

ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS DEL
PROGRAMA RADIAL EL SÚPER DEBATE DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN,
DURANTE EL TORNEO FINALIZACIÓN DE LA LIGA ÁGUILA 2015-II

DANIELA AREIZA AREIZA

VALENTINA BERRÍO GIRALDO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PUBLICIDAD Y DISEÑO

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

MEDELLÍN

2017

ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS DEL
PROGRAMA RADIAL EL SÚPER DEBATE DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN,
DURANTE EL TORNEO FINALIZACIÓN DE LA LIGA ÁGUILA 2015-II

DANIELA AREIZA AREIZA

VALENTINA BERRÍO GIRALDO

TRABAJO DE GRADO

LINA MARÍA GONZÁLEZ CORREA

ASESORA COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y CIUDAD

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL, PUBLICIDAD Y DISEÑO

COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

MEDELLÍN

2017

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Medellín, 15 de mayo de 2017

PÁGINA DEDICATORIA

A Dios quien nos dio la sabiduría, la fuerza y la paciencia para superar cada obstáculo que se nos travesó durante todo el proceso de investigación y puso en nuestro camino las personas indicadas que le aportaron conocimiento a nuestro trabajo y nos supieron guiar en él.

A nuestras familias quienes fueron nuestro principal apoyo y motivación para sacar adelante este trabajo de grado.

A Agustín Monsalve Berrío quien se convirtió en una fuente de motivación y de unión entre nosotras.

A la Universidad Católica Luis Amigó por ser nuestra casa académica, por ser el espacio en el que nos encontramos para fortalecer lazos de amistad y académicos, por formarnos como profesionales y proporcionarnos las herramientas que necesitamos durante todo el proceso.

A Rafael Linares, quien muy amablemente nos abrió las puertas de su programa radial y resolvió todas nuestras inquietudes sobre su método de trabajo.

PÁGINA AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración de nuestro trabajo de grado desde los siguientes cursos:

- V Nivel - Historia de las Sociedades y Modelos de la Comunicación: Jaime Alberto Rojas Rodríguez
- VI Nivel - Epistemología de la Educomunicación: Jaime Alberto Rojas Rodríguez
- VII Nivel - Teorías Cognitivas y del Aprendizaje: Claudia Teresa Herrera Caicedo
- VIII - Semiótica de la Educomunicación: Pablo Andrés Huertas Obregoso
- IX - Etnografía de la Comunicación - Educación: Alejandro Agudelo Estrada
- X - Comunicación, Educación y Ciudad: Lina María González Correa

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y SUBLÍNEA DE LA FACULTAD	15
1.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA.....	17
1.3 DELIMITACIÓN TEMÁTICA	17
1.3.1 SUJETO U OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.3.2 TIEMPO Y ESCENARIO.....	18
1.4 OBJETIVOS.....	18
1.4.1 GENERAL.....	19
1.4.2 ESPECÍFICOS.....	19
2. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL CONCEPTUAL.....	19
2.1 PERIODISMO DEPORTIVO EN LA SOCIEDAD	20
2.2 PERIODISMO DEPORTIVO EN LA RADIO.....	23
2.3 EL LENGUAJE EN EL PERIODISMO DEPORTIVO.....	26
2.4 ANÁLISIS COMO HERRAMIENTA PARA ESTUDIAR LA CALIDAD DE LOS PROGRAMAS RADIALES DEPORTIVOS.....	27
2.5 DESARROLLO DE LOS GÉNEROS RADIALES	34
2.6 TEORÍA LINGÜÍSTICA DE LA COMUNICACIÓN.....	38
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.1. PARADIGMA Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	40
3.2 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	43
3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	45
3.4 MUESTRA, MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES.....	49
3.4.1 PERIODISTAS PARTICIPANTES	50
3.5 PLAN DE TRABAJO Y PRESUPUESTO.....	51
3.5.1 PLAN DE TRABAJO	51
3.5.2 PRESUPUESTO.....	52
3.6 CONSENTIMIENTO INFORMADO.....	53
3.6.1 SOLICITUD PROGRAMAS	55
3.7 ANEXOS DE LAS TÉCNICAS DE GENERACIÓN, RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	60

3.7.1 FICHAS DE IDENTIFICACIÓN	60
3.7.2 FICHAS DE DESCRIPCIÓN	61
4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	62
4.1. INFORME DE LA BITÁCORA DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	62
4.2. VERSIÓN FINAL DE LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	63
4.3. TABULACIÓN INICIAL DE DATOS CUANTITATIVOS Y/U ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS.....	67
4.4. PLANTEAR LAS TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN RECOLECTADA	68
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	70
6. PRODUCTO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN	74
6.1 PRESENTACIÓN.....	74
6.2 PRODUCTO.....	74
6.3 BIBLIOGRAFÍA PRODUCTO.....	85
7. BIBLIOGRAFÍA.....	86
8. ANEXOS.....	88
8.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y GENERACIÓN DE INFORMACIÓN .	88
8.1.1 ENTREVISTAS.....	88
8.1.2 FICHAS DE ANÁLISIS.....	88
8.2 CONSENTIMIENTOS INFORMADOS	88
8.3 OTROS	88
8.3.1 FOTOS	88

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.....	38
Tabla 2.....	42
Tabla 3.....	43

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION PLANTEADO

<p>Título del proyecto de investigación: Análisis del discurso de los periodistas deportivos del programa radial El Súper Debate de la ciudad Medellín, durante el Torneo Finalización de la Liga Águila en 2015- II.</p> <p>Sublínea: Comunicación, Educación y Medios</p> <p>Facultad: Comunicación Social, Publicidad y Diseño</p> <p>Programa Académico: Comunicación Social</p>		
<p>ESTUDIANTE O ESTUDIANTES QUE PRESENTAN EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN</p>		
<p>Nombres y apellidos</p>	<p>Dirección electrónica</p> <p>Dirección de Facebook</p>	<p>Teléfonos</p>
<p>Daniela Areiza Areiza</p>	<p>dani.areiza12@hotmail.com</p>	<p>3117396048</p>
	<p>https://www.facebook.com/daniela.areiza.9?fref=ts</p>	<p>5840556</p>

Valentina Berrío Giraldo	vale.berrio31@hotmail.com	3146132389
	https://www.facebook.com/valentina.berrio.98	4140766

Resumen de la propuesta investigativa:

En la investigación se realiza un análisis del discurso en el programa El Súper Debate, dirigido por el periodista Rafael Linares 'Rafagol', con la finalidad de identificar si en su desarrollo incluyen los tres elementos principales de la comunicación que son informar, educar y entretener.

El principal objetivo del proyecto investigativo está orientado a analizar el discurso que utilizan los periodistas dentro del programa durante la semana cuando se habla de determinados partidos, quiénes lo conforman y cuáles son sus objetivos como mediadores de información, y finalmente determinar de qué manera se refleja la información, la educación y el entretenimiento.

Como punto final, se trata de cuestionar la forma en la que se desarrolla el programa durante la semana, cómo es transmitida la información de los equipos de fútbol antioqueños y de qué manera expresan sus opiniones con respecto al tema en cuestión. En todas se evidencian diferentes elementos que determinan los contenidos del programa radial.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La radio deportiva es una de las que ocupa mayor audiencia en Medellín por consiguiente llega a gran parte de la comunidad, abarcando todas las clases sociales y todos los niveles educativos.

Asimismo, el fútbol ha logrado convertirse en la pasión de gran parte de la comunidad medellinense. Sus seguidores no distinguen raza, sexo, religión o condición económica.

Gracias a lo anterior, el programa radial El Súper Debate (1020AM) ha entendido que su contenido debe estar orientado a este deporte que congrega a miles de millones de personas alrededor del mundo. En Medellín son dos los equipos tradicionales: Club Atlético Nacional y Deportivo Independiente Medellín; por lo que la información del programa se centra mayormente en ellos.

El Súper Debate (Rafagol) de la Emisora Claridad se transmite de lunes a viernes en un horario que va desde las 12 del mediodía hasta las 3 de la tarde, hora en la que muchas personas, especialmente los seguidores del fútbol antioqueño, quieren ponerse al día con la información de su club favorito.

Cuando hay un partido de estos equipos, los programas aprovechan para hacer una transmisión en vivo que además de publicidad tiene un alto contenido de subjetividad y opinión.

El problema radica en que, al momento de escuchar este programa, surge la inquietud de si este, como uno de los más escuchados en la ciudad, cumple con las tres principales funciones de la comunicación que son informar, entretener y educar.

La opinión es uno de los géneros que impera en la radio. Julio Orione en su libro *Introducción al periodismo*, se refiere a que ahora predomina la posición personal de los periodistas por encima del contenido informativo.

“¿La información? Bien, gracias. En la radio imperan la opinión y el comentario opinante antes que la difusión de información. No está mal que los periodistas opinen sobre un hecho. Pero siempre y cuando hayan dado correctamente la noticia y, especialmente, indiquen después con precisión que se trata de una columna de opinión, como se hace en los diarios o las revistas. Sin embargo, en muchas radios ha desaparecido esa buena costumbre de separar información y opinión. Todo va en la misma bolsa”¹.

Este es uno de los problemas que hemos identificado dentro del programa *El Súper Debate*, en el cual los periodistas, aunque cumplen una de las funciones de la comunicación que es informar, con sus juicios de valor están desinformando al oyente, obligándolo a tomar una de las posiciones y opiniones que ellos imponen.

Aunque la radio esté colmada de virtudes para ser uno de los mejores medios de información, tiene, como todo, algunas falencias. En este caso es que predomina el periodismo de opinión antes que el de información. Claro, no está prohibido hacerlo, es uno de los géneros periodísticos, lo que no se acepta es que se haga en un mayor porcentaje que el periodismo de información y que, además, no se haga la diferenciación necesaria del uno con el otro.

¹ ORIONE, Julio. *Introducción al Periodismo: el oficio de informar*. Periodismo en internet. Buenos Aires: Ediciones de la flor, 2009. (Biblioteca Fundación Universitaria Luis Amigó) REF:070.4069.

No es malo que se haga periodismo de opinión, lo que no es correcto es que en la radio sea este el que predomine. Si tenemos en cuenta que las funciones principales son informar, educar y entretener, al hacer la opinión la parte más importante de un programa radial, se está fallando como periodistas.

La radio fue el primer medio que combinó la información con la fugacidad, eso quedará marcado en la historia. Aunque años después la televisión pudo adaptarse a ese formato, la radio logró consolidarse como ese medio inmediato, que tuvo la posibilidad de transmitir en vivo antes que otro medio. Hasta hoy sigue siendo un importante difusor de noticias.

Aunque la televisión logró adquirir algunas cualidades de la radio, hasta hoy la radio es el medio que más se conserva como informativo, por los formatos que se aplican en él. Magazines informativos y noticieros.

En la historia del radio periodismo en Antioquia está impregnado el movimiento de dinero como principal factor del crecimiento de la misma en nuestro departamento.

El radioperiodismo surgió como un proceso de crecimiento económico y espíritu de desarrollo empresarial que se fue generando a comienzos del siglo XX.

El surgimiento de la radio enmarcó el crecimiento económico del territorio antioqueño porque los grandes inversionistas centraron su atención en el importante desarrollo empresarial que la ciudad estaba teniendo en ese entonces, hasta el punto de llevar a Medellín a ser catalogada como la ciudad industrial de Colombia en diferentes campos del mercado nacional.

La radiodifusión comenzó a ser parte del desarrollo industrial de Medellín. Una evidencia de lo anterior fue el surgimiento de la emisora La Voz de Antioquia, que nació como un respaldo financiero de las que en ese entonces eran las empresas más importantes de la ciudad: Fabricato, Cervecería Unión, Nacional de Chocolates, Café La Bastilla, Compañía Colombiana de Tabaco y el Laboratorio Uribe Ángel.

La historia nos lleva a reconocer que en 1932 se dio la primera transmisión de noticias en la radio de la ciudad, en la emisora Ecos de la Montaña, pionera del ejercicio del periodismo en este medio.

Basándonos en ese contexto histórico podemos deducir que desde hace mucho tiempo el factor económico ha condicionado la labor periodística, dejando de lado el contenido informativo y educativo, y exaltado el entretenimiento como factor principal de su mesa de trabajo.

Con ese ejercicio se le quita validez al oficio del periodista deportivo, se pierde en cierta medida el trabajo investigativo del mismo.

El tratamiento de las expresiones y el vocabulario en radio fueron otros de los factores que identificamos como una debilidad en estos programas. Lo que impide no solo que sean un medio que informe, entretenga y eduque, sino que además muestra las limitaciones de quien ejerce como periodista deportivo.

Algunas de esas expresiones son: “totalmente lleno”, “totalmente recuperado”, “hay que decir”, “tengo una pregunta”, “desafortunadamente”, “tengo dos preguntas en una”. Se escuchan en las transmisiones en vivo o en las ruedas de prensa y generalmente ponen en tela de juicio el profesionalismo del locutor.

El sensacionalismo es otro de los problemas actuales de la radio. Orione en su libro hace énfasis en este tema.

“Las emisoras, al funcionar continuamente, necesitan atrapar oyentes, lograr que no mueva el dial. Esta dura tarea promueve, en muchos casos, un tipo de periodismo sensacionalista o un tipo de seudoperiodismo”².

En el afán por conservar la audiencia en un programa radial, los periodistas, que bien saben el oficio y el objetivo del periodismo, pierden el rumbo, porque pasan de preocuparse por darle un buen manejo a la información a darle más

² ORIONE, Julio. Introducción al Periodismo: el oficio de informar. Periodismo en internet. Buenos Aires: Ediciones de la flor, 2009. (Biblioteca Fundación Universitaria Luis Amigó) REF:070.4069.

importancia al hecho de conservar oyentes para vender más. Se sobrepone el hecho económico sobre el informativo.

Revisando superficialmente algunos diales en Medellín, nos damos cuenta y rectificamos que en efecto se deja de lado la función del periodismo. Por cautivar a los oyentes, las emisoras caen en el error de utilizar palabras poco sutiles y generan espacios donde poco se fomenta un tema informativo o educativo, simplemente se enfocan en una forma diferente de entender el “entretenimiento”.

Estar al frente de un micrófono representa una gran responsabilidad social con la comunidad a la cual se dirige el programa. El periodista, además de mostrar su punto de vista, debería fomentar en los oyentes una cultura deportiva, principalmente en los jóvenes, midiendo sus palabras para no producir reacciones violentas que luego se ven evidenciadas afuera de las canchas.

Todo esto hace parte del compromiso que tiene el periodista con la comunidad y de las funciones de la comunicación como parte de las ciencias humanas.

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

Uno de los principales objetivos de la Fundación Universitaria Luis Amigó (Funlam) es formar comunicadores integrales, que más allá de desarrollar bien su función periodística, le aporten a la sociedad un componente humano.

A partir de los principios de la Funlam, entre los que se destacan el desarrollo trascendente, la autonomía, la interdisciplinariedad y el proyecto social, se escogió este tema de investigación porque lo que se ve que es un periodista deportivo afuera, sabemos que se puede mejorar si durante su formación puede evidenciar esas falencias.

El comunicador de la Funlam deberá responder entonces a esos principios universitarios amigonianos que serán los que determinen su proceder en la sociedad. El desarrollo trascendente porque los conocimientos adquiridos durante

la investigación deben aportar al desarrollo de la dignidad humana y de la misión transformadora de su entorno como profesional.

La autonomía se refiere a la capacidad que tenemos de tomar decisiones, de presentarle a la sociedad unos parámetros de acuerdo a un estudio previo de la cultura y un conocimiento académico.

La interdisciplinariedad habla de la capacidad de trabajo en equipo, esto se evidencia a partir de que el desarrollo de todo nuestro proyecto necesitará la colaboración de los periodistas de El Súper Debate y de teóricos en el periodismo deportivo, para tener información veraz sobre lo que se argumente a lo largo del trabajo.

Finalmente está el proyecto social, es el que sugiere que el proyecto educativo debe responder a las necesidades de la comunidad, en este caso contenidos de calidad, que cumplan con las funciones de la comunicación, brindándole así a la audiencia elementos para que puedan desarrollarse en un ámbito adecuado, en cuanto a programas radiales deportivos se refiere.

Dentro de este contexto de investigación justificamos la línea de nuestro trabajo de grado a partir de la comunicación educación, que se complementa con la sublínea de Comunicación, Educación y Medios.

La comunicación como la base de estudio de esta carrera, la educación como el elemento diferenciador de la formación académica en la Funlam y los medios entendidos como las mediaciones que a través de un sistema de comunicación pretenden transformar contextos y construir pensamientos con el objetivo de dar a entender a los oyentes los objetos sociales.

El comunicador de la Funlam va más allá de transmitir información. Es el que procura a partir de unas bases éticas educar a la sociedad en la que se encuentra desarrollando su función, haciendo parte de la transformación social de su entorno. Y desde el periodismo deportivo ese es el aporte que se pretende dejar a los oyentes del programa radial antes mencionado, porque además de dar información y de generar polémica, se debe educar a quienes escuchan, desde los

más jóvenes hasta los que llevan años siguiendo a sus equipos y escuchando las narraciones y la información que tienen por ofrecer los diferentes grupos de profesionales que integran los programas radiales.

1.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

El enfoque principal de esta investigación es analizar el discurso de los periodistas de este programa, que ocupa la atención de miles de oyentes diariamente. La mayoría de ellos son seguidores del Club Atlético Nacional y el Deportivo Independiente Medellín, equipos con mucha tradición e historia en el fútbol antioqueño.

En esta investigación se cuestiona sobre cómo cumple este programa las funciones de la comunicación, porque es claro que la educación es una de las que poco se ocupan, por el lenguaje, por los comentarios y demás motivos que se desarrollarán.

Partiendo de lo anterior, la pregunta problemática es:

¿Cómo es el discurso de los periodistas deportivos del programa radial El Súper Debate de la ciudad de Medellín en el Torneo Finalización de la Liga Águila en 2015-II?

1.3 DELIMITACIÓN TEMÁTICA

1.3.1 SUJETO U OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Se optó por escoger un programa deportivo de Medellín que con frecuencia es comentado, escuchado y analizado por habitantes de la ciudad, en especial por aquellas personas que son apasionadas por el fútbol.

El Súper Debate es un programa que marca uno de los niveles más altos de audiencia, no solo por su contenido informativo sino también por la participación

de diferentes comentaristas deportivos que se han convertido en insignia del fútbol paisa como lo es Rafael Linares, más conocido en el medio como 'Rafagol', el cual impone en el oyente opiniones tanto positivas como negativas sobre los temas de coyuntura en cuanto a temas deportivos se refiere.

El grupo periodístico de El Súper Debate está conformado por Rafael Linares, Luciano González Sequeda, Gustavo Osorio Salazar, Samuel González, Luis 'El Ché' García Rougand, Hernando Enrique Aguilar, Augusto Veloza, Elkin Agudelo y Carlos Alberto Arbeláez.

Muchos de los anteriormente mencionados son considerados como expertos en el ámbito del periodismo deportivo con amplia trayectoria en el gremio, lo que les da propiedad, validez y credibilidad al hablar sobre el Club Atlético Nacional y Deportivo Independiente Medellín.

Estos programas se pueden categorizar como polémicos y de gran controversia para los aficionados principalmente del fútbol.

1.3.2 TIEMPO Y ESCENARIO

La universidad tiene un tiempo establecido para la realización del trabajo de grado de dos años y medio, el cual desarrolla el primer punto de este a partir del quinto semestre.

El tiempo establecido para el desarrollo de la investigación será el Torneo Finalización de la Liga Águila 2015-II.

El programa se transmite en la estación 1020 AM de Medellín, a través de la Emisora Claridad (Todelar), ubicada en el occidente de la ciudad, sobre la Avenida San Juan.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

Analizar el discurso de los periodistas deportivos del programa radial El Súper Debate de la ciudad de Medellín durante el Torneo Finalización de la Liga Águila 2015-II.

1.4.2 ESPECÍFICOS

1. Identificar elementos y características del discurso de los periodistas en el programa radial deportivo El Súper Debate
2. Clasificar elementos del discurso de los periodistas del programa El Súper Debate según categorías y unidades de análisis.
3. Determinar el uso del discurso de los periodistas del programa El Súper Debate de acuerdo con el contexto de la ciudad de Medellín.

2. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL CONCEPTUAL

En la actualidad vemos cómo cada día el deporte en general y principalmente el fútbol se ha tomado gran parte de la atención del público. El fútbol es un deporte universal, que mueve masas no solo por la pasión que despierta en las personas sino también por la sociedad de consumo y el importante impacto mediático que tiene este deporte alrededor del mundo.

Asimismo, el periodismo deportivo ha comenzado a ocupar un campo importante no solo desde lo informativo sino también desde lo económico. Este se manifiesta en la mayoría de medios existentes: prensa, televisión, radio e internet.

El periodismo que se trabaja desde la radio tiene una virtud y esa es la instantaneidad y el trato personal que se tiene con los oyentes, principalmente en las transmisiones en vivo, según algunos autores que se estudiarán en el transcurso de este marco teórico. Y es que el trato es retributivo, no solo el periodismo le da importancia a la audiencia sino también la audiencia a quienes trabajan con la información detrás de los micrófonos en la radio.

Desde programas con excelente estructura y contenido hasta otros que carecen de buena calidad, y que a partir de métodos de estudio como lo son el análisis de contenido y el análisis del discurso, se pueden determinar diferentes variables que demuestran la pertinencia y calidad de la información transmitida en cada uno de ellos.

2.1 PERIODISMO DEPORTIVO EN LA SOCIEDAD

La pasión que despierta el deporte abarca desde lo más pequeños hasta adultos que sienten los logros de los deportistas como propios, lo que el investigador Rojas Torrijos define un “éxito colectivo”³ que un grupo de personas siente por un deportista específico o por un equipo de fútbol.

El poder de atracción que tiene el deporte ha sido históricamente muy bien aprovechado por el periodismo, que ha proyectado los logros de deportistas y equipos hacia la comunidad a la que representan mientras ha despertado en el ciudadano la necesidad de consumir ese tipo de información para ser partícipe de la consecución de un éxito colectivo. De esta forma, el periodismo deportivo se ha convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente⁴.

Además de ser un medio de información, el periodismo deportivo ejerce como un método de cohesión social que se basa en las pasiones de las personas para lograr una identificación cultural y emocional. Porque no solo implica a una persona, sino que el deporte como tal tiene la capacidad de convocar la atención

³ ROJAS TORRIJOS, José Luis. Periodismo deportivo de calidad. Madrid: Fragua. 2011

⁴ ROJAS TORRIJOS, José Luis. Periodismo deportivo de calidad. Madrid: Fragua. 2011. P, 17

mundial y generar información alternativa a las tragedias y la violencia que se ha logrado introducir a la cotidianidad de las personas.

Jesús Castañón afirma en su libro *Tendencias Actuales del Deporte* que en efecto “el éxito social del deporte moderno se ha convertido en una pasión multitudinaria capaz de concentrar la atención mundial y generar un creativo ámbito informativo que es alternativa a la violencia y tragedia habituales en las noticias de información general”⁵.

El deporte tiene la capacidad de convertirse en el centro de atención de la sociedad, porque, aunque se considera como una práctica, no solo de quien la realiza sino también del aficionado, se convierte también en un sentimiento más pasional que racional. Además, tiene un alto nivel de importancia debido a que ejerce en las personas un sentido de pertenencia a una cultura, una sociedad y una idiosincrasia.

Se puede asegurar que el periodismo deportivo ha sido inteligente, pues se dio cuenta a tiempo el poder de atracción tan grande que tiene el deporte en cada cultura, no solo por la pasión que despierta en una sociedad sino también por el impacto económico que este genera dentro de la misma.

En especial el fútbol, que es uno de esos deportes que más ingresos genera a los ejecutivos que se mueven en ese medio y a la vez genera egresos dentro del público que constantemente está concurriendo a este tipo de espectáculos, convirtiéndolo en un agente potencial en su crecimiento económico, debido a la reiterativa participación del público dentro de esta cultura. Por ende, se puede decir que el fútbol se ha espectacularizado, desde su esencia hasta los medios que lo transmiten, de ahí parte que se piense más en vender que en informar y en generar más información deportiva que general. Así lo afirma Rojas Torrijos:

Así, el periodismo deportivo ha logrado ocupar un nicho de mercado muy amplio, por encima de cualquier otra área especializada, y cautivar a una masa de público amplia y heterogénea a la que no deja de suministrar contenidos desde un número creciente de publicaciones impresas, programas radiofónicos, espacios televisivos

⁵ CASTAÑÓN, Jesús. *Tendencias actuales en el idioma del deporte*. Salamanca: Edición del autor. 2002. P, 27

y medios digitales dedicados exclusiva o prioritariamente a contar noticias deportivas.⁶

La transformación que vive la información no solo se puede apreciar en la radio sino en los diferentes medios en los que el periodismo deportivo está presente. El contenido de la información en la radio muchas veces se ve condicionado por el hecho de que el factor económico siempre está ahí, y por eso, como lo afirma Durán en su libro *El Vandalismo en el Fútbol* (1996) citado por José Luis Rojas Torrijos⁷, la noticia deportiva ahora se concibe como una modalidad del mundo del espectáculo y además muchas veces sus géneros informativos se transforman y se contamina solo para acomodarse con fórmulas de otros ámbitos de la actualidad, lo que sin duda, es uno de los problemas crecientes del periodismo deportivo.

Debido a ello se pierde la calidad de información, la investigación y por sobre todo la variedad en la misma, puesto que al ser el fútbol uno de los principales agentes de producción de información y de ingresos, los otros deportes pasan a un segundo plano en el que pocas veces los deportistas tienen protagonismo y solo ocupan un lugar importante en la agenda temática de los medios cuando representan un logro importante en la historia deportiva del país.

Un ejemplo claro de lo anterior se presentó en el 2012, año en el que se llevaron a cabo los Juegos Olímpicos de Londres. En este certamen deportivo Mariana Pajón consiguió ganar la medalla de oro en BMX, convirtiéndose así en la segunda deportista colombiana en ser campeona olímpica, por detrás de María Isabel Urrutia quien también había ganado oro olímpico en los Juegos Olímpicos del 2000.

⁶ ROJAS TORRIJOS, Jesús. Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos. Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna. 2012. P, 3

⁷ ROJAS TORRIJOS, Jesús. Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos. Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna. 2012. P, 4

En un país en el que sin duda el fútbol siempre va primero, Mariana Pajón ocupó todas las entradas de los noticieros y las portadas de los periódicos, fue un hecho histórico que marcó un antes y después en los hitos deportivos en Colombia y con motivos suficientes estuvo primero que el fútbol en un periodismo infestado de mencionado deporte.

2.2 PERIODISMO DEPORTIVO EN LA RADIO

Ahora, al enfocarnos en la radio, nos podemos dar cuenta de que tiene diferentes virtudes como por ejemplo la inmediatez, la instantaneidad, simultaneidad y rapidez, que sin duda la convierten en uno de los medios más efectivos a la hora de transmitir información porque como dice Emilio Pardo⁸ citado por Asunción Galván Álvarez tiene la “capacidad de comunicar a todo un público muy diversificado y de sugestionarlo”.

Pero, así como la convierten en uno de los medios más efectivos para transmitir información, la hacen sensible a cualquier uso inadecuado por parte del medio o del periodista. Julio Orione hace referencia a esto cuando dice que “las emisoras, al funcionar continuamente, necesitan atrapar oyentes, lograr que no mueva el dial. Esta dura tarea promueve, en muchos casos, un tipo de periodismo sensacionalista o un tipo de seudoperiodismo” y además añade:

¿La información? Bien, gracias. En la radio imperan la opinión y el comentario opinante antes que la difusión de información. No está mal que los periodistas opinen sobre un hecho. Pero siempre y cuando hayan dado correctamente la noticia y, especialmente, indiquen después con precisión que se trata de una columna de opinión, como se hace en los diarios o las revistas. Sin embargo, en muchas radios ha desaparecido esa buena costumbre de separar información y opinión. Todo va en la misma bolsa⁹.

⁸ GALVÁN ÁLVAREZ, Asunción. Reseña del libro “Estructura de la información Radiofónica”. Revista digital Investigación y educación. 2005. P, 5

⁹ ORIONE, Julio. Introducción al Periodismo: el oficio de informar. Periodismo en internet. Buenos Aires: Ediciones de la flor, 2009. (Biblioteca Fundación Universitaria Luis Amigó) REF:070.4069.

El periodista debe ser consciente no solo de lo que dice al aire sino también de las repercusiones que sus palabras puedan tener sobre los oyentes, la responsabilidad, la ética y el profesionalismo se deben ver reflejados en cada palabra que emitan en los programas, siendo consecuentes con sus actos, pues cada una de estas llega de manera diferente a su audiencia. Además, no puede olvidar que su programa tiene un público objetivo y partiendo de esto, debe conocer la forma cómo manejar su vocabulario, entonación y comprensibilidad del mensaje.

La audiencia puede llegar a ser exigente, el hecho de que ahora el periodismo tengo un alto número de programas especializados en deportes por las causas que se comentaron anteriormente, hace que el público tenga de mucho donde elegir y que además pueda comparar los factores elementales de dichos programas. El público exige lo mejor y por ende se le debe dar lo mejor.

En el periodismo deportivo se destaca, equívocamente, el periodista que quiere ser el primero en dar la noticia y que por conservar la audiencia acude a vocabulario banal y poco adecuado con respecto a los temas de coyuntura deportiva. Además, como lo afirma Orione, se sobrepone la opinión ante la información.

No solo el sensacionalismo llama la atención de la audiencia, una parte de ella también se ve atraída cuando percibe buenos contenidos y cuando realmente existe un trabajo hecho con calidad profesional, lo cual se evidencia en el producto final que es el programa, pero a partir de él surgen otras variables como vocalización, entonación, ritmo, actitud, brevedad, sencillez y adecuados recursos expresivos¹⁰.

La investigación, el análisis, la crítica analítica y la opinión argumentada son una buena base para partir en el buen periodismo deportivo, para construir y pensar

¹⁰ GALVÁN ÁLVAREZ, Asunción. Reseña del libro "Estructura de la información Radiofónica". Revista digital Investigación y educación. 2005. P, 5

desde la academia en las soluciones que puede cambiar la realidad y aportar en la transformación de un periodismo de calidad. Así lo afirma Rojas Torrijos:

“El progresivo deterioro de los contenidos en este tipo de periodismo invita a una necesaria y urgente reflexión académica, la cual tiene que ver con la gran responsabilidad social que contraen los periodistas deportivos en los procesos de confección y transmisión de sus mensajes. Se trata del área informativa más seguida por los ciudadanos y, por tanto, la que más puede llegar a influir socialmente en los modos de hacer y decir de las personas, especialmente entre las más jóvenes, que se hallan aún en una etapa de formación”¹¹.

Se vuelve a recaer en el hecho de que esta información es la más seguida por los ciudadanos y como lo dice Rojas, puede ser la que más influya en la forma de proceder de los ciudadanos, lo que se puede evidenciar no solo en los estadios sino también en el resto de formas de vivir de las personas, desde el hogar hasta en el ambiente laboral.

El hecho desde que en la academia se debe analizar conscientemente la forma en la que se está llevando este tipo de periodismo, parte de los referentes que se tienen en la condición de estudiante y de persona que se está formando en ese campo.

En Medellín muchos son los programas deportivos que se emiten, desde los noticieros hasta los programas que tienen un espacio para informar, opinar y debatir, como lo es El Súper Debate de Rafagol, programa que será campo de estudio en este trabajo de grado y que muchas veces en contenido se queda corto, por lo que con las herramientas del análisis de contenido y del discurso se determinará si es pertinente o no lo que se emite.

El fútbol se ha analizado desde varios puntos de vista como un componente importante dentro de una sociedad que está completamente adaptada a él, que cada vez más lo incluye como estilo propio de vida en sus diferentes representaciones, porque, así como en cualquier otra labor u oficio, para el hincha,

¹¹ ROJAS TORRIJOS, Jesús (2012) Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos. Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna. P, 5

aficionado o barrista, por ejemplo, el acudir a un estadio con frecuencia se le ha convertido en una de sus principales tareas.

Asimismo, los programas radiales deportivos son centro de estudio de críticos, quienes han evidenciado que las expresiones, palabras y conceptos de los periodistas se quedan cortos con respecto a su posición de profesionales en esa labor.

2.3 EL LENGUAJE EN EL PERIODISMO DEPORTIVO

Roosevelt Castro Bohórquez, investigador de la Universidad de Antioquia, se refiere al lenguaje del periodismo deportivo como una “balacera lingüística”, no solo por la mala calidad de los contenidos con respecto a las palabras y expresiones sino también por el hecho de que en este tipo de periodismo se evidencia un vocabulario bélico, en el cual muchos de los términos utilizados se refieren al fútbol y a los partidos de fútbol como una batalla, sobre los jugadores se expresan como los guerreros y sobre las acciones dentro de la cancha como una lucha constante por ser los mejores y superar a sus rivales a como dé lugar.

En su texto, Castro se refiere a la educación que evidencian los periodistas en sus intervenciones y en la que perciben los oyentes de ellos:

“Cuando miramos la tercera parte del enunciado, la de la educación, nos encontramos con que el lenguaje que utilizan los periodistas deportivos radiales está plagado de vicios e incorrecciones, que al salir al aire por prestigiosas emisoras y cadenas y de la boca de comunicadores con trayectoria, se convierten casi en dogmas de fe para los oyentes, que los incluyen en su vocabulario como válidos, con lo cual el resultado es contrario: en lugar de educar contribuimos con la perversión del uso del lenguaje”¹².

Cuando un periodista dice algo frente al micrófono, se convierte inmediatamente válido para el oyente, según Castro, quien además asegura que en vez de contribuir a una buena construcción del lenguaje, se está fomentando el mal uso del mismo, porque generalmente este tipo de periodismo está plagado de errores

¹² CASTRO BOHÓRQUEZ, Roosevelt. (2009). El periodismo deportivo: ¿Una balacera lingüística?

que habitualmente salen al aire en reconocidas e importantes cadenas radiales del departamento y el país.

La responsabilidad y la ética del periodista se evidencian sin duda alguna en la manera de referirse a sus oyentes y de las expresiones que utiliza para hacer entender su visión sobre el tema en discusión.

Asimismo, Castro asegura que hay algunas expresiones que se han convertido cliché en el periodismo deportivo, y así como son constantemente usadas, muy pocos periodistas se ponen en la labor de investigar para saber qué está bien dicho y bajo qué parámetros se le está hablando a los oyentes.

2.4 ANÁLISIS COMO HERRAMIENTA PARA ESTUDIAR LA CALIDAD DE LOS PROGRAMAS RADIALES DEPORTIVOS

Para analizar desde sus cimientos estos programas que de una u otra forma se convierten en referentes para los estudiantes, hay dos métodos que sirven como herramientas para tener bases concretas y argumentar si son válidos o no los temas que en estos programan se transmiten.

El análisis de contenido, desde sus bases metodológicas, es uno de los métodos de análisis que se propone para llevar a cabo esta investigación, y Guillermo Briones citado por Miguel Aigeneren, lo define como:

La técnica que permite investigar el contenido de las "comunicaciones" mediante la clasificación en "categorías" de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje. En esta metodología de análisis interesa fundamentalmente el estudio de las ideas comprendidas en los conceptos y no de las palabras con que se expresan. Estudia la comunicación o mensaje en el marco de las relaciones "emisor – receptor"¹³.

Como lo afirma Briones citado por Aigeneren, además del contenido y las palabras expresadas por los periodistas, lo realmente importante es el concepto que se le

¹³ BRIONES, Guillermo. Epistemología y metodología de la investigación social. PIIE - CIID. Santiago de Chile, 1987

da, pues teniendo en cuenta el diverso público con el que cuenta la radio, el mensaje transmitido puede influir negativa o positivamente en la audiencia.

Los conceptos muchas veces mal utilizados por los periodistas, pueden repercutir de manera inadecuada en el oyente en otro contexto, como por ejemplo en situaciones familiares o laborales. Resaltando que esto influye no solo en su vida como hincha sino también en diferentes aspectos personales.

No se puede olvidar que la comunicación tiene otros elementos además del emisor y receptor. Según Shannon y Weaver¹⁴ en su teoría de la información, la comunicación se compone de una fuente, un emisor, señal, canal, ruido, receptor, mensaje y destinatario, lo que convierte la acción de comunicar en todo un proceso en el cual deben intervenir diferentes variables para hacerlo posible.

Cada una de ellas debe respetarse y por ende el profesional debe conocerlas para no vulnerarlas ni caer en el error de mencionar al aire conceptos equivocados porque todo esto atraviesa un proceso que finalmente va a llegar un destinatario que no siempre asimilará el mensaje tal cual lo queremos transmitir.

Además, Alexander George¹⁵ asegura que cualquier tipo de comunicación se compone de un contenido que tiene una forma y una finalidad que se dirige a varios receptores. En el análisis de contenido es importante tener en cuenta estas variables porque dan la posibilidad de lanzar una hipótesis que las relaciona el contenido. La mejor hipótesis, según Irving Janis, “es la que propone una covariación cuantitativa entre una determinada característica del contenido y una respuesta pragmática ante la que se haya interpuesto directamente la comunicación”¹⁶

¹⁴ SHANNON, Claude E. y WEAVER, Warren. The Mathematical Theory of Communication, Urbana, University of Illinois. 1949

¹⁵ GEORGE, A.L. Propaganda Analysis: A Study of Inferences made from Nazi Propaganda in World War II. Evanston, Illinois. Roe, Peterson. 1959.

¹⁶ JANIS, Irving. "The Problem of Validating Content Analysis" en Harold Laswell "Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics, Cambridge, MA, MIT Press. 1965

Los medios de comunicación permiten que además de que existan diferentes tipos de variables, también se generan varios interrogantes con respecto a las actitudes sociológicas de las personas que se relación con el tratamiento del tipo de información que se hace en el análisis de contenido.

Asimismo, este tipo de investigación según Maurice Duverger, va más allá de un análisis de medios, porque también toma un sentido social que mediante la observación y la entrevista o encuesta social, se conoce el punto de vista de la audiencia.

“La investigación social puede hacerse siguiendo dos metodologías diferentes aunque complementarias: por un lado, el análisis directo de la realidad social por medio de la observación científica, la entrevista social o la encuesta social. Por otro lado, la aplicación de una técnica de análisis de contenido a materiales tales como libros, publicaciones diarias y periódicas, datos estadísticos, archivos, diarios autobiográficos, documentos históricos, expresiones artísticas y materiales audiovisuales (grabaciones de sonidos, películas, fotografías, videos, etc.)”¹⁷

El análisis de contenido permite que el investigador tome una posición crítica frente a la investigación que esté realizando y que con ellas pueda construir fuentes potenciales de información que fortalezcan su campo de estudio.

Otro de los puntos clave es que el investigador debe saber en qué momento terminar el análisis, porque debe ser posible no solo recolectar la información sino también clasificarla y determinar la validez de los resultados que en instancias finales serán los que den la pertinencia de todo lo previamente consultado.

Asimismo, se utilizó el análisis del discurso como base teórica en este trabajo, puesto que partiendo de las afirmaciones de Van Dijk, se le da una estructura para desarrollarlo durante la investigación.

El análisis del discurso permite determinar, según Van Dijk, la situación sociocultural del hablante, es decir, desde su edad, género, status hasta la clase y los antecedentes étnicos de cada persona, todo a partir del uso que le dé al

¹⁷ DUVERGER, Maurice. Métodos de las Ciencias Sociales. Barcelona, Edit. Ariel. 1962.

lenguaje con sus expresiones y conceptos, que se analizan previamente en el análisis de contenido.

Los programas radiales deportivos son un buen nicho para analizar este tipo de variables, puesto que muchos de los periodistas que se ocupan de los temas especializados en deportes en reiterativas ocasiones dejan pasar palabras que dicen mucho de su condición educativa y profesional.

Así lo manifiesta Van Dijk en su texto La noticia como discurso:

“Aquí se definió el estilo como una indicación o un señalador de las propiedades sociales de los hablantes y de la situación sociocultural del hecho del habla. De esta manera, la edad, el género, el *status*, la clase o los antecedentes étnicos fueron los factores sociales que también determinaban las variaciones del uso del lenguaje”¹⁸

La noticia y el contenido de los programas tienen diferentes elementos que los convierten en un referente de estudio para quienes en su proceso de formación como profesionales en el periodismo deportivo, quieren saber sobre cuál es la forma correcta o incorrecta de intervenir en este tipo de espacios.

Partiendo de que el análisis del discurso es un campo de estudio relativamente nuevo, complementa Van Dijk, se puede destacar que es interdisciplinario, es decir, que aparte de incluir comunicación, cuenta con otros campos de estudio como las humanidades, la lingüística, la antropología, la semiótica, la sociología y la comunicación oral.

Partiendo de lo anterior, se puede ver que el análisis del discurso va mucho más allá de una investigación de comunicación, porque tiene en cuenta factores externos que influyen directamente en otros estudios sociales.

La lingüística, mencionada anteriormente, es uno de esos factores que hace parte fundamental del análisis del discurso, porque en definitiva habla de la educación, de la formación y de la preparación del periodista que está detrás del micrófono.

¹⁸ A. VAN DIJK, Teun. La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Ediciones Paidós. Hurope, SA, Barcelona. 1990.

El periodista debe ser socialmente responsable y consciente de que sus palabras pueden someterse a un análisis que incidirá en la sociedad como campo de estudio. Sus gestos, sus expresiones y palabras se relacionarán con su crecimiento profesional.

Otro de los factores que afecta directamente este campo de estudio son las humanidades, y la teoría de la acción comunicativa respalda el hecho de que la comunicación no es solo intercambiar palabras.

Según Guillermo Hoyos y Germán Vargas, en la teoría de la acción comunicativa no basta simplemente con hablar sino que es necesario escuchar y comprender porque de eso depende una comprensión mutua entre dos personas que intentan llegar a un acto comunicativo.

“Cada una de estas posiciones es sólo un momento de la teoría de la acción comunicativa, para la cual es necesario no sólo buscar la comprensión, sino comprender algo, en procesos de comprensión mutua, haciéndose comprensibles quienes participan en la comunicación. El acto de habla es un invitar a otro para entenderse cooperativamente acerca de algo del mundo de la vida”¹⁹

En los programas radiales deportivos, por ejemplo, impera muchas veces la opinión, como lo referenciaba Orione, lo que hace que al mismo tiempo la falta de comprensión, los gritos y las malas expresiones, primen sobre un adecuado vocabulario y espacio de entendimiento con la opinión del otro.

En muchos de estos programas predomina también el debate, generalmente sobre equipos de fútbol y según la teoría de la acción comunicativa, “el acto del habla es invitar al otro para entenderse”, pero realmente, pocas veces esto se consigue en los programas, puesto que la falta de argumentos y el fanatismo por algún equipo, lleva a los periodistas a acudir a ofensas en contra de sus compañeros para sentir que de una u otra forma están defendiendo sus ideales.

¹⁹ HOYOS VÁSQUEZ, Guillermo y VARGAS GUILLÉN, Germán. La teoría de la acción comunicativa como nuevo paradigma de investigación en ciencias sociales: las ciencias de la discusión. Bogotá, Colombia. 1996.

Comunicarse va mucho más de hablar, porque inclusive las personas mudas y sordas tienen su forma de hacerse entender, es decir, de comunicar. Por eso es importante asimilar que los actos cuentan, las expresiones y los conceptos, porque más allá de todo, se estará demostrando su educación y nivel profesional.

Hoyos y Vargas, además, destacan que para determinar si se está de acuerdo o en desacuerdo con el otro, es importante comprender.

“Pero comprender otra cultura, otro grupo social, otra forma de vida, lo mismo que comprender opiniones y puntos de vista de otras personas, no significa estar de acuerdo con lo que se comprende y con las personas a las que se comprende. Es necesario comprender al "otro", para poder afirmar que se está de acuerdo o en desacuerdo con él y para poder explicitar las razones que sustentan dicha afirmación. Éste es el sentido comunicativo y discursivo racional que caracteriza toda crítica. Pero para llegar a ello es necesario, a partir de la comprensión, adelantar un proceso de argumentación, de análisis de las razones y motivos que subyacen y fundamentan los puntos de vista del otro y también los propios”²⁰

Partiendo de lo que dicen los autores sobre la teoría de la acción comunicativa, vale la pena destacar que ante todo debe haber una comprensión con el otro que va más allá de escucharlo. Acto seguido se debe sustentar la afirmación con argumentos y razones que fundamenten el punto de vista de la persona con respecto a la opinión del otro.

Hablan de la racionalidad, pero generalmente en el periodismo deportivo prevalece lo pasional y lo sentimental, por eso muchas veces los programas se desvían de sus verdaderos objetivos que deberían ser informar, educar y entretener.

Conciencia y valor para asumir una profesión que aparentemente luce ser fácil de llevar, pero que realmente es cada periodista quien le pone su rigor y exigencia. Para unos es muy fácil hablar de más y debatir basados en una postura subjetiva, para otros, basados en la teoría de la acción comunicativa, el periodismo va más allá de decir unas cuantas palabras al aire, porque para ellos el periodismo también es investigación, es racionalidad, es comprensión y análisis.

²⁰ HOYOS VÁSQUEZ, Guillermo y VARGAS GUILLÉN, Germán. La teoría de la acción comunicativa como nuevo paradigma de investigación en ciencias sociales: las ciencias de la discusión. Bogotá, Colombia. 1996. P, 219

El fútbol, como lo hemos visto, es el deporte rey en el periodismo deportivo, se ha mantenido en esa posición privilegiada con el pasar de los años sin importar que dentro del mismo se presentan acontecimientos importantes que a veces hacen que sus aficionados dejen de creer en él y dejen de asistir a los estadios por un buen tiempo, aunque en la mayoría de los casos los aficionados al deporte siempre regresan a él.

Son tan fuertes los sentimientos que un deporte como el fútbol genera entre sus verdaderos seguidores que ellos mismos sienten la necesidad de regresar a sus vidas futboleras y de regresar a una tribuna de un estadio cada que sus equipos juegan.

De esta manera lo describe Rojas Torrijos en su libro Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos:

“Lo cierto es que, tanto en España como en la mayoría de los países europeos e iberoamericanos, hablar de periodismo deportivo hoy día casi se reduce a hacerlo de periodismo futbolístico. La hegemonía del fútbol en los espacios informativos arrincona a casi el resto de modalidades, que, salvo casos puntuales y extraordinarios, quedan desplazadas de la agenda mediática y, a lo sumo, ocupan pequeños espacios con los que poder hacerse algo visibles. De hecho, esta supremacía es tan indiscutible que solo se pone en entredicho temporalmente cuando aparecen y eclosionan grandes figuras nacionales en otros deportes, como ocurre en España con el tenista Rafael Nadal, el piloto de Fórmula Uno Fernando Alonso o el jugador de baloncesto Pau Gasol. Los éxitos de estos deportistas movilizan y animan al público a buscar información y demandar opinión o análisis de una materia alejada de los campos de fútbol, lo que suele traducirse, a corto y medio plazo, en una mayor atención periodística a estos deportes”²¹

Se continúa analizando el fútbol no solo como un deporte que mueve corazones porque despierta sentimientos, sino también por intereses económicos, un interés que va más allá de analizar cuál es el equipo con la mayor cantidad de fieles sino a reflexionar sobre cuál de estos mueve la mayor cantidad de dinero en asistencias y publicidad. Total, son los mismos hinchas los que se han convertido

²¹ ROJAS TORRIJOS, Jesús (2012) Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos. Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna.

en la fuente potencial de ingresos para los empresarios que le apuestan a su marca ubicándola en una camiseta de un deporte tan popular.

Rojas Torrijos define que en el fútbol se presentan ofertas tan fuertes que son capaz de arrastrar no solo a empresarios, directivos, jugadores e hinchas sino también a los propios periodistas:

“El gran volumen de oferta que abarca este tipo de periodismo hace que actualmente sea en muchos países el producto mediático más consumido y demandado por el público y, además, el más codiciado por las empresas del sector, que pujan cada temporada con cantidades multimillonarias por hacerse con los derechos de emisión de las principales competiciones nacionales e internacionales, porque son estas las que obtienen los mayores índices de audiencia y, como consecuencia de ello, atraen la publicidad suficiente no solo para cubrir gastos sino también alcanzar cuantiosos beneficios”(Rojas Torrijos, 2012; 3)²²

Según los teóricos y referentes estudiados, el periodismo, y en especial el periodismo deportivo, debe entrar en un proceso de reestructuración, en el cual se analice a ciencia cierta si lo que se está haciendo es realmente necesario para una sociedad que está cansada de consumir siempre la misma información, pero también, una sociedad que en la actualidad pide información, entretenimiento y sobretodo necesita educación.

2.5 DESARROLLO DE LOS GÉNEROS RADIALES

Por otro lado, es importante tener en cuenta los géneros radiales y cómo deben desarrollarse, en este caso, según José Ignacio López Vigil²³ en su texto Manual urgente para radialistas apasionados, hay tres formas de clasificarlos: según la

²² ROJAS TORRIJOS, Jesús (2012) Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos. Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna. P, 3.

²³ VIGIL LÓPEZ, José Ignacio (2000) Manual Urgente Para Radialistas Apasionados. Quito, Ecuador. P, 81.

intención del programa, según la intención del emisor y según la segmentación de los destinatarios. En este caso, la intención del emisor es la clasificación que se optará por tener más en cuenta, puesto que el objetivo principal del proyecto es analizar el discurso de los periodistas del programa radial El Súper Debate.

En este sentido, López Vigil enumera la clasificación según la intención del autor, estos son:

- Informativo
- Educativo
- De entretenimiento
- Participativo
- Cultural
- Religioso
- De movilización
- Social
- Publicitario

Asimismo, dentro del habla o la escritura humana pueden existir diferentes variaciones del lenguaje, estas se entienden como las modificaciones que sufre el lenguaje, y esto se puede dar en repetidas ocasiones en las transmisiones radiales.

Las variaciones del lenguaje se clasifican en extranjerismos, que incluyen anglicismos y galicismos; barbarismos, vulgarismos e insultos.

Los extranjerismos, según la RAE²⁴, son “Voz, frase o giro que un idioma toma de otro extranjero”. De los extranjerismos se provienen los anglicismos²⁵, que se definen como:

²⁴ Definición de extranjerismo [Online] [Consultado 10 de mayo de 2016] Disponible en: <http://www.rae.es/sites/default/files/TecnicismosNeologismosExtranjerismos.pdf>

1. m. Giro o modo de hablar propio de la lengua inglesa.
2. m. Vocablo o giro de la lengua inglesa empleado en otra.
3. m. Empleo de vocablos o giros ingleses en distintos idiomas.

Algunos ejemplos de anglicismos²⁶ son:

FORMA INCORRECTA	FORMA CORRECTA
Aerobic	Ejercicios Aeróbicos
Baseball	Béisbol: juego que se practica con un bate y una pelota entre 2 equipos de 9 jugadores, en un campo limitado por 4 almohadillas que marcan la carrera del jugador.
Beef steak	Bistec: loncha de carne, asada o frita.
Corner	Córner: expresión utilizada en el soccer para demarcar una esquina o la salida del balón por una de las líneas de fondo.
DVD	Disco de video digital

Cuando se habla de galicismos²⁷, se refiere a:

1. m. Giro o modo de hablar propio de la lengua francesa.
2. m. Vocablo o giro de la lengua francesa empleado en otra.
3. m. Empleo de vocablos o giros de la lengua francesa en distinto idioma.

Unos ejemplos de galicismo²⁸ para tener en cuenta son:

²⁵ Definición de anglicismo [Online] [Consultado 10 de mayo de 2016] Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=2eG56Yz>

²⁶ Ejemplos de anglicismos. [Online]. [Consultado mayo 10 del 2016]. Disponible en: <http://www.americanismos.com/ejemplos-de-anglicismos>

²⁷ Definición de galicismo [Online] [Consultado 10 de mayo de 2016] Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=lkSDwt5>

FORMA INCORRECTA	FORMA CORRECTA
Afiche	Cartel
Amateur	Aficionado
Cliché	Estilo
Elite	Élite (grupo selecto de personas)
Complot	Conspiración, confabulación, maquinación, intriga.

Vulgarismo²⁹ se refiere a un “fenómeno lingüístico popular. Dicho o frase usada por el vulgo (el público, la gente común). Vulgarismos se refieren a los errores lingüísticos que cometen personas del pueblo”.

Algunos ejemplos³⁰:

FORMA INCORRECTA	FORMA CORRECTA
A costilla de	A costa de
Andé	Anduve
De gratis	Gratis
Jalar	Halar
Más malo	Peor

Barbarismo³¹ se entiende como una “incorrección lingüística que consiste en pronunciar o escribir mal las palabras, o en emplear vocablos impropios”.

Algunos ejemplos³² de Barbarismos son:

²⁸ Ejemplos de galicismos. [Online]. [Consultado mayo 10 del 2016]. Disponible en: <http://www.americanismos.com/ejemplos-de-galicismos>

²⁹ Definición de vulgarismo [Online] [Consultado 10 de mayo de 2016] Disponible en: <http://www.americanismos.com/ejemplos-de-vulgarismos>

³⁰ Ejemplos de vulgarismo [Online] [Consultado 10 de mayo de 2016] Disponible en: <http://www.americanismos.com/ejemplos-de-vulgarismos>

³¹ ³¹ Definición de barbarismo [Online] [Consultado 10 de mayo de 2016] Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=529v2Vc>

FORMA INCORRECTA	FORMA CORRECTA
Decimoprimer	Undécimo
Diabetis	Diabetes
Extrictamente	Estrictamente
Antecedentes previos	Antecedentes
Americano	Estadounidense

Insulto, proviene de insultar:

1. tr. Ofender a alguien provocándolo e irritándolo con palabras o acciones.
2. tr. desus. Dicho de una enfermedad: Atacar, acometer.
3. prnl. Cuba. encolerizarse.
4. prnl. p.us. Sufrir una indisposición repentina que prive de sentido o de movimiento.

2.6 TEORÍA LINGÜÍSTICA DE LA COMUNICACIÓN

El lenguaje es el principal instrumento de trabajo de un comunicador, por ende la lingüística cumple un papel fundamental en el buen manejo del habla que a su vez proporciona la información y permite que en el caso de la radio el oyente capte de manera rápida y fácil el mensaje que el periodista quiera expresar.

“Entre las distintas teorías científicas que explican el funcionamiento del lenguaje humano se encuentra la gramática generativa de Noam Chomsky, también conocida en la actualidad como biolingüística. Esta teoría postula la existencia de una estructura mental innata que permite la producción y comprensión de cualquier enunciado en cualquier idioma natural, posibilitando además que el proceso de adquisición y dominio del lenguaje hablado requiera muy poco input lingüístico para su correcto funcionamiento y se desarrolle de manera prácticamente automática”³³.

³² Ejemplos de barbarismo [Online] [Consultado 10 de mayo de 2016] Disponible en: <http://www.americanismos.com/ejemplos-de-barbarismos>

³³ PEDIR BIBLIO A VALEN

Noam Chomsky dice que la Teoría Lingüística de la Comunicación debe entenderse a partir de dos conceptos: competencia lingüística y actuación lingüística. La competencia corresponde a la capacidad que tiene un hablante-oyente idealizado para asociar sonidos y significados conforme a reglas inconscientes y automáticas. La actuación, o ejecución lingüística, corresponde a la interpretación y comprensión.

Es importante aclarar que la comprensión de una oración no es equivalente a su gramaticalidad puesto que la aceptabilidad de una frase consiste en que pueda ser usada de forma natural en un grupo social, y su gramaticalidad en la adecuación que presente a reglas inconscientes que relacionan sonidos con significados.

Para Chomsky la razón de la existencia del lenguaje en los humanos no es permitir la comunicación sino permitir la creación y expresión del pensamiento. La expresión del pensamiento, opina el lingüista, es una necesidad humana a la cual responde la aparición del lenguaje. Al respecto, el filósofo John Searle dice que “el propósito del lenguaje es la comunicación, así como el propósito del corazón es bombear sangre”.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Una teoría que tiene espacio dentro de la metodología de la investigación es la etnometodología, porque a través de ésta se renueva la concepción entre una acción y su contexto, teniendo en cuenta para determinar el “análisis de conversación”, que consta de factores como la práctica del lenguaje, las operaciones comunicativas y los procedimientos.

La etnometodología, propuesta por el investigador Harold Garfinkel en su libro *Studies in Ethnomethodology* publicado en 1967, propone “considerar los acontecimientos del mundo social desde un punto de vista científicamente adecuado”.

“La investigación de la etnometodología analiza actividades de todos los días en cuanto métodos de los miembros para hacer estas mismas actividades visiblemente racionales y relacionables con fines prácticos, es decir, observables y descriptibles en cuanto a organización de actividades ordinarias de todos los días.”³⁴

Con esta teoría lo que pretende Garkinfel, es que las personas den cuenta de las operaciones que hacen para dar responder de lo que es y lo que se hace en determinadas situaciones.

En el caso de este análisis del discurso, aplica en el sentido de que según lo investigado, muchas veces los locutores o responsables del habla en el programa, dejan pasar por alto la responsabilidad de sus palabras o acciones en el contexto en el cual se encuentran.

Esto indica que muchos de sus juicios u opiniones, se vean enmarcados en el contexto en el que conviven, no solo la ciudad de Medellín como su entorno social, sino también el periodismo deportivo regional y sus mismos compañeros de cabina. Todo lo anterior, puede ser tenido en cuenta para darle sentido a la elaboración de sus palabras, acciones y justificaciones.

Esta interacción está enmarcada en una de las partes más importantes de la etnometodología, el análisis de conversación que propone Sacks en 1963. Se entiende la conversación como la práctica del lenguaje³⁵ en las relaciones humanas, enmarcadas en un contexto comunicativo.

3.1. PARADIGMA Y ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de este trabajo de grado la base fue el paradigma cualitativo, que es el que va más ligado a perspectivas estructurales y a la dialéctica de los procesos comunicativos. Lo que quiere decir que las entrevistas y principalmente

³⁴ (Mattelart, 1997, P 91).

³⁵ (Mattelart, 1997, P 91).

el análisis del discurso fueron unos de los elementos para la recolección de información y posteriormente al análisis de la misma.

La principal razón por la cual se eligió este paradigma es porque en este tipo de investigación siempre hay una especie de diálogo con el objeto de estudio, en este caso con los programas y los periodistas seleccionados. Además, hay una conexión entre lo que se hace en el proceso de recolección y posteriormente de análisis de información.

Jesús Ibáñez, teórico y práctico en la investigación social, asegura que en la investigación cualitativa “la selección de la muestra, la recolección de los datos, el proceso de análisis y producción de resultados son simultáneos y mantienen una relación de reciprocidad entre ellos”.³⁶

En el paradigma cualitativo el investigador tiene la oportunidad de integrar y darle sentido a todos los componentes de su investigación, es decir, tiene a su libertad “la elección de la materia de interés, las decisiones respecto de la recogida y la muestra, el análisis y conclusiones del estudio”³⁷, lo que le da un carácter estratégico porque a medida que va avanzando el proceso, los resultados se van dando sobre los objetivos establecidos.

Más allá de obtener diferentes estadísticas relacionadas con el programa, lo que interesó fue entender las diferentes estructuras que se van estableciendo a través de personas que son relativamente reconocidas en el periodismo deportivo local, como lo llegan a ser los periodistas que integran El Súper Debate.

Así lo establece Noelia Melero, doctora en Ciencias de la Educación, quien asegura que este paradigma “se basa en la necesidad de comprender la práctica social sobre la que se pretende actuar, acercándose a ella a través de la

³⁶ (Ibáñez, 1990; Krause, 1995).

³⁷ (Dávila, 1995).

descripción de la cotidianidad, el análisis de los problemas y la actitud de los individuos, ante las diferentes situaciones que vivencian”³⁸.

Estar en la posibilidad de explicar por qué determinados procesos sociales se desarrollan solo de una forma. Lo que se quiere a través del paradigma que elegimos es entender desde la subjetividad de las personas, cuáles son sus motivaciones, actitudes, aptitudes y de más con el programa que se optó por analizar.

Teniendo en cuenta además que el énfasis en este tipo de paradigma son la comprensión y explicación, lo que nos lleva a hacer un análisis más profundo, entendiendo los discursos y las estructuras que conforman el contenido que a diario transmiten los integrantes del programa radial deportivo.

Por otro lado, el enfoque de la investigación se orienta más por el tipo crítico y crítico social, porque lo que se pretende con la investigación es demostrar que el discurso de tres de los periodistas que integran el grupo periodístico de Rafagol, pocas veces educa o informa y en se centra en imponer opiniones ante su audiencia.

La doctora Melero se refiere a este tipo de investigación crítica como una intervención que tiene el objetivo de transformar niveles sociales:

“La concepción crítica, recoge como una de sus características fundamentales, que la intervención o estudio sobre la práctica local, se lleve a cabo, a través de procesos de autorreflexión, que generen cambios y transformaciones de los actores protagonistas, a nivel social y educativo”³⁹

Realmente esa definición se acerca mucho a lo que se pretende con esta investigación, porque va más allá de una simple recolección y análisis de datos, sino que realmente se quiere provocar una transformación importante en un

³⁸ MELERO AGUILAR, Noelia (2011). EL PARADIGMA CRÍTICO Y LOS APORTES DE LA INVESTIGACION ACCIÓN PARTICIPATIVA EN LA TRANSFORMACIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL: UN ANÁLISIS DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES. Universidad de Sevilla

³⁹ MELERO AGUILAR, Noelia (2011). EL PARADIGMA CRÍTICO Y LOS APORTES DE LA INVESTIGACION ACCIÓN PARTICIPATIVA EN LA TRANSFORMACIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL: UN ANÁLISIS DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES. Universidad de Sevilla

periodismo como lo es el deportivo, que ha perdido su esencia y valor dentro de la rama informativa.

Además, la investigación crítica, según la doctora Melero, también se encarga de ser un proceso “emancipador”, es decir, invita al sujeto de estudio a hacer un proceso de análisis y de reflexión sobre la sociedad en la que se encuentra implicado. Lo que se relaciona mucho con el análisis crítico del discurso, porque para hacerlo se debe tener en cuenta no solo lo que se dice sino el contexto en el que se desarrolla lo que dice cada persona, en este caso cada periodista en cuestión de análisis.

3.2 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Teniendo en cuenta que el objetivo general del trabajo es analizar el discurso de los periodistas del programa radial deportivo El Súper Debate, y que los objetivos específicos incluyen identificar sus elementos y características, clasificarlos y finalmente determinar el uso del discurso que tiene cada periodista, el primer paso en dicho proceso fue realizar un contacto con la emisora en la que ellos emitían su programa, Ondas de la Montaña, para que facilitaran las grabaciones de los programas seleccionados del Torneo Finalización 2015-II.

Vale la pena destacar que la información fue suministrada por la persona encargada de manejar el archivo en la emisora que se encuentra ubicada en el barrio La América, allí se dejó claro que los archivos de audio que se facilitaron, serían utilizados con fines académicos porque posteriormente entrarían a una etapa de análisis.

Con el objetivo de delimitar la información recolectada, se prefirió seleccionar los programas en los que los periodistas hablaran sobre los partidos en los que Nacional y Medellín se enfrentaran entre sí, Nacional contra Millonarios y Medellín contra Cali, considerados por técnicos y los mismos jugadores como tres de los

más importantes rivales que tienen los equipos antioqueños en Colombia y además equipos tradicionales del fútbol profesional colombiano.

Se decidió también por elegir cuatro de los siete periodistas que integran el equipo de trabajo de El Súper Debate, teniendo en cuenta sus preferencias futbolísticas y moderadoras dentro del programa.

Finalmente se optó por hacer la selección de un día de la semana para analizar el programa, dependiendo del día en que estos equipos se enfrentaran entre sí. En su mayoría fueron programas del día lunes, excepto dos que se desarrollaron viernes y martes, debido a la programación de los partidos. Se eligieron estos programas porque después de la fecha normalmente se hace un análisis de los partidos disputados, es decir, los que se desarrollaron en el fin de semana, o a veces entre semana, y que generalmente dejan puntos importantes para indagar no solo por los resultados que en estos se presenten sino por las actuaciones y decisiones de los jugadores, el cuerpo arbitral y técnico de cada club.

Además, se utilizó como un método complementario la entrevista, para conocer más a fondo las preferencias y características personales de cada uno de los periodistas en cuestión, partiendo de que en el análisis crítico del discurso no solo se tiene en cuenta lo que dicen ellos sino también lo que los rodea como seres profesionales y humanos.

Ileana Vargas, integrante del Centro de Investigación y Docencia en Educación de la Universidad Nacional de Costa Rica, quien cita a Fernández⁴⁰ en su texto La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos, define este método como “un modelo que propicia la integración dialéctica sujeto-objeto considerando las diversas interacciones entre la persona que investiga y lo investigado. Se busca comprender, mediante el análisis exhaustivo y profundo, el objeto de investigación dentro de un contexto único sin pretender generalizar los resultados”.

⁴⁰ VARGAS, Ileana. (2012) La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. Revista Calidad en la Educación Superior. ISSN 1659-4703. Costa Rica. P, 124.

Lo que indica que ese tipo de entrevista va más allá de buscar información básica, sino que pretende buscar más, hasta llegar al punto de entender al entrevistado desde las vivencias y los recuerdos, sin olvidar que el objetivo siempre va a ser nutrir la investigación partiendo siempre de un punto de vista objetivo.

Asimismo, los profesores de investigación en Trabajo Social, Raúl Eduardo López Estrada y Jean-Pierre Deslauriers, sustentan la importancia de la entrevista dentro de cualquier investigación en su texto *La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social*.

“La entrevista como instrumento de investigación es suficiente para la realización del proceso investigativo y en muchos casos su uso es forzado y frecuentemente obligatorio. Más aún tiene un importante potencial complementario en relación a los estudios cuantitativos, en donde su aportación concierne al entendimiento de las creencias y experiencia de los actores. En este sentido la entrevista es pertinente, ya que contribuye a situar la cuantificación en un contexto social y cultural más amplio”⁴¹.

Es importante tener en cuenta esos términos cuantitativos de los que hablan López y Deslauriers, porque, aunque se optó por encaminar la investigación desde un paradigma cualitativo, desde la entrevista se puede contribuir a una cuantificación del contexto social y cultural, que en este caso hace parte de la cotidianidad de los periodistas que se analizaron.

3.3 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

La principal técnica de análisis en la investigación fue la del análisis del discurso, inclinándose un poco hacia el análisis crítico porque fue importante tener en cuenta el contexto en el que se desarrolla el programa para poder entender y analizar con objetividad el discurso de los periodistas seleccionados.

⁴¹ LÓPEZ, Raúl Eduardo y DESLAURIERS, Jean-Pierre. (2011). *La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social*. Margen N°61. P, 1

Sin embargo, al analizar las características que presentaba el análisis del discurso se llegó a la conclusión de que se debía tener en cuenta la metodología del análisis de contenido, porque, aunque Van Dijk presenta una teoría muy completa sobre el análisis crítico del discurso y sus componentes en el periodismo, también era necesario tener una metodología clara para este tipo de análisis y por tal motivo se seleccionó a Krippendorff como uno de los principales teóricos en el análisis de contenido, que presenta un panorama más amplio sobre metodologías de aplicación.

Este teórico presenta en su libro Metodología de Análisis de Contenido, Teoría y Práctica, diferentes técnicas de la información por medio de fichas de observación e investigación que permiten determinar y clasificar mejor el contenido a analizar dentro del programa y define que el análisis de contenido “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos inferencias reproducibles y validas que puedan aplicarse a un contexto”⁴².

Como lo señala Krippendorff en uno de sus apartados, el análisis del contenido es una técnica sistemática que examina los métodos de la comunicación y permite analizar también contenidos de información en grandes cantidades a los que se les asignan valores numéricos que facilitan la clasificación de los mismos y que pueden aplicarse e inferirse en diferentes contextos.

Asimismo, este teórico plantea en su libro una de las partes más importantes en este proceso, se trata de las unidades de análisis, dice que estas unidades no son absolutas puesto que el investigador las determina de acuerdo a su trabajo, pero sí se pueden dividir de acuerdo a su función.

Se cuenta entonces con las unidades de muestreo, de registro y de contenido, a las que agrega cinco procedimientos para identificar más fácilmente esas unidades⁴³:

1. Unidades físicas

⁴² KRIPPENDORFF, Klaus. 1990. Metodología de Análisis de Contenido, Teoría y Práctica. Paidós Comunicación.

⁴³ KRIPPENDORFF, Klaus. 1990. Metodología de Análisis de Contenido, Teoría y Práctica. Paidós Comunicación. P,82-87

2. Unidades sintácticas
3. Unidades referenciales
4. Unidades proposicionales (y núcleos de significado)
5. Unidades temáticas

Carlos Conte⁴⁴, doctor en investigación social, presenta en su texto algunas consideraciones sobre las unidades de Análisis de Contenido Cualitativo en Krippendorff, una tabla comparativa entre la metodología de Krippendorff y Colle, en las que se mezclan las unidades de análisis más comunes, que sirvieron para plantear las fichas de análisis de esta investigación.

Tabla 1

	Técnicas lógico semánticas	Técnicas semánticas y estructurales o funcionales	Técnicas estético y formales (morfológicas)
Unidad Sintáctica	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de frecuencias (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz Gramatical • Matriz Semántica • Análisis valorativo 	
Unidad referencial	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación y clasificación temática • Tesoros • Palabras en contexto 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de componentes • Análisis de turnos 	
Unidad proposicional	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación y clasificación temática 	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz Gramatical • Matriz Semántica • Análisis de componentes • Análisis valorativo • Análisis de 	

⁴⁴ CONTE, Carlos. Algunas consideraciones sobre las unidades de Análisis de Contenido Cualitativo en Krippendorff. Doctorado en Ciencias Sociales. FLACSCO Argentina.

		núcleos • Análisis actancial • Análisis de turnos • Técnicas de redes	
Unidad temática		• Matriz Gramatical • Matriz Semántica • Análisis valorativo	• Análisis narrativo

Por otro lado, se cuenta con la teoría de Van Dijk, que fue uno de los principales referentes en esta investigación, él sustenta este tipo de análisis crítico del discurso como “un tipo de investigación analítica sobre el discurso que estudia primariamente el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político”²⁵

Extrayendo lo anterior a un contexto de periodismo deportivo, se puede entender como el abuso del poder que asumen estas personas al estar al frente de un micrófono, lanzando juicios de valor e imponiendo ante los oyentes una opinión completamente subjetiva y en algunos casos escasa de argumento.

Por eso el análisis crítico del discurso es la base de esta investigación, porque se puede evidenciar que muchas veces esos pensamientos son reproducidos por los hinchas, pero en pocas ocasiones son combatidos en un contexto social y difícil como el que tiene Medellín y Colombia con respecto a la violencia en el fútbol.

Asimismo, Van Dijk asegura en su texto que este tipo de análisis “se basó en el examen pormenorizado de transcripciones detalladas del habla natural, incluyendo pausas, rectificaciones, la entonación y otras propiedades hasta ese momento descuidadas en la lingüística”.

Parte de lo que Van Dijk enuncia en su texto es importante dentro de la presente investigación, porque en el análisis que se hizo se tuvo que tener en cuenta no solo lo que el periodista dijo sino también el tono en el que lo dijo, y las propiedades lingüísticas que esas palabras contienen, para poder tener una visión macro de lo que ellos quieren transmitir con su discurso.

Como se detalló en el segundo objetivo específico, los archivos de audio se clasificaron según sus categorías, teniendo en cuenta las unidades de análisis, las categorías de análisis y los elementos utilizados. De lo que se deriva los elementos y características del discurso de cada periodista, como la frecuencia de utilización de determinada palabra, connotación, adjetivo y sustantivo, con respecto al contexto que se dio en ese momento en el programa.

De acuerdo a esto también se decidió por realizar entre los periodistas una comparación de su discurso mediante unas fichas que indican la frecuencia con la que repiten algunas palabras y con la connotación que estas presentan dentro del programa.

Se busca llegar a una clasificación de términos utilizados entre los periodistas que generen en los oyentes una aceptación o un rechazo y así es como se entrará a analizar si se están cumpliendo las tres funciones principales de la comunicación que son informar, educar y entretener por parte de ellos como mediadores de información.

Con esto se deja claro que para analizar la información pertinente se basó en la teoría del análisis del discurso, pero en la metodología del análisis de contenido ya que esta permitía observar y clasificar el discurso de los periodistas de una manera más amplia y eficaz.

3.4 MUESTRA, MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES

Con el fin de delimitar la información a analizar, se eligieron los programas en los que los periodistas se enfocaran en analizar los partidos en los que Atlético

Nacional e Independiente Medellín se enfrentaran entre sí, Nacional contra Millonarios y Medellín contra Cali en el Torneo Finalización de la Liga Águila 2015-II, en la fase todos contra todos y los clásicos paisas de la semifinal.

Los anteriores son considerados equipos históricos en el fútbol profesional colombiano y partidos que sin importar el contexto siempre van a llamar la atención de la prensa deportiva en la fecha que se juegue ese encuentro.

Asimismo, se eligieron los programas del lunes y dos de martes y viernes, días en los que los periodistas hacen una especie de resumen y análisis de la fecha que pasó, en la que hacen parte las incidencias de los partidos, las presentaciones de los jugadores y del equipo en general, y las decisiones arbitrales.

3.4.1 PERIODISTAS PARTICIPANTES

Del grupo periodístico de Rafagol hacen parte siete periodistas: Rafael Linares, Luciano González Sequeda, Gustavo Osorio Salazar, Samuel González, Luis 'El Ché' García Rougand, Hernando Enrique Aguilar, Augusto Veloza, Elkin Agudelo y Carlos Alberto Arbeláez.

Con el ánimo de hacerle un análisis de discurso mucho más profundo al programa se seleccionaron cuatro de los periodistas que integran el equipo de trabajo de Rafagol, dos de los cuales se destacan por su predilección por un equipo antioqueño en específico, otro periodista por su enfoque de análisis y de investigación, y finalmente el director del programa, quien es el encargado de llevar el hilo y de ser el moderador.

Se trata de Rafael Linares, el director; Augusto Veloza Torres, periodista con un enfoque más investigativo que pasional; Luciano González Sequeda, periodista hincha de Atlético Nacional y Gustavo Osorio Salazar, periodista hincha del Deportivo Independiente Medellín.

3.5 PLAN DE TRABAJO Y PRESUPUESTO

3.5.1 PLAN DE TRABAJO

Tabla 2

ACTIVIDAD	FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			
Entrega de cartas y solicitudes a la emisora y periodistas	■												
Realización de entrevistas		■											
Transcripción de entrevistas			■										
Análisis de entrevistas				■									
Solicitud programas					■								
Transcripción programas						■	■						
Clasificación información de los programas							■						
Análisis del discurso ficha de identificación								■	■	■			
Análisis del discurso ficha descriptiva											■	■	■

3.6 CONSENTIMIENTO INFORMADO
ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS DEL
PROGRAMA RADIAL EL SÚPER DEBATE DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN,
DURANTE EL TORNEO FINALIZACIÓN DE LA LIGA ÁGUILA 2015-II

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Esta investigación realizada en la Fundación Universitaria Luis Amigó por Daniela Areiza Areiza y Valentina Berrío Giraldo, estudiantes de séptimo semestre del programa de Comunicación Social, buscan conocer y analizar el discurso de los periodistas deportivos del programa radial El Súper Debate de la ciudad de Medellín durante el Torneo Finalización de la Liga Águila 2015-II.

Debe quedar claro que su participación en este estudio no le reportará ningún beneficio de tipo académico, material, o económico, ni se adquiere ninguna relación contractual con los investigadores o las Instituciones de las que hacen parte. Su colaboración es una contribución para el desarrollo de la ciencia y el conocimiento y sólo con la participación solidaria de personas como usted, será

posible analizar el discurso de los periodistas deportivos del programa radial El Súper Debate de la ciudad de Medellín durante el Torneo Finalización de la Liga Águila 2015-II.

La información personal que usted dará a los investigadores en el curso de este estudio permanecerá en secreto y no será proporcionada a ninguna persona diferente a usted bajo ninguna circunstancia.

Los resultados de esta investigación pueden ser publicados en revistas científicas o ser presentados en las reuniones científicas, pero la identidad suya no será divulgada. La información puede ser revisada por el Comité de Ética en la Investigación de las instituciones participantes, el cual está conformado por un grupo de personas quienes realizarán la revisión independiente de la investigación según los requisitos que la regulan.

No firme este consentimiento a menos que usted haya tenido la oportunidad de hacer preguntas y recibir contestaciones satisfactorias para todas sus preguntas.

Nombre del participante

CC.

Firma del participante

Nombre del investigador

CC.

Firma del investigador

Nombre del investigador

CC.

Firma del investigador

3.6.1 SOLICITUD PROGRAMAS

Medellín, 4 de noviembre de 2015

Señor

RAFAEL LINARES

Director de las transmisiones de Rafagol

Ondas de la Montaña

Cordial saludo

Con el objetivo de realizar el proyecto de investigación para el trabajo de grado de comunicación social de la Fundación Universitaria Luis Amigó, solicitamos a usted como director de transmisiones de El Súper Debate de Rafagol, la autorización para que desde la emisora Ondas de la Montaña faciliten unas grabaciones de nueve transmisiones seleccionadas de la siguiente manera:

Programas de los lunes, en las que los periodistas analizan el resumen de cada fecha de la Liga Águila 2015-II, de los partidos en los que Nacional y Medellín se enfrentaran entre sí y contra Junior, Millonarios, Santa Fe y Cali, considerados como cuatro de los más importantes rivales que tienen los equipos antioqueños en Colombia.

Esto con la finalidad de hacer un análisis del discurso de tres de los periodistas que hacen parte del staff periodístico del programa.

Atentamente,

Daniela Areiza Areiza

C.C 1.152.694.407

Valentina Berrío Giraldo

C. C 1.000.203.908

3.2.1 ENTREVISTA A PERIODISTAS

ENTREVISTA PARA ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS DEL PROGRAMA RADIAL EL SÚPER DEBATE DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN, DURANTE EL TORNEO FINALIZACIÓN DE LA LIGA ÁGUILA 2015-II

Periodista: Rafael Linares

Especificaciones: esta entrevista es con motivos únicamente académicos, se utilizará como apoyo para un proceso investigativo que se está llevando a cabo con el periodista y el programa del que es director.

1. ¿Cuántos años lleva ejerciendo su carrera como periodista deportivo?
2. ¿Tiene el título lo que lo acredita como tal?
3. ¿Es hincha de un equipo colombiano en especial?
4. ¿Cómo construye usted el libreto con el que emite cada programa?
5. A la hora de construir un libreto previo a un programa, ¿le preocupa que este no solo entretenga, sino que también eduque?
6. ¿Qué tan importante son para usted los oyentes?
7. En una palabra, ¿cómo define su expresión o su estilo como periodista deportivo?
8. ¿Informar es uno de los principios de la comunicación, cree que usted como periodista los cumple a cabalidad a la hora de expresarse en este caso por la radio?
9. ¿Cree que por tener afinidad en especial con un equipo de fútbol colombiano, afecta sus opiniones y pensamientos a la hora de expresarse frente a él?
10. ¿Ha enfrentado situaciones irregulares en la calle con oyentes que a veces no comprenden su labor como periodista, se toman muy a pecho cada uno de sus comentarios en la radio, y se sienten ofendidos por tal motivo?
11. Como ser humano que piensa, siente y habla, ¿cree que en ocasiones a la hora de expresarse frente a un partido o un jugador en especial se deja llevar por algún tipo de emoción?
12. ¿Trata usted de imponer pensamientos en los oyentes con sus comentarios y opiniones?

ENTREVISTA PARA ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS DEL PROGRAMA RADIAL EL SÚPER DEBATE DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN, DURANTE EL TORNEO FINALIZACIÓN DE LA LIGA ÁGUILA 2015-II

Periodista: Luciano González Sequeda

Especificaciones: esta entrevista es con motivos únicamente académicos, se utilizará como apoyo para un proceso investigativo que se está llevando a cabo con el periodista de El Súper Debate.

1. ¿Cuántos años lleva ejerciendo su carrera como periodista deportivo?
2. ¿Tiene el título lo que lo acredita como tal?
3. ¿Es hincha de un equipo colombiano en especial?
4. ¿Cómo construye usted el libreto con el que emite cada programa?
5. A la hora de construir un libreto previo a un programa, ¿le preocupa que este no solo entretenga, sino que también eduque?
6. ¿Qué tan importantes son para usted los oyentes?
7. En una palabra, ¿cómo define su expresión o su estilo como periodista deportivo?
8. ¿Informar es uno de los principios de la comunicación, cree que usted como periodista los cumple a cabalidad a la hora de expresarse en este caso por la radio?
9. ¿Cree que por tener afinidad en especial con un equipo de fútbol colombiano, afecta sus opiniones y pensamientos a la hora de expresarse frente a él?
10. ¿Ha enfrentado situaciones irregulares en la calle con oyentes que a veces no comprenden su labor como periodista, se toman muy a pecho cada uno de sus comentarios en la radio, y se sienten ofendidos por tal motivo?
11. Como ser humano que piensa, siente y habla, ¿cree que en ocasiones a la hora de expresarse frente a un partido o un jugador en especial se deja llevar por algún tipo de emoción?
12. ¿Trata usted de imponer pensamientos en los oyentes con sus comentarios y opiniones?

ENTREVISTA PARA ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LOS PERIODISTAS DEPORTIVOS DEL PROGRAMA RADIAL EL SÚPER DEBATE DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN, DURANTE EL TORNEO FINALIZACIÓN DE LA LIGA ÁGUILA 2015-II

Periodista: Gustavo Osorio Salazar

Especificaciones: esta entrevista es con motivos únicamente académicos, se utilizará como apoyo para un proceso investigativo que se está llevando a cabo con el periodista de El Súper Debate.

1. ¿Cuántos años lleva ejerciendo su carrera como periodista deportivo?
2. ¿Tiene el título lo que lo acredita como tal?
3. ¿Es hincha de un equipo colombiano en especial?

4. ¿Cómo construye usted el libreto con el que emite cada programa?
5. A la hora de construir un libreto previo a un programa, ¿le preocupa que este no solo entretenga, sino que también eduque?
6. ¿Qué tan importante son para usted los oyentes?
7. En una palabra, ¿cómo define su expresión o su estilo como periodista deportivo?
8. ¿Informar es uno de los principios de la comunicación, cree que usted como periodista los cumple a cabalidad a la hora de expresarse en este caso por la radio?
9. ¿Cree que por tener afinidad en especial con un equipo de fútbol colombiano, afecta sus opiniones y pensamientos a la hora de expresarse frente a él?
10. ¿Ha enfrentado situaciones irregulares en la calle con oyentes que a veces no comprenden su labor como periodista, se toman muy a pecho cada uno de sus comentarios en la radio, y se sienten ofendidos por tal motivo?
11. Como ser humano que piensa, siente y habla, ¿cree que en ocasiones a la hora de expresarse frente a un partido o un jugador en especial se deja llevar por algún tipo de emoción?
12. ¿Trata usted de imponer pensamientos en los oyentes con sus comentarios y opiniones?

3.7 ANEXOS DE LAS TÉCNICAS DE GENERACIÓN, RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

3.7.1 FICHAS DE IDENTIFICACIÓN

Fecha:

Programa:

Partido:

PERIODISTAS	ELEMENTOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS SUSTANTIVOS Gramatical, semántico y valorativo	DESCRIPCIÓN
RAFAEL LINARES (PERIODISTA 1)	Penalti	Bisílaba grave. Significado literal. Connotativo según el contexto del programa:
LUCIANO GONZÁLEZ (PERIODISTA 2)		
GUSTAVO OSORIO (PERIODISTA 3)		

3.7.2 FICHAS DE DESCRIPCIÓN

PROGRAMA	PERIODISTA 1	PERIODISTA 2	PERIODISTA 3
Número del programa Fecha y hora de emisión Descripción	Sustantivos Equipos, hinchada Establecer significado literal y según el contexto	Sustantivos Equipos, hinchada Establecer significado literal y según el contexto	Sustantivos Equipos, hinchada Establecer significado literal y según el contexto
	Adjetivos Pésimo, bueno, fantástico	Adjetivos Pésimo, bueno, fantástico	Adjetivos Pésimo, bueno, fantástico
	Adverbios Demasiado	Adverbios Demasiado	Adverbios Demasiado

4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1. INFORME DE LA BITÁCORA DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En el proceso de recolección y análisis de la información se realizaron varios cambios, principalmente con respecto a la ficha y a las personas que se iban a tener en cuenta para facilitar el contexto del análisis del discurso. Inicialmente se tenían planteadas tres entrevistas, que iban dirigidas a los tres periodistas seleccionados para analizar, pero luego el asesor aconsejó que se hablara con un experto en discurso periodístico deportivo, para una posterior triangulación de la información y asimismo para complementar la ficha que se tenía en ese momento.

Se optó por buscar dos periodistas deportivos, ambos con amplio recorrido en el gremio. Uno de ellos es Juan Felipe Cadavid, periodista de RCN y Win Sports, quien a través de una entrevista telefónica atendió las dudas que se tenían con respecto al tema del discurso periodístico que maneja en este caso el equipo deportivo de Rafael Linares (Rafagol). También, Esperanza Palacio, quien fue editora de El Colombiano deportes por más de 23 años y actualmente hace parte de ACORD Antioquia, respondió a las preguntas planteadas y además hizo recomendaciones de cómo ella haría el análisis si fuera su caso. Ambos periodistas aportaron no solo a la construcción de la ficha sino también al entendimiento de diferentes conceptos que son esenciales antes de comenzar a hacer este tipo de análisis.

En el proceso de revisión de la ficha y con ayuda del asesor, se determinó que era necesario un cambio, es decir, agregar más categorías de análisis y quizá, quitar algunas que no eran pertinentes con respecto a los objetivos planteados al inicio de la investigación. Para tener una mejor orientación se decidió por buscar la asesoría de Juan Camilo Cadavid, un filólogo que sin duda hizo parte importante en el proceso de corrección y prácticamente de renovación de la ficha. Gracias a él se comprendieron diferentes conceptos necesarios en un análisis del discurso,

tales como los usos del lenguaje, la intención del emisor y algunas variables que tiene el lenguaje en las transmisiones en vivo en radio.

Para poder tener una mejor versión de lo que hablan o del contenido del discurso de los periodistas del programa El Súper Debate, era necesario, no solo tener las grabaciones de los programas seleccionados para escuchar el tono y la forma cómo hacen sus intervenciones, sino también tener una transcripción de los mismos, para ver con más claridad las palabras que usan, cómo las usan, con qué intención y en qué contexto las usan.

Los programas no se transcribieron en su totalidad, puesto que en el equipo deportivo de Rafagol son siete periodistas y en esta investigación únicamente se iban a estudiar tres, por lo que las intervenciones de los demás no se tuvieron en cuenta. En este sentido, se transcribieron las frases o los momentos en los que los periodistas en cuestión tuvieran un argumento de peso o su intervención fuera importante dentro del desarrollo del programa, pues muchas veces éstos mismos desviaban el tema del deporte, en este caso del fútbol, por temas como política, situaciones de contexto, etc., y en la investigación este tipo de información o de discurso no era relevante.

Para hacer el análisis fue muy importante tener presente la hipótesis y los objetivos planteados, que no cambiaron para nada, antes fueron necesarios para tener claro que era pertinente hacerle ajustes a la ficha y a las personas que se tenía en mente entrevistar.

4.2. VERSIÓN FINAL DE LAS TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Desde el séptimo semestre y con ayuda del anterior asesor, se tenía planteada una ficha que tuvo que ser modificada casi que en su totalidad, puesto que las categorías planteadas no iban a arrojar una información relevante con respecto a los objetivos y la hipótesis que tiene.

Esta era la versión anterior, en la que se tenía propuesta una primera parte informativa, en la que se especificara día del partido, sobre qué se habla en el programa y periodista analizado. Posteriormente una información básica y el inicio con la frase, de una vez determinando el contexto de lo que habla el periodista (frase):

MINUTO	PROGRAMA	FRASE

De seguido estaba el primer tipo de análisis propuesto, el gramatical:

ANÁLISIS GRAMATICAL			
VERBOS	SUSTANTIVOS	ADVERBIOS	ADJETIVOS

Este análisis realmente no iba a arrojar una información que aportara algo importante a la investigación, puesto que el objetivo final es determinar el uso del discurso de cada periodista y con un análisis gramatical no es mucho lo que se puede concluir.

Posteriormente se tenía propuesto un análisis sintáctico, que se descartó por las mismas razones que el análisis gramatical, al final la información no iba a ser trascendental para encontrar resultados importantes:

ANÁLISIS SEMÁNTICO		
ABSTRACTOS	INDIVIDUALES	PROPIOS

Y al final se tenían dos categorías que se conservaron en la ficha final, puesto que estos realmente sí pueden arrojar información de interés con respecto a los objetivos:

ANÁLISIS VALORATIVO	CONCLUSIONES

Un análisis valorativo es que es poner en relación lo que dice el periodista, cómo lo dice y en qué contexto, y finalmente las conclusiones.

Como se puede apreciar, se tenía propuesto un análisis del discurso con categorías como análisis gramatical, semántico y valorativo, pero realmente, saber si director técnico es un sustantivo o un adjetivo, o si es un verbo, no sería tan relevante ni sería una información de peso para un análisis del discurso.

Por lo tanto, con ayuda del filólogo y los conceptos de los periodistas entrevistados, se llegó a una ficha final que se consideró más pertinente y que por sus categorías podría arrojar resultados importantes con respecto al discurso que se tiene en este programa.

En la primera parte hay una contextualización sobre el título del trabajo y sus objetivos, para que se tuvieran siempre muy presente. Luego se determina la fecha del programa, el partido sobre el cuál comentan y el periodista analizado, es importante hacer énfasis en que se hizo una ficha por cada periodista, se consideró que de esta manera se facilitaba unificar el discurso en todos los programas que se seleccionaron.

En contraste con la primera ficha que se tenía, en ésta la primera categoría de análisis es la palabra, luego determinar con qué frecuencia la dice durante el programa y a continuación el análisis según el uso del lenguaje, el contexto, la intención del emisor y sus temas. Al final se añadió una casilla para el análisis del investigador.

PALABRA	FRECUENCIA

USO DE LA PALABRA					
SARCÀSTICO	DESPECTIVO	SOLIDARIO	OFENSIVO	DEFENSIVO	INFORMATIVO
CONTEXTO DE LA PALABRA					

GÉNERO RADIAL				
INTENCIÓN DEL EMISOR				
INFORMAR	EDUCAR	ENTRETENER	OPINAR	OTRO

SEGÚN TEMAS		ANÁLISIS
TEMA	SUBTEMA	

Vale la pena aclarar varios puntos sobre ésta ficha y cómo se trabajó:

*En la categoría de análisis de las palabras, se eligieron las que fueran más relevantes dependiendo tanto del programa como de la situación que estuvieran analizando en ese momento. Por ejemplo, si la discusión, o como el director

Rafael Linares lo determina, el debate, se enfocaba en la actuación del árbitro durante el clásico antioqueño, seguramente iba a tener más relevancia el nombre del árbitro que la palabra balón.

*En este sentido, en la categoría de frecuencia, si bien se especifica cuántas veces el periodista dijo la palabra, en el contexto no se escriben todas las veces que se mencionó ésta en el programa puesto que no siempre tiene la misma importancia. Es decir, si la palabra Medellín el periodista la dijo 13 veces, no todas las 13 veces fue analizada, puede que cinco de ellas la haya dicho simplemente por una cuestión informativa, pero el resto sí tuvo una intervención de peso.

4.3. TABULACIÓN INICIAL DE DATOS CUANTITATIVOS Y/U ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS

Con respecto a la información obtenida gracias a la ficha de análisis del discurso, hay varios puntos que se pueden analizar. En primera instancia, y era lo que más llamaba la atención de la ficha, es si en el discurso de los periodistas elegidos se puede ver si educan, informan o entretienen.

-Gustavo Osorio: cuando se trata de temas del Medellín, Gustavo siempre quiere imponer su opinión, sea con respecto al equipo, sus jugadores o el técnico. Son nulas las veces que Gustavo usa su discurso para educar o entretener, de acuerdo con la ficha de análisis. De igual forma, cuando se refiere al Medellín, Gustavo en su mayoría está usando un lenguaje defensivo y cuando no, un lenguaje solidario, demostrando en su discurso si clara inclinación hacia el equipo más que como periodista, como hincha. Cuando habla de temáticas ajenas al Medellín, como por ejemplo los árbitros o Nacional, su uso del lenguaje tiende a ser más sarcástico.

Gracias a la transcripción de los programas se pudo identificar que, aunque las personas reconocen a Rafael Linares como el moderador y director del programa, porque él mismo dice serlo, el verdadero moderador es Gustavo, puesto es quien

saluda a la audiencia y de una u otra forma es quien lleva el orden de los temas que se hablan en el desarrollo del programa.

-Luciano González: con respecto al tema de Luciano, en su discurso predomina la opinión y un lenguaje defensivo y sarcástico. Es claro que este periodista ejerce el papel de defensor de Atlético Nacional en el programa, gane, pierda o empate, y cuando pierde Nacional prefiere no opinar. Lo que dice, piensa u opina de otros equipos es muy poco y cuando lo hace, poco relevante.

-Rafael Linares: aunque Rafael es conocido como el director del programa, él no ejerce como tal, puesto que en los programas que se analizaron, nunca estaba para abrir el debate, entraba a la hora para hacer preguntas cortas. Su participación es poca en el programa y cuando lo hace, solo es informando, no tiene un uso del lenguaje que sea relevante y tampoco opina tanto como sus compañeros de programa.

4.4. PLANTEAR LAS TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN RECOLECTADA

Para analizar la información recolectada gracias a las entrevistas con los periodistas, la entrevista con los expertos en discurso periodístico y el posterior análisis del discurso, se tiene como principal opción la triangulación en su categoría de triangulación de datos, que requiere:

“Que los métodos utilizados durante la observación o interpretación del fenómeno sean de corte cualitativo para que éstos sean equiparables. Esta triangulación consiste en la verificación y comparación de la información obtenida en diferentes momentos mediante los diferentes métodos (3). Como ya se había explicado

antes, la inconsistencia en los hallazgos no disminuye la credibilidad de las interpretaciones y, en este caso en particular, el análisis de las razones por las que los datos difieren sirve para analizar el papel de la fuente que produjo los datos en el fenómeno observado y las características que la acompañaban en el momento en el que el fenómeno se observó”.⁴⁵

Se opta por tener este tipo de análisis de la información como opción principal, puesto que se tienen tres variables que definen cómo es el discurso de los periodistas en el programa (análisis del discurso), cómo debería ser (entrevista expertos) y cómo dicen los periodistas que es (entrevista periodistas Rafagol).

⁴⁵ Concepto de triangulación. [Online] [Búsqueda realiza el 10 mayo de 2016] Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La clasificación de los periodistas analizados en este trabajo de grado se hizo a partir de un conocimiento previo del programa, de sus protagonistas y de los temas e información que en este se maneja. De acuerdo con uno de los principales autores consultados, José Luis Rojas Torrijos, la noticia deportiva se considera como parte de la sociedad de consumo, por ende se ha contaminado para acomodarse a temas de actualidad. En los programas analizados, en tres veces sucedió que se desviaban del tema deportivo para abordar temas políticos, especialmente en los programas de septiembre y octubre, cuando las elecciones de alcaldías, consejo y asamblea estaban cercanas. No solo de Medellín sino también de Itagüí, Bello y otros municipios del Valle de Aburrá, lo que sin duda condiciona también aquello que consumen los oyentes, que en vez de recibir información deportiva están recibiendo información política, que no suele ser por lo que los oyentes sintonizarían este programa que se emite diariamente de 12 a 3 de la tarde.
- Una falencia evidenciada en el uso de algunos géneros informativos en este programa es que hace falta que los periodistas hagan énfasis en la diferencia entre la información y la opinión. Si bien se puede partir de la información para iniciar un debate periodístico, es muy importante, según otro de los teóricos consultados, Julio Orione, que en la radio se especifique la diferenciación, tal cual se hace en la prensa con las columnas de opinión. Es un error que todo vaya en la misma bolsa porque esto conlleva a que el programa sea parcializado y sin objetividad.

- En repetidas ocasiones los periodistas desvían el objetivo del debate, llevando todo hacia una “espectacularización” de los escenarios informativos y deportivos. “Espectacularización” es una palabra usada por José Luis Rojas Torrijos, otro de los autores consultados, para explicar el proceso que afronta el periodismo deportivo en la actualidad, según él se piensa más en vender que en informar, lo que conlleva a un periodismo sensacionalista. De acuerdo con la entrevista con Rafael Linares, director del programa, en varias oportunidades los periodistas que hacen parte de la mesa de trabajo han discutido a tal punto de que uno u otro debe retirarse del recinto. Esto sin duda vende y es atractivo también para cierto tipo de oyentes pero se relega la función de la comunicación a un lado para darle prioridad al sensacionalismo.
- Las fichas de análisis del discurso de Gustavo Osorio y Luciano González, arrojan información interesante en cuanto al manejo del lenguaje que tienen ambos en sus intervenciones. Se pudo evidenciar que prima el uso de un lenguaje satírico y a la defensiva, especialmente cuando se habla del equipo contrario y del que apoya cada uno, dependiendo del periodista y del tema en cuestión. La información deportiva es una de las más seguidas por los ciudadanos y como lo dice Rojas Torrijos, puede ser la que más influya en la forma de proceder de los ciudadanos, lo que se puede evidenciar no solo en los estadios sino también en el resto de formas de vivir de las personas, desde el hogar hasta en el ambiente laboral.
- Rafael Linares, quien es el director del programa y quien se autodenomina como el moderador del debate, tiene poca participación en el desarrollo del programa. Gustavo Osorio, proclamado hincha del Deportivo Independiente Medellín, es quien normalmente lleva las riendas de la información y el debate.

- En muchos de estos programas predomina el debate y según la teoría de la acción comunicativa, “el acto del habla es invitar al otro para entenderse”, pero realmente, pocas veces esto se consigue en los programas, puesto que la falta de argumentos y el fanatismo por algún equipo, lleva a los periodistas a acudir a ofensas en contra de sus compañeros para sentir que de una u otra forma están defendiendo sus ideales.
- Al analizar el discurso periodístico, se puede llegar a la conclusión que la información, la educación y el entretenimiento están en vilo en este programa. Rafael Linares, el referente periodístico de El Súper Debate, define la información como el previo para el debate, el entretenimiento como invitar humoristas y la educación como la explicación de aspectos tácticos del fútbol. Tras el análisis y la comparación con lo que dicen los teóricos sobre estos términos en el periodismo, se concluye que El Súper Debate debe replantear estos términos dentro del desarrollo informativo del programa.

6. PRODUCTO RESULTADO DE INVESTIGACIÓN

Artículo académico publicable en revista indexada, basado en las reglas de publicación de la revista Comunicar.

6.1 PRESENTACIÓN

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos y la investigación que se realizó, se optó por realizar un artículo académico que evidenciara todo el proceso de análisis que se llevó a cabo con el programa radial deportivo El Súper Debate.

De igual forma, es una opción para quienes opten por realizar un análisis del discurso, porque a lo largo del texto se explica detalladamente cada punto del proceso y también se muestra la forma cómo se hizo el análisis, fundamentado en diferentes bases teóricas

El trabajo se relaciona con la parte académica y educativa, por lo que aterriza un poco lo que los comunicadores y periodistas en formación pueden comenzar a hacer por mejorar lo que consumen y lo que a futuro van a producir, teniendo siempre en cuenta tres factores que fundamentaron esta investigación: educar, informar y entretener.

6.2 PRODUCTO

Análisis del discurso de los periodistas deportivos del programa radial El Súper Debate de la ciudad de Medellín, durante el Torneo Finalización de la Liga Águila 2015-II

Analysis of the speech of the sports journalists of the radio program El Súper Debate of the city of Medellín, during the Tournament Completion of the Liga Águila 2015-II

Daniela Areiza Areiza

Universidad Católica Luis Amigó, Colombia / daniela.areizaar@amigo.edu.co

Valentina Berrío Giraldo

Universidad Católica Luis Amigó, Colombia / valentina.berriog@amigo.edu.co

Resumen

En la investigación se realiza un análisis del discurso en el programa El Súper Debate, dirigido por el periodista Rafael Linares 'Rafagol', con la finalidad de identificar si en su desarrollo incluyen los tres elementos principales de la comunicación que son informar, educar y entretener.

El principal objetivo del proyecto investigativo está orientado a analizar el discurso que utilizan los periodistas dentro del programa durante la semana cuando se habla de determinados partidos, de igual forma se trata de cuestionar la forma en la que se desarrolla el programa, cómo es transmitida la información de los equipos de fútbol antioqueños y de qué manera expresan sus opiniones con respecto al tema en cuestión. En todas se evidencian diferentes elementos que determinan los contenidos del programa radial.

Palabras clave: discurso, radio deportiva, análisis, periodismo deportivo, Rafagol.

Abstract

The research analyzes the discourse in the program El Súper Debate, directed by journalist Rafael Linares 'Rafagol', with the purpose to identifying if in its development they include the three main elements of communication that are to inform, educate and entertain .

The main objective of the investigative project is to analyze the discourse that journalists of this program use during the week during, when certain parties are discussed, as well as

question the way in which the program is developed, how it is transmitted information of the football teams of Antioquia and how they express their opinions regarding the subject in question. In all there are different elements that determine the contents of the radial program.

Keywords: speech, sports radio, analysis, sports journalism, Rafagol.

Introducción

La radio deportiva reúne una de las mayores audiencias en Medellín y por consiguiente llega a gran parte de la comunidad, sin distinción de clases sociales y niveles educativos.

Asimismo, el fútbol ha logrado convertirse en la pasión de gran parte de la comunidad medellinense. Sus seguidores no distinguen raza, sexo, religión o condición económica.

El programa radial El Súper Debate ha entendido que su contenido debe estar orientado a este deporte que congrega a miles de millones de personas alrededor del mundo y por eso centra su información en los dos equipos tradicionales de la ciudad: Atlético Nacional y Deportivo Independiente Medellín.

La investigación surge a raíz de la gran demanda que tiene este programa radial en el marco de la ciudad y también de la acogida que tiene el fútbol en los habitantes de la ciudad, siendo uno de los deportes con más afición no solo en Medellín sino también en Colombia.

El problema radica en que, al momento de escuchar este programa, surge la inquietud de si este, como uno de los más escuchados en la ciudad, cumple con las tres principales funciones de la comunicación que son informar, entretener y educar.

El proceso investigativo se basó en el análisis del discurso, tomando como principal técnica de análisis las fichas de análisis, esto conlleva a darle una mirada macro a la investigación, tanto desde una mirada crítica como desde otra educativa, que es la base investigativa de la Universidad Católica Luis Amigó.

Estado de la cuestión

Teniendo en cuenta el alcance que tiene El Súper Debate en Medellín y la influencia que ejerce el fútbol en las personas, desde su parte personal hasta la social, se hace necesario estudiar uno de los factores por los cuales se genera mayor debate dentro de los hinchas del fútbol en la capital antioqueña.

Partiendo de lo anterior y para justificar teóricamente esta investigación, se desarrollaron diferentes temas macro que dieron las directrices para fundamentar teóricamente el hecho de analizar qué dicen tres periodistas de un programa radial deportivo de Medellín.

En primera instancia se habla del periodismo deportivo en la actualidad y cómo éste ha sido inteligente, pues se dio cuenta a tiempo el poder de atracción tan grande que tiene el deporte en cada cultura, no solo por la pasión que despierta en una sociedad sino también por el impacto económico que este genera dentro de la misma.

De esta forma lo asegura el investigador español José Luis Rojas Torrijos, quien dice que la pasión que despierta el deporte abarca desde los más pequeños hasta adultos que sienten los logros de los deportistas como propios.

“El periodismo deportivo se ha convertido en un elemento de cohesión de las sociedades contemporáneas a las que presta un servicio público y con las que se identifica cultural y emocionalmente”⁴⁶.

Además de ser un medio de información, el periodismo deportivo ejerce como un método de cohesión social que se basa en las pasiones de las personas para lograr una identificación cultural y emocional. Porque no solo implica a una persona, sino que el deporte como tal tiene la capacidad de convocar la atención mundial y generar información alternativa a las tragedias y la violencia que se ha logrado introducir a la cotidianidad de las personas.

Jesús Castañón afirma en su libro Tendencias Actuales del Deporte que en efecto “el éxito social del deporte moderno se ha convertido en una pasión multitudinaria capaz de concentrar la atención mundial y generar un creativo ámbito informativo que es alternativa a la violencia y tragedia habituales en las noticias de información general”⁴⁷.

⁴⁶ ROJAS TORRIJOS, José Luis. Periodismo deportivo de calidad. Madrid: Fragua. 2011. P, 17

⁴⁷ CASTAÑÓN, Jesús. Tendencias actuales en el idioma del deporte. Salamanca: Edición del autor. 2002. P, 27

Con esto, se justifica que el deporte tiene la capacidad de convertirse en el centro de atención de la sociedad, porque, aunque se considera como una práctica, no solo de quien la realiza sino también del aficionado, se convierte también en un sentimiento más pasional que racional. Además, tiene un alto nivel de importancia debido a que ejerce en las personas un sentido de pertenencia a una cultura, una sociedad y una idiosincrasia.

Por otro lado, se habla también del periodismo deportivo en la radio, para más adelante comparar, cómo debe ser, cómo es y cómo dicen que es quienes integran El Súper Debate. Esta es una de las partes más importantes de la investigación, porque en el desarrollo de la misma surge un género periodístico que no estaba contemplado entre las funciones más importantes de la comunicación.

El contenido de la información en la radio muchas veces se ve condicionado por el hecho de que el factor económico siempre está ahí, y por eso, como lo afirma Durán en su libro *El Vandalismo en el Fútbol* (1996) citado por José Luis Rojas Torrijos⁴⁸, la noticia deportiva ahora se concibe como una modalidad del mundo del espectáculo.

Al enfocarnos en la radio, nos podemos dar cuenta de que tiene diferentes virtudes como por ejemplo la inmediatez, la instantaneidad, simultaneidad y rapidez, que sin duda la convierten en uno de los medios más efectivos a la hora de transmitir información porque como dice Emilio Pardo⁴⁹ citado por Asunción Galván Álvarez tiene la “capacidad de comunicar a todo un público muy diversificado y de sugestionarlo”.

Pero, así como la convierten en uno de los medios más efectivos para transmitir información, la hacen sensible a cualquier uso inadecuado por parte del medio o del periodista. Julio Orione hace referencia a esto cuando dice que “las emisoras, al funcionar continuamente, necesitan atrapar oyentes, lograr que no mueva el dial. Esta dura tarea promueve, en muchos casos, un tipo de periodismo sensacionalista o un tipo de pseudoperiodismo” y además añade:

¿La información? Bien, gracias. En la radio imperan la opinión y el comentario opinante antes que la difusión de información. No está mal que los periodistas opinen sobre un

⁴⁸ ROJAS TORRIJOS, Jesús. Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos. Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna. 2012. P, 4

⁴⁹ GALVÁN ÁLVAREZ, Asunción. Reseña del libro “Estructura de la información Radiofónica”. Revista digital Investigación y educación. 2005. P, 5

hecho. Pero siempre y cuando hayan dado correctamente la noticia y, especialmente, indiquen después con precisión que se trata de una columna de opinión, como se hace en los diarios o las revistas. Sin embargo, en muchas radios ha desaparecido esa buena costumbre de separar información y opinión. Todo va en la misma bolsa⁵⁰.

La audiencia puede llegar a ser exigente, el hecho de que ahora el periodismo tengo un alto número de programas especializados en deportes por las causas que se comentaron anteriormente, hace que el público tenga de mucho donde elegir y que además pueda comparar los factores elementales de dichos programas. El público exige lo mejor y por ende se le debe dar lo mejor.

Pasando a un aspecto más académico, se aborda también el lenguaje en el periodismo deportivo, punto en el que además de buscar referentes bibliográficos, se recurrió a profesionales en la comunicación y específicamente en el periodismo deportivo, como lo son Esperanza Palacio, periodista deportiva con amplia experiencia en el periodismo de prensa y Juan Felipe Cadavid, un periodista deportivo joven, pero que a criterio de las investigadores tiene el bagaje necesario para ser un referente al respecto.

Tanto los expertos investigados, como el autor consultado para este aspecto, coinciden en afirmar que en la actualidad el lenguaje que se maneja en el periodismo deportivo es como una “balacera lingüística”, no solo por la mala calidad de los contenidos con respecto a las palabras y expresiones sino también por el hecho de que en este tipo de periodismo se evidencia un vocabulario bélico, en el cual muchos de los términos utilizados se refieren al fútbol y a los partidos de fútbol como una batalla.

Por otro lado, es importante tener en cuenta los géneros radiales y cómo deben desarrollarse, en este caso, según José Ignacio López Vigil⁵¹ en su texto Manual urgente para radialistas apasionados, hay tres formas de clasificarlos: según la intención del programa, según la intención del emisor y según la segmentación de los destinatarios. En este caso, la intención del emisor es la clasificación que se optará por tener más en cuenta, puesto que el objetivo principal del proyecto es analizar el discurso de los periodistas del programa radial El Súper Debate.

⁵⁰ ORIONE, Julio. Introducción al Periodismo: el oficio de informar. Periodismo en internet. Buenos Aires: Ediciones de la flor, 2009. (Biblioteca Fundación Universitaria Luis Amigó) REF:070.4069.

⁵¹ VIGIL LÓPEZ, José Ignacio (2000) Manual Urgente Para Radialistas Apasionados. Quito, Ecuador. P, 81.

En este sentido, López Vigil enumera la clasificación según la intención del autor, estos son:

-Informativo, educativo, de entretenimiento, participativo, cultural, religioso, de movilización, social y publicitario.

Asimismo, dentro del habla o la escritura humana pueden existir diferentes variaciones del lenguaje, estas se entienden como las modificaciones que sufre el lenguaje, y esto se puede dar en repetidas ocasiones en las transmisiones radiales.

Las variaciones del lenguaje se clasifican en extranjerismos, que incluyen anglicismos y galicismos; barbarismos, vulgarismos e insultos.

Partiendo de lo que dicen los teóricos, de lo que se consultó con los expertos, de la entrevista y el acercamiento con los sujetos de la investigación, y finalmente con los resultados obtenidos de lo que realmente se trabaja y se hace en este programa, se pudieron determinar diferentes de lo que realmente se hace en este programa radial deportivo.

Material y método

El enfoque principal de esta investigación es analizar el discurso de los periodistas de este programa, que ocupa la atención de miles de oyentes diariamente. La mayoría de ellos son seguidores del Club Atlético Nacional y el Deportivo Independiente Medellín, equipos con mucha tradición e historia en el fútbol antioqueño.

De igual forma cuestiona sobre cómo cumple este programa las funciones de la comunicación, porque es claro que la educación es una de las que poco se ocupan, por el lenguaje, por los comentarios y demás motivos que se desarrollarán.

Las investigadoras se orientaron bajo las directrices de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo es el discurso de los periodistas deportivos del programa radial El Súper Debate de la ciudad de Medellín en el Torneo Finalización de la Liga Águila en 2015-II?

Y con tres objetivos específicos que sirvieron para darle un orden al proceso de investigación, desde su concepción hasta su finalización:

4. Identificar elementos y características del discurso de los periodistas en el programa radial deportivo El Súper Debate
5. Clasificar elementos del discurso de los periodistas del programa El Súper Debate según categorías y unidades de análisis.
6. Determinar el uso del discurso de los periodistas del programa El Súper Debate de acuerdo con el contexto de la ciudad de Medellín.

En este orden de ideas, se hizo necesario establecer un sujeto de estudio que se ve enmarcado principalmente en el mensaje, pero que depende de los siguientes aspectos: se analizaron seis programas en los que los periodistas pusieron como tema de debate el análisis de los partidos entre Medellín y Nacional, de Medellín contra Deportivo Cali y de Nacional contra Millonarios durante el desarrollo de la Liga Águila 2015-II.

También se seleccionaron tres periodistas. En primera instancia el director del programa, Rafael Linares, y otros periodistas que según el criterio de las investigadoras son quienes generan el debate y muchas veces sentimientos encontrados entre los oyentes, Luciano González, proclamado hincha de Nacional y Gustavo Osorio, hincha del Medellín.

La recolección de la información para el análisis de El Súper Debate, se vio fundamentada en dos procesos, el primero fue el acercamiento con la emisora para la solicitud de los seis programas anteriormente mencionados y que posteriormente fueron transcritos para facilitar su análisis. Por otro lado se utilizó la entrevista para recolectar información tanto del programa, de sus protagonistas como teórica y académica.

La entrevista en esta investigación se usó conocer más a fondo las preferencias y características personales de cada uno de los periodistas en cuestión, partiendo de que en el análisis crítico del discurso no solo se tiene en cuenta lo que dicen ellos sino también lo que los rodea como seres profesionales y humanos.

Ileana Vargas, integrante del Centro de Investigación y Docencia en Educación de la Universidad Nacional de Costa Rica, quien cita a Fernández⁵² en su texto La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos, define este método como “un modelo que propicia la integración dialéctica sujeto-objeto considerando las diversas interacciones entre la persona que investiga y lo investigado. Se busca comprender,

⁵² VARGAS, Ileana. (2012) La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. Revista Calidad en la Educación Superior. ISSN 1659-4703. Costa Rica. P, 124.

mediante el análisis exhaustivo y profundo, el objeto de investigación dentro de un contexto único sin pretender generalizar los resultados”.

La principal técnica de análisis en la investigación fue la del análisis del discurso, inclinándose un poco hacia el análisis crítico porque fue importante tener en cuenta el contexto en el que se desarrolla el programa para poder entender y analizar con objetividad el discurso de los periodistas seleccionados.

Sin embargo, al analizar las características que presentaba el análisis del discurso se llegó a la conclusión de que se debía tener en cuenta la metodología del análisis de contenido, porque, aunque Van Dijk presenta una teoría muy completa sobre el análisis crítico del discurso y sus componentes en el periodismo, también era necesario tener una metodología clara para este tipo de análisis y por tal motivo se seleccionó a Krippendorff como uno de los principales teóricos en el análisis de contenido, que presenta un panorama más amplio sobre metodologías de aplicación.

Análisis y resultados

Con respecto a la información obtenida gracias a la ficha de análisis del discurso, hay varios puntos que se pueden analizar. En primera instancia, y era lo que más llamaba la atención de la ficha, es si en el discurso de los periodistas elegidos se puede ver si educan, informan o entretienen.

-Gustavo Osorio: cuando se trata de temas del Medellín, Gustavo siempre quiere imponer su opinión, sea con respecto al equipo, sus jugadores o el técnico. Son nulas las veces que Gustavo usa su discurso para educar o entretener, de acuerdo con la ficha de análisis. De igual forma, cuando se refiere al Medellín, Gustavo en su mayoría está usando un lenguaje defensivo y cuando no, un lenguaje solidario, demostrando en su discurso si clara inclinación hacia el equipo más que como periodista, como hincha. Cuando habla de temáticas ajenas al Medellín, como por ejemplo los árbitros o Nacional, su uso del lenguaje tiende a ser más sarcástico.

Gracias a la transcripción de los programas se pudo identificar que, aunque las personas reconocen a Rafael Linares como el moderador y director del programa, porque él mismo dice serlo, el verdadero moderador es Gustavo, puesto es quien saluda a la audiencia y

de una u otra forma es quien lleva el orden de los temas que se hablan en el desarrollo del programa.

-Luciano González: con respecto al tema de Luciano, en su discurso predomina la opinión y un lenguaje defensivo y sarcástico. Es claro que este periodista ejerce el papel de defensor de Atlético Nacional en el programa, gane, pierda o empate, y cuando pierde Nacional prefiere no opinar. Lo que dice, piensa u opina de otros equipos es muy poco y cuando lo hace, poco relevante.

-Rafael Linares: aunque Rafael es conocido como el director del programa, él no ejerce como tal, puesto que en los programas que se analizaron, nunca estaba para abrir el debate, entraba a la hora para hacer preguntas cortas. Su participación es poca en el programa y cuando lo hace, solo es informando, no tiene un uso del lenguaje que sea relevante y tampoco opina tanto como sus compañeros de programa.

Discusión y conclusiones

- La clasificación de los periodistas analizados en este trabajo de grado se hizo a partir de un conocimiento previo del programa, de sus protagonistas y de los temas e información que en este se maneja. De acuerdo con uno de los principales autores consultados, José Luis Rojas Torrijos, la noticia deportiva se considera como parte de la sociedad de consumo, por ende se ha contaminado para acomodarse a temas de actualidad. En los programas analizados, en tres veces sucedió que se desviaban del tema deportivo para abordar temas políticos, especialmente en los programas de septiembre y octubre, cuando las elecciones de alcaldías, consejo y asamblea estaban cercanas. No solo de Medellín sino también de Itagüí, Bello y otros municipios del Valle de Aburrá, lo que sin duda condiciona también aquello que consumen los oyentes, que en vez de recibir información deportiva están recibiendo información política, que no suele ser por lo que los oyentes sintonizarían este programa que se emite diariamente de 12 a 3 de la tarde.
- Una falencia evidenciada en el uso de algunos géneros informativos en este programa es que hace falta que los periodistas hagan énfasis en la diferencia

entre la información y la opinión. Si bien se puede partir de la información para iniciar un debate periodístico, es muy importante, según otro de los teóricos consultados, Julio Orione, que en la radio se especifique la diferenciación, tal cual se hace en la prensa con las columnas de opinión. Es un error que todo vaya en la misma bolsa porque esto conlleva a que el programa sea parcializado y sin objetividad.

- En repetidas ocasiones los periodistas desvían el objetivo del debate, llevando todo hacia una “espectacularización” de los escenarios informativos y deportivos. “Espectacularización” es una palabra usada por José Luis Rojas Torrijos, otro de los autores consultados, para explicar el proceso que afronta el periodismo deportivo en la actualidad, según él se piensa más en vender que en informar, lo que conlleva a un periodismo sensacionalista. De acuerdo con la entrevista con Rafael Linares, director del programa, en varias oportunidades los periodistas que hacen parte de la mesa de trabajo han discutido a tal punto de que uno u otro debe retirarse del recinto. Esto sin duda vende y es atractivo también para cierto tipo de oyentes pero se relega la función de la comunicación a un lado para darle prioridad al sensacionalismo.
- Las fichas de análisis del discurso de Gustavo Osorio y Luciano González, arrojan información interesante en cuanto al manejo del lenguaje que tienen ambos en sus intervenciones. Se pudo evidenciar que prima el uso de un lenguaje satírico y a la defensiva, especialmente cuando se habla del equipo contrario y del que apoya cada uno, dependiendo del periodista y del tema en cuestión. La información deportiva es una de las más seguidas por los ciudadanos y como lo dice Rojas Torrijos, puede ser la que más influya en la forma de proceder de los ciudadanos, lo que se puede evidenciar no solo en los estadios sino también en el resto de formas de vivir de las personas, desde el hogar hasta en el ambiente laboral.
- Rafael Linares, quien es el director del programa y quien se autodenomina como el moderador del debate, tiene poca participación en el desarrollo del programa. Gustavo Osorio, proclamado hinchado del Deportivo Independiente Medellín, es quien normalmente lleva las riendas de la información y el debate.

- En muchos de estos programas predomina el debate y según la teoría de la acción comunicativa, “el acto del habla es invitar al otro para entenderse”, pero realmente, pocas veces esto se consigue en los programas, puesto que la falta de argumentos y el fanatismo por algún equipo, lleva a los periodistas a acudir a ofensas en contra de sus compañeros para sentir que de una u otra forma están defendiendo sus ideales.
- Al analizar el discurso periodístico, se puede llegar a la conclusión que la información, la educación y el entretenimiento están en vilo en este programa. Rafael Linares, el referente periodístico de El Súper Debate, define la información como el previo para el debate, el entretenimiento como invitar humoristas y la educación como la explicación de aspectos tácticos del fútbol. Tras el análisis y la comparación con lo que dicen los teóricos sobre estos términos en el periodismo, se concluye que El Súper Debate debe replantear estos términos dentro del desarrollo informativo del programa.

6.3 BIBLIOGRAFÍA PRODUCTO

CASTAÑÓN, Jesús. Tendencias actuales en el idioma del deporte. Salamanca: Edición del autor. 2002. P, 27

GALVÁN ÁLVAREZ, Asunción. Reseña del libro “Estructura de la información Radiofónica”. Revista digital Investigación y educación. 2005. P, 5

ROJAS TORRIJOS, José Luis. Periodismo deportivo de calidad. Madrid: Fragua. 2011. P, 17

VARGAS, Ileana. (2012) La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. Revista Calidad en la Educación Superior. ISSN 1659-4703. Costa Rica. P, 124.

VIGIL LÓPEZ, José Ignacio (2000) Manual Urgente Para Radialistas Apasionados. Quito, Ecuador. P, 81.

7. BIBLIOGRAFÍA

A. VAN DIJK, Teun. La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Ediciones Paidós. Hurope, SA, Barcelona. 1990.

BRIONES, Guillermo. Epistemología y metodología de la investigación social. PIIIE - CIID. Santiago de Chile, 1987

CASTAÑÓN, Jesús. Tendencias actuales en el idioma del deporte. Salamanca: Edición del autor. 2002. P, 27

CASTRO BOHÓRQUEZ, Roosevelt. (2009). El periodismo deportivo: ¿Una balacera lingüística?

CONTE, Carlos. Algunas consideraciones sobre las unidades de Análisis de Contenido Cualitativo en Krippendorff. Doctorado en Ciencias Sociales. FLACSCO Argentina.

DUVERGER, Maurice. Métodos de las Ciencias Sociales. Barcelona, Edit. Ariel. 1962.

GALVÁN ÁLVAREZ, Asunción. Reseña del libro "Estructura de la información Radiofónica". Revista digital Investigación y educación. 2005. P, 5

GEORGE, A.L. Propaganda Analysis: A Study of Inferences made from Nazi Propaganda in World War II. Evanston, Illinois. Roe, Peterson. 1959.

HOYOS VÁSQUEZ, Guillermo y VARGAS GUILLÉN, Germán. La teoría de la acción comunicativa como nuevo paradigma de investigación en ciencias sociales: las ciencias de la discusión. Bogotá, Colombia. 1996.

JANIS, Irving. "The Problem of Validating Content Analysis" en Harold Laswell "Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics, Cambridge, MA, MIT Press. 1965

KRIPENDORFF, Klaus. 1990. Metodología de Análisis de Contenido, Teoría y Práctica. Paidós Comunicación. P,82-87

LÓPEZ, Raúl Eduardo y DESLAURIERS, Jean-Pierre. La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. Margen N°61. P, 1. 2011

Ibáñez, 1990; Krause, 1995

Dávila, 1995

MELERO AGUILAR, Noelia (2011). EL PARADIGMA CRÍTICO Y LOS APORTES DE LA INVESTIGACION ACCIÓN PARTICIPATIVA EN LA TRANSFORMACIÓN DE LA REALIDAD SOCIAL: UN ANÁLISIS DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES. Universidad de Sevilla

ORIONE, Julio. Introducción al Periodismo: el oficio de informar. Periodismo en internet. Buenos Aires: Ediciones de la flor, 2009. Biblioteca Fundación Universitaria Luis Amigó, REF:070.4069.

ROJAS TORRIJOS, José Luis. Periodismo deportivo de calidad. Madrid: Fragua. 2011

ROJAS TORRIJOS, Jesús (2012) Del fútbol por exceso a la espectacularización de la información en el periodismo deportivo. Propuestas para una mayor diversificación temática de los contenidos. Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna. P, 5

SHANNON, Claude E. y WEAVER, Warren. The Mathematical Theory of Communication, Urbana, University of Illinois. 1949

VARGAS, Ileana. La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. Revista Calidad en la Educación Superior. ISSN 1659-4703. Costa Rica. P, 124. 2012.

VIGIL LÓPEZ, José Ignacio (2000) Manual Urgente Para Radialistas Apasionados. Quito, Ecuador. P, 81.

8. ANEXOS

8.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN Y GENERACIÓN DE INFORMACIÓN

8.1.1 ENTREVISTAS

8.1.2 FICHAS DE ANÁLISIS

8.2 CONSENTIMIENTOS INFORMADOS

8.3 OTROS

8.3.1 FOTOS