos en cada una de las técnicas de registro de información aplicadas en la investigación.

3.5 PARTICIPANTES

Para esta investigación se seleccionaran dos periodistas deportivos de distintos programas radiales de la ciudad de Medellín, con el fin de analizar como realizan las entrevistas a jugadores y cuerpo técnico del fútbol profesional colombiano finalizados los entrenamientos de los equipos.

Serán analizadas una entrevista semanal por cada uno de los periodistas durante el primer semestre de 2015.

3.6 CONSENTIMIENTO INFORMADO

ENTREVISTA PARA PERIODISTAS DEPORTIVOS DE RADIO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Esta investigación de la Fundación Universitaria Luis Amigó busca comprender la labor de reportería de los periodistas deportivos, en relación con las fases de la entrevista y las preguntas que realizan en ellas a los distintos protagonistas del fútbol profesional colombiano. Entendiendo que los periodistas en este ejercicio se enfrentan a una constante de preguntas y respuestas, se busca también analizar su comportamiento en la ejecución de la entrevista con base en ciertas características.

Debe quedar en claro que su participación en esta investigación no le reportará ningún beneficio de tipo académico, material o económico, ni se adquiere ninguna relación contractual con el investigador. Su colaboración es una contribución para el desarrollo del conocimiento y con su participación es posible comprender las

prácticas comunicativas que tejen el accionar de los periodistas deportivos radiales de la ciudad de Medellín.

La información que se recolecte en esta entrevista solo será para fines académicos y no será proporcionada a ninguna persona diferente al docente, quien será encargado de revisarla y dar una orientación para dicha investigación.

Nombre del Participante CC.

Firma del Participante

Nombre del Investigador Principal CC.

Firma del Investigador Principal

3.7 ANEXOS DEL DISEÑO METODOLÓGICO

3.7.1 FICHA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Tabla 1

PERIODISTA:		FECHA:	
UNIDADES DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORIAS	
ENTREVISTA	Tipos de pregunta	Preguntas abiertas	
		Preguntas cerradas	
		Preguntas investigadoras	
		Preguntas	

		provocadoras	
	Clase de entrevista	Declaraciones	
		Personalidad	
		Declaraciones y personalidad	

Tabla 2

ANÁLISIS DE CONVERSACIÓN	PARES ADYACENTES		
PERIODISTA DEPORTIVO / ENTREVISTADO	Saludo	Saludo	
		Omisión	
	Pregunta	Respuesta esperada	
		Respuesta inesperada	
		No respuesta	
	Valoración	Acuerdo	
		Desacuerdo	
	Acusación	Negación	
		Admisión	
	Petición	Aceptación	
		Rechazo	

3.7.2 BATERÍA DE PREGUNTAS

BATERÍA DE PREGUNTAS PARA ORIENTAR LA ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA PERIODISTAS DEPORTIVOS RADIALES DE MEDELLÍN

1. ¿Tiene usted algún estudio en comunicación social o periodismo?
2. ¿Ha hecho usted algún curso o alguna especialización sobre periodismo deportivo?
3. Acerca de su labor de reportería en los entrenamientos ¿Hace usted una investigación previa antes de entrevistar a un personaje, sea un jugador o un dirigente deportivo?

4. ¿Realiza usted alguna batería de preguntas antes de entrevistar a un personaje o simplemente improvisa en el momento?
5. ¿Cree usted que en el ejercicio del periodismo deportivo debería haber una nueva inspiración para los periodistas, es decir, que los periodistas formulen diversos tipos de preguntas en sus entrevistas o puedan incorporar en su información el uso de varios géneros periodísticos?
6. ¿Cree usted que en la información que crea y transmite realiza un ejercicio comunicativo-educativo?

3.7.3 ENCUESTA

ENCUESTA PARA LOS ENTREVISTADOS POR PERIODISTAS DEPORTIVOS RADIALES DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Se garantiza la confidencialidad y el anonimato de las respuestas a todas las preguntas contenidas en este cuestionario, que se utilizarán exclusivamente para fines científicos

Edad: _____ Número de años que lleva como jugador profesional: _____

Seleccione solo una respuesta en cada pregunta.

1. ¿Con qué frecuencia concede usted entrevistas?
 - Una vez a la semana
 - Dos o más veces a la semana
 - Algunas veces al mes
 - Nunca
2. En cuanto a las preguntas que realizan los periodistas, ¿Cuál considera usted el tipo de preguntas que le hacen más frecuencia?

- Preguntas sobre los partidos jugados o por jugar
 - Preguntas sobre sus opiniones personales frente a un jugador, técnico, arbitro o hinchada
 - Preguntas sobre su vida personal
 - Otro tipo de preguntas (Mencione un ejemplo)
-
-

3. Considera que los periodistas deportivos se dirigen a usted de manera respetuosa cuando lo entrevistan:

- Siempre
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

4. En alguna ocasión, ¿Se ha molestado usted por alguna pregunta que le ha hecho un periodista durante una entrevista? (Si la respuesta es sí, responda la siguiente pregunta. Si su respuesta es no, responda NO APLICA en la siguiente pregunta)

- Si
- No

5. Que motivo considera que ocasiono su molestia:

- Difamación por parte del periodista
 - Falta de respeto verbal por parte del periodista
 - Agresividad del periodista cuando se dirige a usted
 - Violación a su intimidad en alguna pregunta hecha por el periodista
 - No aplica
 - Otro (Mencione cual)
-
-

6. ¿Considera usted que los periodistas deportivos mantienen sus principios éticos (es decir, son objetivos, veraces e imparciales) cuando hacen una entrevista?

- Siempre
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

7. ¿Considera usted que los periodistas deportivos le hacen preguntas claras y están atentos a las respuestas que usted les brinda en la entrevista?

- Siempre
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

4. TRABAJO DE CAMPO

4.1 INFORME DE LA BITÁCORA DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En la finalización del semestre pasado, se había planteado en el diseño metodológico la observación no participante y la entrevista como técnicas de recolección de información. En este semestre, se ha sustituido la observación no participante por el análisis de contenido, debido a las dificultades presentadas con los permisos para acceder a los entrenamientos de los equipos del fútbol profesional. Se ajustaron y aplicaron las entrevistas a los participantes de esta investigación y se añadió como técnica de recolección de información la encuesta.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para esta técnica, se escogieron entrevistas semanales de cada periodista de la siguiente manera:

- Luis Fernando Posada Uribe, de Múnera Eatsman Radio, del cual se escogieron las entrevistas realizadas los días miércoles de cada semana (a excepción de dos ocasiones que se escogió el día martes, debido a que el día miércoles no se realizaron entrevistas), emitidas por el programa El Gran Combo del Deporte, las cuales se encuentran en la web en el siguiente link: http://www.radiomunera.com/beta/audios_radiomunera.php
- Leonardo Fabio Cadavid, de Al Rojo Vivo, del cual se escogieron las entrevistas realizadas los días viernes de cada semana, emitidas por el programa El Magacín Poderoso, las cuales se encuentran en la web en el siguiente link: <http://alrojovivo.com.co/al-rojo-vivo-podcast/>

Se construyó una ficha general de análisis, en donde se realizó una codificación de las unidades de análisis de contenido de las entrevistas y los turnos de palabra entre periodista - entrevistado. Para esta ficha, se definieron las categorías para así poder registrar y posteriormente analizar lo que sucede en cada una. De igual manera, se transcribió todo el contenido de las entrevistas para hacer el debido registro textual y también para facilitar el posterior análisis de la información.

ENTREVISTA

Para esta técnica, primero se hizo un proceso de selección de los personajes. En el mes de febrero, hice una visita a un entrenamiento en las instalaciones de Pilsen Cervunión. Estando allí, procedí a preguntar entre los periodistas quienes hacían parte de la radio para descartar a los de los otros medios. Sabiendo esto, procedí a consultar quienes eran los personajes que asistían siempre a los entrenamientos y descartar a quienes sólo iban habitualmente. Ya con esta información, procedí a presentarme entre quienes vi que cumplían con estos

requerimientos. Finalmente hice la selección de los dos personajes los cuales decidieron darme su colaboración para la presente investigación.

Ya para realizar las entrevistas, contacte vía telefónica a cada periodista y concrete una cita personal con cada uno. En la ejecución de cada entrevista me fue muy bien, primero procedí a entregarles a cada uno los consentimientos informados para que los firmaran y luego les di a conocer brevemente lo que iba a preguntarles. Por último, procedí a realizarles las entrevistas, las cuales registre en audio y finalmente agradecí a cada uno por el tiempo y colaboración brindada, teniendo una breve charla con ellos.

En esta técnica también se hizo la transcripción textual de cada entrevista.

ENCUESTA

Para esta técnica escogí a ocho jugadores del fútbol profesional colombiano, por ser ellos los entrevistados por los periodistas deportivos. Para diseñar la encuesta decidí hacer preguntas que apuntaran a consultar sobre las percepciones que tienen los jugadores sobre los periodistas deportivos a la hora de la ejecución de las entrevistas que les realizan. Decidí hacer preguntas cerradas con varias alternativas de respuesta, pues aunque su contenido es delimitado, me parece que es más concreta y es mucho más fácil de sistematizar. También decidí a hacerla anónima, puesto que considero que garantiza un punto más de tranquilidad y veracidad a la hora de ser respondida por el encuestado.

La aplicación de estas encuestas las realice en un desayuno previo a un entrenamiento, donde procedí a pedir la colaboración de algunos jugadores conocidos. Les explique en grupo el objetivo de la presente investigación y pude percibir, por los comentarios de cada uno previo a la realización de estas encuestas, que no tienen un pensamiento positivo de los periodistas deportivos y que para algunos de ellos en ocasiones no han sido gratas las entrevistas realizadas por éstos.

Al observar horas después las encuestas ya diligenciadas, me llamo la atención ver que en una pregunta que diseñe sobre si se habían disgustado por alguna pregunta hecha por un periodista, la mayoría contestaron la opción afirmativa, marcando con esto una tendencia importante en una respuesta que personalmente no pensaba que fuera a tener ese resultado y que puede, por qué no, plantear una conclusión en esta investigación.

4.2 VERSIÓN FINAL DE LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ENCUESTAS

(Para ver todas las encuestas debidamente diligenciadas y tabuladas, ir a la carpeta encuestas)

La siguiente ilustración es el formato de las encuestas aplicadas a ocho jugadores del fútbol profesional colombiano:

Ilustración 1

<p style="text-align: center;">ENCUESTA PARA LOS ENTREVISTADOS POR PERIODISTAS DEPORTIVOS RADIALES DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN</p> <p style="text-align: center;"><small>Se garantiza la confidencialidad y el anonimato de las respuestas a todas las preguntas contenidas en este cuestionario, que se utilizarán exclusivamente para fines científicos.</small></p> <p>Edad: <u>22</u> Número de años que lleva como jugador profesional: <u>2</u></p> <p>Seleccione solo una respuesta en cada pregunta.</p> <p>1. ¿Con qué frecuencia concede usted entrevistas?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Una vez a la semana <input type="checkbox"/> Dos o más veces a la semana <input type="checkbox"/> Algunas veces al mes <input type="checkbox"/> Nunca</p> <p>2. En cuanto a las preguntas que realizan los periodistas, ¿Cuál considera usted el tipo de preguntas que le hacen más frecuencia?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Preguntas sobre los partidos jugados o por jugar <input type="checkbox"/> Preguntas sobre sus opiniones personales frente a un jugador, técnico, árbitro o hinchada <input type="checkbox"/> Preguntas sobre su vida personal <input type="checkbox"/> Otro tipo de preguntas (Mencione un ejemplo)</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>3. Considera que los periodistas deportivos se dirigen a usted de manera respetuosa cuando lo entrevistan:</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Algunas veces <input checked="" type="checkbox"/> Pocas veces <input type="checkbox"/> Nunca</p>	<p>4. En alguna ocasión, ¿Se ha molestado usted por alguna pregunta que le ha hecho un periodista durante una entrevista? (Si la respuesta es sí, responda la siguiente pregunta. Si su respuesta es no, responda NO APLICA en la siguiente pregunta)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>5. Que motivo considera que ocasiono su molestia:</p> <p><input type="checkbox"/> Difamación por parte del periodista <input checked="" type="checkbox"/> Falta de respeto verbal por parte del periodista <input type="checkbox"/> Agresividad del periodista cuando se dirige a usted <input type="checkbox"/> Violación a su intimidad en alguna pregunta hecha por el periodista <input type="checkbox"/> No aplica <input type="checkbox"/> Otro (Mencione cual)</p> <p>_____</p> <p>6. ¿Considera usted que los periodistas deportivos mantienen sus principios éticos (es decir, son objetivos, veraces e imparciales) cuando hacen una entrevista?</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre <input checked="" type="checkbox"/> Algunas veces <input type="checkbox"/> Pocas veces <input type="checkbox"/> Nunca</p> <p>7. ¿Considera usted que los periodistas deportivos le hacen preguntas claras y están atentos a las respuestas que usted les brinda en la entrevista?</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> Algunas veces <input type="checkbox"/> Pocas veces <input checked="" type="checkbox"/> Nunca</p>
--	---

Los resultados son los siguientes:

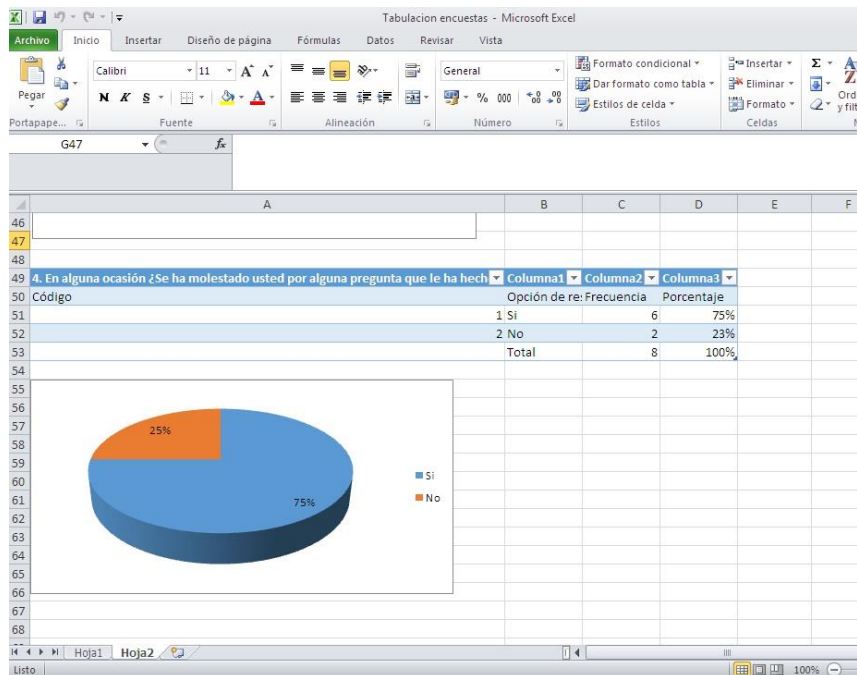
A la pregunta, ¿con qué frecuencia concede usted entrevistas?, el 37% respondió una vez a la semana, el 38% respondió dos o más veces a la semana y el 25% respondió algunas veces al mes.

A la pregunta, en cuanto a las preguntas que realizan los periodistas ¿Cuál considera usted el tipo de preguntas que le hacen con más frecuencia?, el 100% respondió preguntas sobre los partidos jugados.

A la pregunta, ¿considera que los periodistas deportivos se dirigen a usted de manera respetuosa cuando lo entrevistan?, el 37% respondió que siempre, el 38% algunas veces y el 25% pocas veces.

A la pregunta, en alguna ocasión ¿Se ha molestado usted por alguna pregunta que le ha hecho un periodista durante una entrevista?, el 75% respondió que si y el 25% respondió que no.

Ilustración 2



A la pregunta, ¿qué motivo considera usted que ocasiono su molestia?, 50% respondió falta de respeto verbal por parte del periodista, el 13% respondió violación a su intimidad en alguna pregunta hecha por el periodista, el 12% respondió difamación por parte del periodista y el 25% no aplica.

A la pregunta, ¿considera usted que los periodistas deportivos mantienen sus principios éticos (es decir, son objetivos, veraces e imparciales) cuando hacen una entrevista?, el 75% respondió algunas veces y el 25% pocas veces.

A la pregunta, ¿considera usted que los periodistas deportivos le hacen preguntas claras y están atentos a las respuestas que usted les brinda en la entrevista?, el 50% respondió algunas veces, el 25% siempre, el 13% nunca y el 12% pocas veces.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

La unidad de análisis planteada es la entrevista. Las categorías a analizar fueron las clases de entrevistas y los tipos de pregunta, explicados en el marco teórico de la presente investigación.

Los resultados son los siguientes:

La clase de entrevista usada por ambos periodistas es la de declaraciones. Únicamente en cuatro entrevistas (una de Leonardo Fabio Cadavid y tres de Luis Fernando Posada), se utilizó la de declaraciones y personalidad.

El tipo de pregunta más usado fue la pregunta abierta, hecha en absolutamente todas las entrevistas, seguido por las preguntas complementarias, hechas aproximadamente en la mitad de las entrevistas. No hubo preguntas cerradas, ni preguntas provocadoras en ninguna entrevista.

En cuanto al análisis de conversación, se observaron los turnos de palabras como base organizativa de la conversación. “Desde el análisis de la conversación se observa que una de las estructuras básicas de los turnos de palabra es lo que recibe el nombre de *par adyacente*, que consiste en dos turnos consecutivos que presentan la particularidad de que, dado el primero, se espera que se produzca el segundo”³³.

El resultado es el siguiente:

En las entrevistas no se presenta el par adyacente saludo/saludo o saludo/omisión; ambos periodistas al iniciar la entrevista hacen una introducción haciendo referencia al medio el cual pertenecen y se disponen inmediatamente a hacer las preguntas.

En el par adyacente pregunta/respuesta, en todas las entrevistas se obtiene la respuesta esperada por parte de los entrevistados.

³³ TUSÓN VALLS, Amparo. El análisis de la conversación: entre la estructura y el sentido. Pág. 138.

En el par adyacente valoración/acuerdo o desacuerdo, los entrevistados en general estaban de acuerdo con la valoración. En los casos que se presentó una valoración/desacuerdo, esta interacción se hizo de manera respetuosa. El entrevistado explicaba en su respuesta sus consideraciones personales sin afectar el diálogo o cambiar el sentido de la pregunta hecha por el periodista.

5. CONCLUSIONES

Como lo indica Javier Molina Vizcarra³⁴, el periodista deportivo se ha encasillado a ser un recolector de datos estadísticos, en analizar el desempeño de los atletas, en pasar por sus entrenamientos y partidos con el único fin de retratarlos, sin entender que el deporte va más allá de la actividad física. La difusión rutinaria de lo evidente es su campo de trabajo. Cae solamente en la descripción de lo emocional y la interpretación de las palabras vagas e imprecisas que le otorgan los jugadores profesionales. Pierde la pluridimensionalidad que esta práctica social retiene y que sólo se puede apreciar cuando se aleja del suceso deportivo. Su trabajo debe concebir una interpretación de los hechos, estudiar la interacción social que compone esta gran muestra.

Las entrevistas analizadas en la presente investigación, dan muestra de que el periodismo deportivo actual no se permite casi espacios para salir de la rutinaria entrevista de declaraciones. La entrevista de personalidad, se presenta en la mayoría de casos, sólo las veces que el aspecto personal del entrevistado es noticia, bien sea porque hay rumores sobre este, es protagonista o blanco de algún hecho o hay alguna novedad (médica o personal) que lo impida estar con el equipo.

Respecto a este aspecto, en la aplicación de la entrevista como método de recolección de información de la investigación, el periodista deportivo Luis Fernando Posada Uribe reconoce esa carencia de pluralidad en el ejercicio de

³⁴ MOLINA VIZCARRA, Javier. Periodismo 3.0. Pág. 6.

reportería y considera el limitado tiempo al aire de los medios como un aspecto que influye tanto en la entrevista, como en la información final que se le transmite a la audiencia “los programas, te hablo de radio y de televisión, se están volviendo demasiado acartonados, porque ya te limitan el tiempo. La nota dura un minuto, dos minutos, vos podes hacerle la nota de diez, quince minutos, pero en muchas oportunidades no la podes editar, entonces para evitar edición y toda esa cantidad de inconvenientes, vos te tenes que estar supeditado a, en algunos jugadores, con dos o tres preguntas, porque se te demoran para responder hasta más, en otros jugadores que difícilmente tienen la manera de como expresarse, entonces uno tiene que tener la preparación dependiendo del deportista y dependiendo del deporte al que vas a llegar, y al evento, porque es que no es lo mismo vos en un entrenamiento de fútbol, que como la experiencia que he vivido de juegos olímpicos, de mundiales de fútbol, de mundiales de patinaje, que uno en cada área de los eventos uno tiene que entrar con temas totalmente diferentes, claro que también me gusta mucho hablar de temas humanos, porque yo quiero en muchas oportunidades que la gente conozca el comienzo, el interior, de como es el día a día de cada uno de los deportistas, pero ahora lo toman por otro lado y piensan que uno se está metiendo en la vida personal”.

Leonardo Fabio Cadavid, considera lo mismo que su colega, haciendo alusión a las réplicas de declaraciones en los medios, como factor de los rutinarios discursos e información, que generalmente se dan porque las notas periodísticas son tomadas de un medio y los demás copian la información de éste o porque en algunos casos (como las ruedas de prensa) son las mismas declaraciones de una persona para todos los medios “pienso que muchas veces los programas deportivos son acartonados, son exactamente fiel copia el uno del otro. Terminó uno a las 12:00 y a las 12:30 es las mismas preguntas con las mismas respuestas porque obviamente el personaje no las cambia” y hace un comentario al respecto como posible solución “si uno le da otros enfoques a la nota se obtiene más información y el público del entrevistado, en este caso del jugador, disfruta mucho

más, porque en últimas lo que le interesa a él es conocer mucho más de esa persona”.

También se pudo observar que las preguntas realizadas en las entrevistas generalmente tienden a ser las mismas. Por ejemplo, en las entrevistas hechas por Leonardo Fabio Cadavid, se detectó que las preguntas que más se repiten son las siguientes:

- ¿Cómo se sintió? / ¿Cómo se ha sentido?
- ¿Cómo ve al equipo?
- ¿Cómo ve el planteamiento del equipo?
- ¿A qué se debe (X situación)?
- ¿Qué debe mejorar/cambiar el equipo?

A diferencia de esta repetición, en las entrevistas realizadas por el periodista Luis Fernando Posada Uribe hay ausencia de la interrogación y del uso de las cinco w (qué, quién, cuándo, dónde, por qué, cómo). Posada, apela por una entrevista más informal, donde conversa con su entrevistado, contrasta con sus opiniones e incluso en ocasiones lanza frases afirmativas en donde se podría deducir según las entrevistas analizadas, que con ellas logra la respuesta que quiere de su entrevistado.

La entrevista, más allá de un género periodístico, es una herramienta de interacción donde hay una conversación, la cual es “una actividad verbal oral de carácter interactivo organizada (o estructurada) en turnos de palabra”³⁵.

Harvey Sacks, Emanuel Abraham Schegloff y Gail Jefferson³⁶ se centraron en el estudio de la conversación, considerando el habla como un vehículo para la acción social y uno de los principales medios con que se construye y se mantiene

³⁵ Tusón, op. cit., pág. 134

³⁶ Sacks, Schegloff & Jefferson. “A simplest systematics for the organization of turn-taking in conversation”. citados en TUSÓN VALLS, Amparo. El análisis de la conversación: entre la estructura y el sentido.

mutuamente la organización social en la interacción entre las personas. Estos autores crearon los turnos de palabra como base organizativa de la conversación.

La herramienta más usada por los periodistas deportivos para registrar las entrevistas son las grabadoras de audio, y actualmente con el auge de la tecnología, los celulares. Los audios grabados allí (ya sean grabaciones completas o fragmentos de declaraciones) son los que llegan finalmente a los oyentes de los programas radiales.

Pero el uso de la grabadora debe ser una herramienta de apoyo en donde se guarda un registro de las palabras del entrevistado, más no una herramienta meramente mecánica en donde el periodista grabe solo por cumplir con una asignación, “es necesario prestar atención a toda una serie de fenómenos que constituyen lo que podríamos llamar la “mecánica” conversacional y de los que depende, en gran medida, el éxito o fracaso de los intercambios comunicativos que nos permiten llevar a cabo nuestras actividades cotidianas y darles sentido”³⁷.

En la encuesta realizada a los entrevistados, sólo el 25% considero que los periodistas deportivos están atentos a las respuestas que ellos dan, lo que resulta una cifra para considerar y analizar el trabajo de reportería de los periodistas deportivos.

Hay que tener conciencia sobre el ejercer un acto comunicativo: organizar una planeación, tener una base de preguntas e ideas claves, estar atento a las declaraciones para ver que nuevas preguntas pueden surgir de ellas, que datos adicionales se pueden obtener, entre otros elementos que pueden surgir en torno a la interacción. “Muchos son los factores imprecisos en una conversación y, en cada caso, quienes participan tienen que ir “negociando” el mantenimiento o el

³⁷ Tusón, op. cit., pág. 142

cambio de tema, de tono, de finalidad e ir interpretando sobre la marcha las intenciones ajenas así como manifestando las propias”³⁸.

En los turnos de conversación analizados en la presente investigación, se pudo observar que en la interacción pregunta-respuesta entre periodista y entrevistado, se obtiene la mayoría de veces una respuesta esperada por parte de los entrevistados. Se puede concluir de acuerdo al análisis de contenido realizado que hay una respuesta inducida a las preguntas que hacen en las entrevistas ambos periodistas.

El 100% de los entrevistados dijo que las entrevistas que más se les hacía son sobre los partidos jugados, una cifra que evidencia el análisis de contenido donde la entrevista de declaraciones fue la que predominó en la mayoría de entrevistas. Esta cifra da lugar a estudiar que tan factible sean otras posibilidades de entrevistas como la de personalidad, una mezcla entre las dos, o buscar alternativas que hagan de la entrevista y las preguntas algo que innove el actual ejercicio de reportería que están llevando a cabo los periodistas deportivos.

Una cifra que llama la atención es la percepción de los entrevistados acerca del trabajo periodístico. Según los jugadores consultados, un 75% se ha molestado algunas veces por alguna pregunta que le ha hecho un periodista. Hay varios factores que pueden incidir sobre esta tendencia desfavorable sobre las preguntas realizadas por los periodistas deportivos.

De una parte está la ética periodística, que como se cita en el marco teórico de la presente investigación, se fundamenta en unos principios dirigidos a establecer la responsabilidad del periodista frente a la sociedad. Dicha responsabilidad debe tenerla en cuenta el periodista como ente transmisor de información y como representante de un medio de comunicación. Por ende, respetar a la profesión, a su entrevistado y al medio para el cual trabaja es clave para que la confianza, tanto de sus entrevistados como de su audiencia, sea absoluta.

³⁸ Tusón, op. cit., pág. 142

BIBLIOGRAFÍA

- AGUDELO, Elkin Darío. Periodismo radial deportivo Valle de Aburra. Medellín: 2007. Tesis de comunicación social. Fundación Universitaria Luis Amigó. 113 p.
- ARANGO FORERO, Germán. Siglo XXI: Hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. En: Palabra clave. Vol 13 (Dic, 2005).
- CANTAVELLA, Juan. Manual de la entrevista periodística. Barcelona: 1996. 191 p.
- CHICA ARCILA, Marie Elizabeth; MÚNERA GALLEGO, Catalina; OSSA RAMÍREZ, Lorena. Responsabilidad social y pedagógica del periodista deportivo en Medellín. Medellín: 2004. Tesis de comunicación social. Fundación Universitaria Luis Amigó. 185 p.
- CIFUENTES GIL, Rosa María. Diseño de proyectos de investigación cualitativa. Buenos Aires: Centro de publicaciones educativas y material didáctico, 2011. 168 p.
- DAMO, Arlei S; OLIVEN, Rubén G. Fútbol y cultura. Bogotá: Norma, 2001. 119 p.
- HERNÁNDEZ GAVIRIA, Amado; OSORIO OSORIO, Jhon Jaime; ZAPATA CORREA, Davis. Periodismo deportivo: Entre líneas, voces e imágenes. Medellín, 2012. 232 p.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; BAPTISTA LUCIO, Pilar. Metodología de la investigación. México: Editorial Mc Graw Hill, 2010.
- MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. Introducción a los estudios culturales. Paidós, Barcelona, 2004. 175 p.
- MEDINA PÉREZ, Gonzalo. Historia del deporte en Antioquia. Medellín: Instituto para el desarrollo de Antioquia (IDEA), 2007. 434 p.
- PINZÓN GARCÍA, Juan Felipe; TEJADA CHAVARRO, Camilo Andrés. Evolución de la entrevista y el reportaje en el periodismo deportivo de prensa en Colombia durante los

últimos diez años. Bogotá: 2010. Tesis de comunicación social. Pontificia Universidad Javeriana. 136 p.

- PIZARRO RIVERA, Raúl. La entrevista periodística. Universidad Andrés Bello, 2009. 17 p.

- TORRES LOZANO, Nicolás. Periodismo deportivo: que ha pasado en las dos últimas décadas. Bogotá, 2010. Tesis de comunicación social. Pontificia Universidad Javeriana. 136 p.

CIBERGRAFÍA

- MUTIS IBARRA, Luis Hernando. La investigación como metodología. Pasto. Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/20600917/5/Investigacion-historica-hermeneutica>
- PRADO, Carlos. La entrevista periodística. Disponible en: <http://www.prog-edu.org/taller-scratch/la-entrevista-periodistica.pdf>.
- PRADO, Carlos. La entrevista en el periodismo. 2005. Disponible en: <http://www.borriones.net/investigacion/entrevista.pdf>
- RIZO, Marta. El camino hacia la “Nueva Comunicación”. Breve apunte sobre las aportaciones de la Escuela de Palo Alto. En: Razón y palabra, N° 40, agosto – septiembre, 2004. Disponible en: <http://bibliocuba.es/wp-content/uploads/2012/10/aportaciones-de-la-escuela-de-palo-alto-bloc-de-notas.pdf>
- URTEAGA, Eguzki. Orígenes e inicios de los estudios culturales. En: Gazeta de Antropología, N° 25 /1, 2009, Artículo 23. Disponible en: http://digibug.ugr.es/html/10481/6872/G25_23Eguzki_Urteaga.pdf
- TUSÓN VALLS, Amparo. El análisis de la conversación: entre la estructura y el sentido. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://www.textosenlinea.com.ar/academicos/EI%20an%C3%A1lisis%20de%20la%20conversacion.pdf>
- MOLINA VIZCARRA, Javier. Periodismo 3.0. En: Razón y palabra, N°69, julio – septiembre, 2009. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>