



Transformaciones y tendencias de la radio deportiva en la convergencia digital*



William Ricardo Zambrano**

Recibido: 2020-06-27 • Enviado a pares: 2020-07-20
Aprobado por pares: 2020-08-05 • Aceptado: 2020-08-15
<https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a10>

Resumen

La popularidad del deporte en general y, en particular, del fútbol siempre ha estado en la agenda de la radio colombiana. Ha sido un proceso de más de noventa años donde se han cubierto periódicamente diferentes disciplinas deportivas a partir de innovadores formatos, estilos, lenguajes, narraciones y transmisiones que han impactado nacional e internacionalmente a la audiencia, situando al periodismo deportivo colombiano como uno de los mejores del mundo. En atención a lo anterior, se investiga la transformación de la radio deportiva análoga a la digital de cuatro programas con mayor sintonía y alcance informativo: *El pulso del fútbol* y *El alargue* de Caracol Radio; *Planeta fútbol* de Antena 2 de RCN Radio; y *Blog deportivo* de Blu Radio. Esto con el fin de configurar los nuevos perfiles, competencias y tendencias del periodista deportivo del presente siglo.

Para ello, se realiza una investigación mixta, descriptiva, exploratoria y correlacional a través del método de análisis de contenido análogo y digital apoyado en encuestas, entrevistas, grupos de discusión y observación. Estos espacios deportivos radiales están trasladando los mismos contenidos análogos a sus plataformas digitales. La exigencia y la profundidad de sus contenidos y análisis han bajado en calidad; la copia de programas, narrativas y lenguajes de otros países es reiterativo; priman el comentario y la noticia sobre fútbol, se sacrifica la crónica y el reportaje por la especulación. A pesar de ello, estos programas conservan la creatividad, la inmediatez y las tecnologías de vanguardia que siempre los han caracterizado.

Palabras clave: radio; deportes; digital; contenidos; competencias; audiencias; periodismo; información.

* Este artículo se origina del proyecto de investigación titulado *El nuevo periodismo deportivo colombiano*, código SIGP/BGCIN463, financiado por la Corporación Unificada de Educación (CUN), Colombia.

** Posdoctorado en Dispositivos Digitales, en Universidad de Oviedo, España; doctor en la Sociedad de la Información y del Conocimiento de la Universidad de Salamanca, Salamanca, España; magíster en Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Comunicador Social de la Universidad de la Sabana, Bogotá, Colombia. Docente e investigador en la Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia. Correo electrónico: william@hotmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2804-9709>

Transformations and Trends of Sports Radio in Digital Convergence

Abstract

The popularity of sports in general and soccer in particular has always been on the Colombian radio agenda; it has been a process of more than ninety years where different sports disciplines have been covered journalistically from innovative formats, styles, languages, narrations, and broadcasts that have impacted the audience nationally and internationally, placing Colombian sports journalism as one of the best in the world. In view of the above, the transformation of the analog to digital sports radio of four programs with greater tuning and informative scope is being investigated: *El pulso del fútbol* and *El alargue* by Caracol Radio, *Planeta fútbol* by Antena 2 of RCN Radio and *Blog deportivo* by Blu Radio, in order to configure the new profiles, competencies, and trends of the sports journalist of this century.

For this, mixed, descriptive, exploratory, and correlational research is carried out through the method of analysis of analog and digital content supported by surveys, interviews, discussion groups and observation. These radio sports spaces are transferring the same analogous content to their digital platforms, the demand and depth of their content and analysis have decreased in quality, the copying of programs, narratives, and languages from other countries is repetitive, comments and news prevail on soccer, the chronicle and the report are sacrificed for speculation. Despite this, these programs preserve the creativity, immediacy, and cutting-edge technologies that have always characterized them.

Keywords: radio; sports; digital; contents; competencies; hearings; journalism; information.

Introducción

Vivimos en una de las más grandes transformaciones tecnológicas de la humanidad de las últimas décadas. En este sentido, todos los sectores son impactados, entre ellos, los medios de comunicación y sus diferentes profesiones, cuyos retos abre las puertas a una nueva época. Cairo (2008) afirma que "las tecnologías están alterando o modificando las viejas rutinas de producción, distribución y consumo, los nuevos modos de hacer periodismo y de cubrir la información" (p. 23).

También, el público ha cambiado desde una audiencia relativamente pasiva a una segmentada que exige altos niveles de participación en la producción del mensaje periodístico. Esto se debe a la convergencia digital entendida por Jenkins (2008) como la circulación de información, narrativas y lenguajes a través de múltiples plataformas mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias a otros medios.

Uno de estos medios es la radio, la cual según García y García (2001) "se ha perfilado en los años como un medio en permanente innovación y desarrollo, ha sido protagonista de los grandes acontecimientos nacionales e internacionales" (p. 46). Desde que Frank Conrad, pusiera en marcha en octubre de 1919 la primera emisora civil con una programación regular, la radio ha transmitido sus contenidos a través de ondas hercianas y en un único canal (Gabilondo, 2019).

La radio se ha consolidado por su creatividad y avances tecnológicos, no ha parado de evolucionar en las últimas décadas ni de adaptarse a la era moderna con la estrategia integrada de sus transmisiones y la novedad de sus contenidos, la producción de su programación y segmentación de sus audiencias. Pedrero y García (2019) afirman que la industria radiofónica articula su propia transformación digital para atender las exigencias de unos oyentes convertidos en usuarios activos en todos los canales. La revolución digital ha provocado que la radio no solo se oiga, sino que también se vea, e incluso se toque, y que los oyentes puedan decidir qué, cómo y cuándo consumen, además de poder ser prosumidores de algunos de sus contenidos.

Valderrama (2009) señala que "la radio está buscando reajustarse y redefinirse con el desarrollo de nuevas formas para mantener su competitividad frente a otros medios" (p. 34). Es por eso que este medio está generando nuevos cambios, en pocas palabras, estamos frente a su transformación debido a la convergencia digital, lo cual propicia un nuevo ecosistema comunicativo donde confluyen, entre otros, la radio análoga, digital y en línea, los nuevos formatos, narrativas y lenguajes que se integran a las diferentes programaciones y contenidos.

Dentro de la programación radial se encuentran los sistemas informativos que han sido fundamentales en la difusión y expansión de las noticias, entre ellas, las deportivas, las cuales han facilitado una sinergia entre los medios informativos, el aficionado y el oyente. Su programación se ha distinguido por su cubrimiento periodístico y su información oportuna no solo ha entristecido a los oyentes con las derrotas de sus deportistas, sino que también ha emocionado con los triunfos de sus campeones.

En atención a lo anterior, se pregunta: ¿Cuál es la transformación de la radio deportiva en la convergencia digital? ¿Qué nuevas competencias y perfiles debe tener el periodista deportivo para enfrentar los nuevos desafíos de la profesión? ¿Qué contenidos, periodismo, diseño, audiencias y rutinas laborales se manejan en los programas deportivos más sintonizados en Colombia?

Para dar respuesta a estas preguntas, la investigación se desarrolla en cinco partes: en primer lugar, se realiza un contexto de la radio deportiva en Colombia, el estado del arte y el marco referencial; en segundo lugar, se describe el diseño metodológico; en tercer lugar, se relaciona los resultados y el análisis sobre las categorías y variables del estudio; en cuarto lugar, se identifica las nuevas competencias del periodista deportivo; y en quinto lugar, se presentan las conclusiones.

Pasado y presente: una sola onda sonora deportiva

La radio desde 1922 ya era una industria consolidada en Argentina, México y Cuba. Siete años más tarde se inauguró la HJN, la primera radio pública en Colombia, que desapareció debido a problemas financieros. Luego, esta radio tomó el nombre de Radiodifusora Nacional y más adelante se convirtió en la Radio Nacional de Colombia. Meses después se creó la primera emisora privada con el nombre de la Voz de Barranquilla, identificada con la sigla HKD. Luego, nacieron las cadenas comerciales compuestas por varias emisoras que, por su capacidad, empezaron a establecer tendencias importantes en contenidos y parrillas de programación (Perilla, 2016).

El 9 de octubre de 1949 RCN Radio inició sus transmisiones de fútbol con Carlos Arturo Apellido. El costarricense narró el enfrentamiento entre Millonarios y América de Cali, partido en el que fue más importante la narración que el juego mismo. Posteriormente, narró la primera Vuelta a Colombia en 1951, que se convirtió en un fenómeno importante en el país y llevó al crecimiento del ciclismo como un deporte popular en Colombia. Tres años más tarde se creó la primera red para encadenar emisoras y se pusieron en marcha los transmóviles.

Seguidamente, la radio colombiana realizó su primera transmisión internacional de la Copa Mundial de Fútbol desde Arica (Chile) en 1962, cubrió uno de los partidos más importantes para nuestro país. En este partido, Colombia empató 4-4 frente a la URSS con el gol olímpico de Marcos Coll. En ese momento, las cadenas de radio se interesaron en las transmisiones y en los programas deportivos. Bedoya (2018) recuerda que el periodismo deportivo aumentó su número de oyentes en un 40 % debido a la innovación, preparación, emoción de sus narradores y comentaristas. En 1966, Todelar transmitió el Mundial de Fútbol en Inglaterra.

En 1971, la radio colombiana ratificó su reconocimiento internacional con la transmisión de los Juegos Panamericanos de Cali con un cubrimiento muy completo desde las cabinas, salas de prensa, vestuarios y la villa olímpica. Su formato noticioso, su información en directo y sus boletines, resúmenes y análisis, fueron las características más importantes para la consolidación del periodismo deportivo colombiano. En 1980, inició sus transmisiones satelitales desde Europa cubriendo las vueltas ciclísticas más importantes.

A partir de 2001, la radio deportiva comenzó su transformación de análoga a digital, instaló las páginas web en las plataformas de las diferentes emisoras y dio paso al audio digital para transmitir sus relatos con antenas móviles. Esto se hizo con el fin de cubrir eventos internacionales con transmisiones satelitales, dejando de lado las microondas y logrando mayor calidad y penetración en el país. Este avance tecnológico facilitó la distribución de contenidos para diversos medios del mismo conglomerado mediático.

Con el paso del tiempo, la radio empezó a tener un grupo ¿De qué? mucho más grande que le permitió cubrir eventos de una mejor forma y crear nuevos estilos periodísticos. Precisamente, un equipo encabezado por Hernán Peláez impuso un nuevo estilo de periodismo deportivo, comentando acerca de cada partido de fútbol, así nacieron el periodismo de opinión y los programas deportivos. Uno de ellos, fue *La gran polémica de los deportes* que se transmitió nacionalmente por más treinta años en Caracol de lunes a viernes.

Hoy en día, existen 1.596 emisoras en Colombia, el 73 % tienen programas deportivos que se "pelean" por una audiencia radial en las dieciocho ciudades capitales más importantes del país (La República, 2019). Por un lado, está Caracol con programas como *Buenos días deporte*, *El clan del fútbol*, *El reportero deportivo*, *El clan de la B*, *Carburando*, *Los informadores del deporte*, *El combo deportivo*, *La redonda*, *Todo fútbol*, *Carrusel deportivo* y *El pulso del fútbol*. Por otro lado, Antena 2 y la básica de RCN con espacios como *Planeta fútbol*, *Por los campos del deporte*, *La guillotina*, *La controversia*,

Momento deportivo y *Los dueños del balón*. Por parte, nos encontramos con *El mano a mano* y *La guerrilla deportiva*, *Todelar con deporte y punto*, y *El gran debate* de El Grupo Radial Colombiano. En La cadena Súper, emiten *El gran combo deportivo*. Años más tarde, se crearon *El roncangol*, *En la jugada*, *El alarque*, *El VBar*, *Deportes W*, *Blog deportivo* de Blu Radio, entre otros.

Estado del arte

Las investigaciones sobre radio deportiva en su proceso de convergencia digital en las dos últimas décadas han sido lideradas por autores como Romero (2011), Herrero (2011a, 2011b), Palomo (2005), Checa (2005), Pérez y Acosta (2003) y Rubio (2003). Estos investigadores analizaron las transformaciones y la integración de recepción, contenidos, lenguajes y programaciones radiales. En este sentido, concluyeron que los espacios deportivos cada vez se transforman y pasan de los sistemas análogos a los sistemas digitales multimedia, por satélites, fibra óptica, internet o telefonía portátil.

De igual forma, Schultz y Sheffer (2010), Cebrián (2008), Malvar (2005) y Rodríguez y Sánchez (2000) han estudiado la radio emitida por internet y el análisis de contenidos de programas deportivos. Los investigadores hallaron que la idea no es perjudicar a los medios tradicionales, sino aprovechar las facilidades digitales que puedan vincular a sus dinámicas periodísticas.

Por otro lado, Bernal (2009), Campos (2008), Herrera (2007) y Huerta (2002) han investigado los cambios de la radio deportiva debido a la convergencia. Estos autores, encontraron que a pesar de los avances digitales de este medio, se requiere la innovación de contenidos, lenguajes y programas que integren lo tecnológico, empresarial, multimedial, los sistemas comunicativos y los canales de difusión.

Así mismo, Dasilva et al. (2015), Sherwood y Nicholson (2013), Herrero (2011), Peñafiel (2007), Toral y Murelaga (2007), García y Roman (2002), Tribuna (2002) y Cebrián (2001) señalaron en sus estudios que la radio deportiva en sus transformaciones se ha destacado por su interactividad, capacidad multimedia, hipertextos, redes sociales, abundancia informativa y globalidad.

Estas investigaciones se han basado en la programación de las emisoras tradicionales con altos índices de audiencias. Los autores referenciados concluyeron que la radio no solo se debe adaptar a estas transformaciones, a los diferentes sistemas digitales y a los programas multisporte, sino que también deben experimentar sustanciales modificaciones en sus contenidos, información, formatos, géneros

periodísticos, diseño de sus páginas web y en los nuevos desafíos que trae consigo los cambios del ecosistema radial.

Marco de referencia

El Estudio Continuo de Audiencia Radial (Ecar, 2020) realizado entre el 7 de enero y el 30 de marzo de 2020, concluyó que los cuatro programas deportivos más escuchados de la radiodifusión colombiana son *El pulso del fútbol* y *El alargue* de Caracol; *Planeta fútbol* de Antena 2 de RCN Radio; y *Blog deportivo* de Blu Radio. La audiencia de todos estos espacios deportivos alcanza un total de 980.034 oyentes de lunes a viernes en las franjas de la mañana, tarde y noche, con promedio de 245,09 escuchas por segmento deportivo. Estos espacios deportivos se disputan diariamente 41,5 millones de oyentes (MinTic, 2020).

En atención a lo anterior, se traza el objetivo general de investigar la transformación de la radio deportiva en su proceso convergente de cuatro programas de mayor sintonía nacional: *El pulso del fútbol* y *El alargue* de Caracol Radio; *Planeta fútbol* de Antena 2 de RCN Radio; y *Blog deportivo* de Blu Radio. Los objetivos específicos son dos: i) analizar las categorías sobre contenidos, periodismo, diseño y rutinas laborales que se presentan en estos espacios deportivos; y ii) proponer las nuevas competencias, perfiles y tendencias del periodista deportivo para enfrentar las exigencias de la convergencia digital.

Para desarrollar estos objetivos se tienen en cuenta las siguientes categorías con sus respectivas variables: i) contenidos: información, formatos, enfoques y estilos; ii) periodismo: géneros periodísticos y producción; iii) tecnológico: multipantallas, canales, equipos y enlaces; iv) diseño: página web, diagramación, contenido, textos, videos, pódcast, galerías, fotos, infografías y animaciones; y v) rutinas laborales: nuevos roles y desafíos.

Metodología

Se realizó una investigación descriptiva, exploratoria y correlacional con apoyo de encuestas, entrevistas, grupos de discusión y observación para analizar los contenidos de estos programas. Para ello, se utilizó el método exploratorio, de acuerdo con el cual, se observaron y escucharon los programas en vivo de lunes a viernes durante el 7 de enero y el 30 de marzo de 2020. Adicionalmente, se recogió información, datos y la opinión del equipo periodístico que hace parte de cada segmento deportivo. Para Hurtado (2008) esta labor de campo tiene como propósito describir un evento obteniendo los datos de fuentes vivas o directas en

su ambiente natural, es decir, en el contexto habitual al cual ellas pertenecen, sin introducir modificaciones de ningún tipo.

Después del trabajo de campo, se analizó el contenido de cada espacio deportivo emitido en el sistema análogo y digital aplicando una plantilla para organizar y clasificar la documentación y los datos obtenidos, para luego cruzarlos e interpretarlos a partir de los aspectos descriptivos y exploratorios alcanzados. Este modelo de análisis de contenido, como señalan López, Sarrate y Lebrero (2016), permite hacer verificación e inferencias basadas en la deducción de una gran cantidad de información de una forma sistemática, objetiva, cuantitativa y cualitativa, relacionada con el estudio.

Para escoger las fuentes a encuestar y entrevistar cara a cara, se empleó el muestreo de selección aleatoria. Toro y Parra (2006) afirman que este tipo de muestreo no probabilístico "corresponde a aquellos procedimientos en los cuales el investigador selecciona a su población, cuyos elementos son escogidos por su decisión personal y porque allí se evidencia la problemática" (p. 12). La muestra fue de ciento catorce fuentes distribuidas así: cuatro directores y quince periodistas de los programas deportivos, cuatro periodistas y diseñadores de las páginas web, ocho comentaristas, diez reporteros, cuatro editores generales, cuatro jefes de redacción, doce deportistas, cuatro ex deportistas (analistas), cuatro directivos de medios, veintidós oyentes y veintitrés usuarios de las plataformas digitales de las radios estudiadas.

También, se realizaron encuestas estructuradas a la muestra seleccionada con doce preguntas abiertas y dieciocho cerradas con escala de Likert, en la cual se midieron las dimensiones e indicadores de cada uno de los objetivos específicos de la investigación para asegurar que los resultados fueran comparables. Lo descrito estuvo en consonancia con Hernández, Fernández y Baptista (2010) quienes expresan que la confiabilidad es el grado en el cual las mediciones de un instrumento son precisas, estables y libres de errores, además, producen resultados consistentes y coherentes. Este instrumento se validó por medio de la entrega a tres expertos en metodología de investigación, quienes expresaron la pertinencia y coherencia de las preguntas con las categorías y variables propuestas.

Igualmente, se realizaron diez entrevistas en profundidad presenciales mediante un cuestionario flexible y dinámico con preguntas no predeterminadas, lo que permitió la comprensión de las perspectivas que tenían los informantes respecto a los programas mencionados. También, se hicieron ocho grupos de discusión conformados en promedio por siete personas de la muestra aleatoria seleccionada. Se

llevaron a cabo en diferentes escenarios donde se permitió la libertad de expresión acerca de las dimensiones y componentes de la investigación.

En cuanto al estudio de las páginas digitales de estos espacios deportivos en las respectivas plataformas de sus emisoras, se analizaron durante once semanas de lunes a viernes mediante una muestra de cincuenta publicaciones digitales por programa para identificar sus recursos multimediales. Para la clasificación de cada categoría y variable se dio un valor del 100 % con el fin de alcanzar la validez y confianza de los porcentajes del estudio. Para ello, se aplicó el coeficiente alfa de Cronbach cuyos valores de confiabilidad fueron del 95 % y el margen de error del 5 %. Todos los resultados se ordenaron y sistematizaron en una tabla de Excel, luego se realizó el análisis correlacional entre las categorías y variables del estudio mediante el programa estadístico SPSS Versión 26.

Resultados

El pulso del fútbol utiliza un formato novedoso, inicia con la frase del día y los correos de los oyentes. En seguida, se realizan los comentarios sobre los hechos del día y cierran con las noticias más importantes del fútbol nacional e internacional. El estilo de sus dos periodistas es hiriente y sarcástico entre ellos mismos. El enfoque es analítico e interpretativo sobre la coyuntura del fútbol complementado con la nostalgia y la remembranza de los equipos y de sus figuras más relevantes.

El alargue presenta a los oyentes un programa en el que la sátira, la música, la crítica y la discusión hacen parte de sus contenidos y enfoque. Realizan entrevistas humanas a los jugadores colombianos y figuras famosas internacionales de fútbol. Su estilo es innovador, creativo y conversado. *Planeta fútbol*, tiene un enfoque netamente de fútbol con entrevistas, noticias y datos estadísticos complementados con la sección *Palabras mayores*. Su rigor y criterio hacen parte del estilo independiente sobre la actualidad del balompié nacional e internacional.

Blu Radio se destaca por su programación, información, entretenimiento y cubrimiento de los grandes acontecimientos deportivos del país y del mundo. Tiene un estilo sencillo y animado para contar con emoción las victorias o con tristeza las derrotas de nuestros deportistas. En esta cadena de radio prima el fútbol y en segunda instancia el ciclismo. *El pulso del fútbol* de Caracol Radio es líder en opinión (70 %), sus comentarios combinan historia, actualidad y tendencias del balompié.

El alargue de Caracol Radio, es primero en entrevistas (29 %) con diferentes personajes de la vida deportiva nacional e internacional. *Planeta fútbol* de Antena 2 de RCN es segundo en opinión (52 %) y último en entrevistas (18 %), por lo general no se deja hablar al invitado. *Blog deportivo* de Blu Radio, es segundo en entrevistas

(28 %) relaciona el ayer con el presente del personaje, y complementa con opinión (38 %) y noticias (21 %).

En el consolidado de géneros periodísticos (tabla 1) prima la opinión (49 %), seguido por la noticia (20 %) y la entrevista (19 %). La crónica (7 %) y el reportaje (3%) son los que se desarrollan en menor grado. En la categoría otros (2 %) se incluyen en bajo índice (2 %) el perfil, el informe especial y el resumen.

Tabla 1. Géneros empleados por los programas deportivos (seguimiento del 7 de enero al 30 de marzo de 2020)

Género	<i>El pulso del fútbol</i>	<i>El alarque</i>	<i>Planeta fútbol</i>	<i>Blog deportivo</i>
Noticia	22 %	23 %	14 %	21 %
Entrevista	0 %	29 %	18 %	28 %
Crónica	6 %	8 %	7 %	8 %
Reportaje	0 %	7 %	2 %	2 %
Opinión	70 %	31 %	58 %	38 %
Otros	2 %	2 %	1 %	3 %

Fuente: elaboración propia.

El pulso es líder en noticias nacionales de fútbol (45 %) y último en internacionales (15 %). *El alarque* es primero en noticias locales (23 %) y último en regionales (16 %), informa sobre los hechos deportivos del país y del mundo. *Planeta fútbol* es líder en noticias internacionales (25 %) y último en regionales (16 %), analiza el acontecer, las tendencias y pronósticos de cada fecha profesional de fútbol de Colombia y de Europa. *Blog deportivo* es primero en noticias regionales (43 %) y último en internacionales, combina información con comentarios sobre diferentes deportes principalmente de fútbol. En el consolidado de noticias de mayor cobertura (tabla 2) lideran las nacionales (42 %), seguidas de las regionales (20 %) y de las internacionales (20 %) y con menos cubrimiento las locales (19 %).

Tabla 2. Noticias de mayor cobertura (seguimiento del 7 de enero al 30 de marzo de 2020)

Categorías	<i>El pulso del Fútbol</i>	<i>El alarque</i>	<i>Planeta fútbol</i>	<i>Blog deportivo</i>
Noticias locales	17 %	23 %	22 %	13 %
Noticias regionales	23 %	16 %	15 %	25 %
Noticias nacionales	45 %	42 %	38 %	43 %
Noticias internacionales	15 %	19 %	25 %	19 %

Fuente: elaboración propia.

El *alargue* realiza entrevistas en un 29 % para la obtención de datos, testimonios y detalles de un hecho que amerita ser tratado por un personaje del deporte. *Planeta fútbol* las hace en un 18 % a través de una serie de preguntas controvertidas para crearle conflicto al personaje de turno. *Blog deportivo* las realiza en un 28 % en forma conversada mediante una serie de preguntas al invitado. El *pulso del fútbol* no las hace. El promedio de entrevistas es del 25 % en los programas analizados. La crónica ocupa un lugar secundario (7 %).

La página web de *El pulso del fútbol* mantiene los colores de Caracol Radio: rojo y blanco. Presenta en su formato pódcast cada uno de los programas emitidos en su frecuencia 810 AM y 100.9 FM, conserva las mismas historias, debates y polémicas sobre las últimas noticias del mundo del fútbol; complementa con el álbum del fútbol que visibiliza a los equipos y jugadores que hicieron historia en Colombia y en el mundo. La página de *El alargue* tiene un diseño vistoso y atractivo, con blanco y rojo para darle un ambiente fresco a la plataforma. Su contenido lo distribuye mediante audios, videos y lista de reproducciones. El usuario tiene cierta libertad para identificar sus propios itinerarios de búsqueda gracias a los nodos de información vinculados a hipervínculos.

Planeta fútbol en su página web en la parte superior tiene el logo de Antena 2+, portal al que pertenece, presenta noticias, resultados, fútbol, ciclismo, patinaje y tenis. Sus colores son azul, rosado, verde y blanco; utiliza fotos, audios y videos. Su navegación es fácil e interactiva. El mismo contenido que se transmite en la frecuencia 650 AM en Bogotá y en el sistema La Cariñosa a nivel nacional se repite todos los días en su portal. La página web de *Blog deportivo* tiene los colores propios de la cadena radial Blu: azul y blanco. Sus noticias son breves, concisas y precisas, respaldadas con imágenes. Algunas informaciones tienen audios, muy pocos videos. El lector puede navegar fácilmente a través del portal, ya sea abriendo hipervínculos o dejándolos pasar.

El *Pulso del fútbol* en su página web es líder en la presentación de audios (35 %), textos (20 %) y último en destacados (7 %). Por otro lado, *El alargue* es primero en pódcast (21 %) y último en videos (4 %). *Planeta fútbol* es líder en audios (34 %), fotos (18 %) y galerías (2 %) y último en textos (15 %) y pódcast (12 %). *Blog deportivo* es primero en videos (9 %) y último en galerías (1 %). Ninguno de los cuatro programas publica infografías ni animaciones. En la categoría otros se presentaron memes y GIF.

En el consolidado general de recursos multimedia (tabla 3) priman audios (33 %), textos (66 %), fotos (16 %) y pódcast (17 %); están relegados videos (7 %) y galerías (5 %) que ocupan el último lugar. Estas páginas son visitadas por el 24 % de usuarios

de 9:00 a. m. a 12:30 m.; el 27 % de 1:00 p. m. a 4:00 p. m.; el 25 % de 5:00 p. m. a 6:00 p. m., 23 % de 6:00 p. m. a 8:00 p. m.; el 26 % de 9:00 p. m. a 11:00 p. m. Los dispositivos que más utilizan los usuarios para consultar estas páginas deportivas son: celular (87 %), computador (11 %) y tableta (2 %).

Tabla 3. Recursos multimediales por programa deportivo (seguimiento de cada página del 7 de enero al 30 de marzo de 2020)

Recursos	<i>El pulso del fútbol</i>	<i>El alargue</i>	<i>Planeta fútbol</i>	<i>Blog deportivo</i>
Textos	20 %	16 %	15 %	15 %
Fotos	15 %	14 %	18 %	16 %
Destacados	7 %	11 %	9 %	8 %
Videos	6 %	4 %	8 %	9 %
Audios	35 %	32 %	34 %	31 %
Pódcast	15 %	21 %	12 %	19 %
Galerías	1 %	1 %	2 %	1 %
Otros	1 %	1 %	2 %	1 %

Fuente: elaboración propia.

El alargue y Blu Radio mantienen una alta audiencia en las veinticinco ciudades donde operan comercialmente, mientras que *El pulso del fútbol* y *Planeta fútbol* tienen una cobertura en todas las capitales y regiones que reciben la señal. *El pulso del fútbol* y *Planeta fútbol* multiplican sus audiencias en una misma ciudad al conectar hasta tres emisoras de la misma cadena. Los programas mencionados utilizan redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y Xing, las cuales son empleadas por los periodistas para estar en comunicación con los usuarios y para mejorar indicadores de sintonía.

Multipantallas, canales, equipos y enlaces

Estos cuatro programas deportivos irradian su señal en las frecuencias Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM), con antenas estratégicamente ubicadas en los cerros más altos de Colombia, además, cuentan con frecuencias preferenciales, regionales o locales de máxima potencia en kilovatios. Caracol y Blu Radio lo hacen con satélite Panamsat y RCN con Intelsat. Así mismo, se complementan con computadores, micrófonos, salas acústicas, transmisores y transmóviles, dándole no solo agilidad a las emisiones, sino calidad de sonido, mediante diferentes conexiones entre continentes, regiones y ciudades.

El pulso del fútbol y *Blog deportivo* utilizan transmisión en directo para difundir en tiempo real sus respectivos espacios y contenidos multimedia, dando como resultado ser de mayor atracción y de fácil uso y acceso para los usuarios que tienen la posibilidad de escucharlos en cualquier momento. Por otro lado, *El alargue* y *Planeta fútbol* realizan su transmisión simultánea a través de más de un medio, por ejemplo, lo hacen en las frecuencias AM y FM, vía satélite, internet y sus páginas web.

Los cuatro programas transmiten en directo sus contenidos en la web para que los usuarios puedan interactuar con los periodistas de una forma más sencilla y eficaz. Usan pódcast como medio de distribución de archivos de audio en internet para ser descargados y escuchados sin interrupción de pauta publicitaria en un computador o en un dispositivo móvil. Los utilizan como archivos multimedia con piezas visuales de corta duración que incluyen subtítulos, textos y notas de fácil acceso e interacción para los usuarios conectados a la red. También, emplean el audio en movilidad para alcanzar la cobertura de sus contenidos en distintas plataformas.

El pulso del fútbol y *El alargue* utilizan Google Play como plataforma para masificar su información en aplicaciones móviles donde se puede descargar el respectivo programa deportivo. *Blog deportivo* y *Planeta fútbol* emplean el sistema de radiodifusión (RSS) para transmitir su información deportiva análoga por internet, satélite o FM, con el fin de generar más audiencia.

Las rutinas laborales del periodista en estos espacios deportivos se basan en desarrollar contenidos para la radio tradicional y convergente; dominar públicos masivos y segmentados; conocer a los receptores y perceptores; innovar formatos lineales y no lineales, sincrónicos y asincrónicos; crear contenidos continuos y fragmentados; presentar información sintética y expandida; producir audios y multimedia; propiciar la comunicación horizontal y vertical; y manejar redes sociales.

Discusión

Los programas analizados migran sus contenidos a la red en formato pódcast como un servicio complementario al medio tradicional instalado en internet que se apoya en fotografías y textos para crear una simbiosis entre lo análogo y lo digital. De esta manera, generan otros modelos de periodismo basados en procesos interactivos (correos de los oyentes y mensajes de textos); otras modalidades informativas (noticias, estadísticas y opinión); y otros modos de narrar (hechos y eventos). De igual forma, utilizan el periodismo de datos a través de las redes sociales para dinamizar la interacción y la colaboración.

La frecuencia de la información de estos cuatro programas deportivos es reiterativa, lo que provoca aburrimiento o rechazo. Esto quiere decir que "no se han renovado las reglas de juego de la narrativa y la programación radiofónica tradicional" (Pedrero y García, 2019, p. 287). En este sentido, los formatos están enfocados a la versión análoga con repetición en línea, pero sin seguir sus estándares. Sus estilos son controvertidos con comentarios ofensivos y sarcásticos que le dan un toque muy personal a cada programa.

Dichos espacios desarrollan cuatro géneros periodísticos: noticia, entrevista, opinión y crónica. La noticia es informativa, actualizada y de interés nacional e internacional, a veces termina en comentario. Las entrevistas son informativas, ágiles y entretenidas. La opinión es un elogio para el que triunfa y una crítica para el que pierde. Por último, la crónica cuenta la secuencia de un evento deportivo o el actuar del personaje, usualmente se enfoca en la parte humana.

La producción de contenidos análogos y digitales de estos programas es superficial y alejada del trabajo de campo. En este sentido, se documentan de otros medios de comunicación, de las redes sociales y de las plataformas digitales. Según Pedrero y García (2019) el contenido debe instalarse como nuevo modelo para crear y gestionar la demanda de las audiencias de audio y radio, donde hoy conviven los contenidos de flujo continuo con la radio y audio de Stock.

El diseño de las páginas digitales de los cuatro programas es llamativo, emplean como fórmula y recurso narrativo la no linealidad para contar historias. No presentan infografías para sintetizar de manera precisa y clara la información importante. Su proceso de producción, edición y publicación de contenidos se da en distintos formatos: textos, videos, audios y presentaciones multimedia, las cuales se visualizan en su plataforma tecnológica que incluye una arquitectura de la información y un sistema de gestión de contenidos (CMS). Lo anterior está en coherencia con lo que expresa Pastor (2012), esto es, "[e]l avance del periodismo digital plantea la necesidad de encontrar nuevas fórmulas, tanto narrativas como formales, específicas para dicho medio" (p. 1).

La redacción está adaptada a las exigencias de la ciberradio, inmediatez y mayor producción de información. Su diagramación está adaptada para distintos dispositivos como computadores, tabletas y móviles. Además, para mantener las audiencias los periodistas crean espacios alternos a sus programas habituales, tales como Facebook Live, *webs* de audio, pódcast y audio blogs, donde opinan, comentan, publican y muestran interés o gusto por un tema.

Lo mencionado lo hacen para romper con la estructura tradicional de la radio basada en un público masivo y pasivo, y un contenido lineal y sincrónico. Todo esto

es sustituido por un modelo digital y convergente de comunicación centrado en una audiencia activa horizontal y unos contenidos interactivos. Según Soengas (2013) pocas emisoras han diseñado desde el primer momento de la digitalización una oferta adecuada estrictamente a las necesidades actuales de una audiencia marcada, cada vez más, por la segmentación, por la fragmentación y por la especialización.

La producción de estos programas exige un trabajo dispendioso que va desde la consecución de las fuentes hasta la consulta de noticias nacionales e internacionales. Las estrategias para informar a su audiencia radican en el dinamismo, crecimiento y la versatilidad que imponen los periodistas participantes. Dicha producción se refleja en sus páginas web donde reproducen exactamente su contenido, "pero no por ello deberían perder su identidad de comunicación sonora en aras de una aparente virtualidad de su dimensión como expresividad multimedial y de consumo" (Gómez et al., 2017, p. 23).

Las páginas digitales de estos programas no emplean la multimedia ni la hiperconectividad, existe mediación entre hechos y público. En algunas ocasiones los tienen en cuenta para encuestas y sondeos. Su propuesta de periodismo abierto les ha dado resultado porque fomentan la interacción de los usuarios. De esta manera, "[e]l nuevo usuario de los medios tiene capacidad para seleccionar un contenido para su consumo dónde y como quiera, exige mayor calidad y demanda una innovación creativa y productiva que le permita participar en el proceso de comunicación" (Vidales y Rubio, 2014, p.31).

Sus contenidos se destacan por sus criterios y técnicas periodísticas. Los usuarios pueden navegar en un espacio multimedia, donde elementos visuales y sonoros se unen para generar una exploración más amigable y amena. En este sentido, vinculando manera directa al público objetivo y hacen que forme parte activa de la comunidad y de los contenidos irradiados por el medio.

El pulso del fútbol y *El alargue*, manejan la polivalencia de información a través de la multimedialidad e hipertextualidad. Además, se destacan por la escritura de sus artículos, retoque fotográfico, edición y bases de datos. Su diagramación es sencilla y organizada, por lo tanto, permite visualizar fácilmente el contenido, los textos, videos y pódcast. Este diseño incluye dos columnas: una para fotos y otra para la información con su respectivo titular y sus respectivos textos, videos y pódcast.

Planeta fútbol y *Blog deportivo*, emplean dos polivalencias: la mediática y la temática. La primera, presenta un diseño fresco y colorido, sus contenidos comprenden escritos, audios, gráficos, videos y canales interactivos. La segunda, produce información

de fútbol y muy pocas veces de otros deportes; el contenido se emite primero en las emisoras análogas, y luego se irradia en su plataforma.

Estos programas también hacen uso de la hipertextualidad e interactividad, con el fin de propiciar la participación de la audiencia por diferentes canales y redes sociales. En este sentido, deben diseñar ese producto sonoro atendiendo a las características y los hábitos de consumo de los usuarios de Internet y no a las peculiaridades del canal y los oyentes de radio (Rodero, 2002).

Las informaciones de estos espacios deportivos son extensas y repetidas, además, carecen de trabajo de campo, de profundidad y de investigación. Su discurso emergente se refleja en secciones poco innovadoras y de interpretaciones propias de los periodistas. Por lo general, los correos de los oyentes se basan en críticas, alabanzas o rectificaciones de información que han entregado los periodistas de turno. De acuerdo con Calvo y Padilla (2011) "[e]stos usuarios no se conforman con lo que les ofrecen, sino que aprovechan lo que les dan para crear su propia opinión o radio" (p. 284). Lo importante es saber qué tipo de radio quiere el consumidor.

Estos programas se han tenido que adaptar a la convergencia digital, a las redes sociales y a la interactividad con los usuarios por medio de la web. De esta manera, su fin es crear sociedades tecnológicas para hacer encuestas y sondeos sobre un tema coyuntural del deporte. Herreros (2018) afirma que "estas estrategias están alterando los modelos comunicativos al incorporar plenamente los procesos de interactividad de los emisores con los receptores" (p. 15).

Las redes sociales son importantes en estos programas para posicionar su información. En este sentido, Márquez (2010) acota que la radio deportiva es un mercado cada vez más saturado y segmentado en el que más que el número de seguidores y el tráfico obtenido sobre la información del medio exige de los periodistas creatividad y calidad.

Dichos programas utilizan transmisión simultánea AM y FM, o retransmisión en directo por internet. Estas tecnologías establecen una forma de radiodifusión deportiva distinta a la conocida, "para la audiencia es una nueva forma de consumir la misma radio, pero con la posibilidad de acceder a la hora y el lugar que el usuario decida, transformándose en una oferta de radio a la carta" (García, 2009, p. 133).

Las tecnologías han sido seleccionadas para actuar como apoyo para los usuarios de estos espacios deportivos, su principal fin es facilitar la interacción, por lo cual su resultado es posicionar sus contenidos y aumentar la audiencia. Es así que estas transformaciones generadas por las tecnologías de la información y la comunicación

o TIC han forjado un modelo en el cual la radio deportiva es más activa, abierta, personalizada y experimental, donde la red ha cambiado la distribución tradicional por una bidireccional. De acuerdo con esto, afirma Martínez et al. (2012) que "[e]l desarrollo de Internet plantea un nuevo entorno comunicativo para la radio; la naturaleza multimedia e interactiva de la red amplía el espacio comunicativo entre la cadena de radio y su público" (p. 167).

Si bien estos cambios representan avances tecnológicos para estas radios deportivas es necesario seguir indagando sobre cómo estos medios se adaptan a dichos avances de la mejor manera y cómo generar una ventaja competitiva frente a los demás que puede estar en el uso de la conectividad, el manejo multimedia o "la fidelización a la audiencia a través de las tabletas, computadoras o celulares, dispositivos móviles que nos permiten informarnos y entretenernos en tránsito" (Crettaz, 2013, p. 34).

Estas tecnologías propician una transformación de todo el ecosistema radial deportivo. Gutiérrez, Ribes y Monclús (2008) complementan actualmente la ciberradio que está innovando y descubriendo diferentes posibilidades expresivas y creando una narrativa propia de las características multimedia, con una oferta programática distinta a la tradicional.

El periodista deportivo en sus rutinas debe manejar su independencia, preferir el trabajo de campo al periodismo de agregación, consultar y contrastar diferentes fuentes de información, hacer uso del lenguaje y narrativas sin entrar en tecnicismos. De esta manera, debe estar siempre a la vanguardia para adaptarse a la convergencia digital y al nuevo ecosistema radial. De acuerdo con López, Rodríguez y Pereira (2017) "[e]l proceso de cambio y tecnologización no tiene marcha atrás y exige evolucionar y adaptarse a nuevas dinámicas de trabajo en equipos multidisciplinares donde el diálogo entre periodistas y tecnólogos debe ser fluido" (p. 81).

Perfiles profesionales: nuevas competencias del periodista deportivo

Para superar las debilidades analizadas, se necesitan de nuevas competencias del periodista deportivo, entre ellas, i) tener una preparación exigente de su especialidad, dominar conceptos, teorías y principios del deporte, y presentar la información bien investigada con propuestas novedosas y atractivas; ii) manejar datos geográficos, históricos, políticos, económicos y culturales del deporte, y conocer su legislación y reglamentos; y iii) saber trazar rutas alternativas del deporte y motivar el pensamiento convergente o divergente sobre el periodismo deportivo radial. En lo que sigue, se exponen las nuevas competencias que debe tener un periodista deportivo.

Se necesita de un profesional que comprenda que la radio deportiva es un medio de transformación y no un fin, y entienda que su impacto no es exclusivamente económico sino social. En este sentido, un periodista deportivo debe reconocer que el valor de sus bienes y servicios se fundamenta en la propiedad intelectual sobre el deporte en general y no en particular del fútbol. Su labor periodística debe aportar socialmente desde dimensiones mucho más complejas del periodismo deportivo radial que los aspectos estéticos que habitualmente se le asignan.

Es necesario un periodista que se preocupe por crear espacios que incluyan el humanismo y la comunicación social. Realice productos y proyectos innovadores que conciten la atención del público y del mercado. Trabaje en la construcción de modelos flexibles de periodismo con el fin de producir un contenido mejor estructurado en lo análogo y digital. El foco del periodismo actual está en la tecnología, pero también en la calidad de los contenidos (Masip, 2016; Deuze, 2007).

Se necesita un periodista con un perfil polivalente (Scolari et al., 2008; Hamilton, 2016) que aproveche y gestione las redes sociales (Flores-Vivar, 2009; Jensen, 2016), domine las herramientas tecnológicas de última generación para la construcción de renovadas narrativas (Peñañiel, 2015; Paulussen, 2016), afronte las innovaciones que se producen en las redacciones, y aproveche la revolución de la comunicación móvil (Westlund, 2016).

Un profesional que cumpla con el logro de los objetivos de la información y de los contenidos mediante la planificación, organización y coordinación de su trabajo de campo. En este sentido, entienda las tareas periodísticas a desarrollar y sepa relacionarse con sus colaboradores, es decir, como afirma González (2010), la presentación de la información y edición es un desafío para equipos que deben desarrollar nuevas categorías narrativas para integrar los aspectos diferenciales de narrativa, producción y edición.

Es necesario un líder con capacidad para manejar adecuadamente sus emociones en los momentos de los éxitos o derrotas deportivas. Su transparencia, empatía, colaboración, autocontrol de sentimientos, metas y propósitos periodísticos deben ser competencias clave para la obtención de la información de calidad. Además, debe ser un profesional con una actitud proactiva para asumir con confianza suficiente la resolución de problemas diarios del oficio y del deporte.

Un periodista deportivo radial que apropie, en un ambiente cambiante y competitivo, la autoconfianza, potencialidad y aprendizaje para transmitir con eficiencia los resultados de sus piezas informativas. Domine los géneros periodísticos, su redacción y función lingüística. Conozca el montaje de programas y transmisiones,

analice el desarrollo histórico, reglamentario y técnico de los diferentes deportes para su emisión radial. Sepa la fundamentación y conceptualización del contexto multicultural del deporte y de la radio con énfasis en valores, principios y responsabilidad, sin olvidar la calidad periodística, esto es, la relevancia, exhaustividad, diversidad, imparcialidad y precisión (Kümpel y Springer, 2016).

Un profesional que motive, inspire y oriente a la audiencia y los aficionados. Se adapte a la tecnología, a la nueva composición de la redacción, a los intereses de la sociedad, a los conceptos web, a la intensidad y rigurosidad de la información. Converse más con las audiencias, sea más creativo, asuma un cambio cultural en su producción y en sus audiencias; y sepa ubicarse en los dos extremos del proceso: la generación de contenidos y su propio consumo.

Un profesional que maneje las redes sociales no solo para la difusión de contenidos propios, sino también para la recepción de ideas y para la interacción con fuentes. Este debe ser polivalente en funciones de programador, editor multimedia, videoreportero, gestor de comunidad, de infografías y de análisis de datos, que sepa "procesarlos y hacerlos comprensibles y que emplee técnicas y herramientas hasta ahora poco habituales en las redacciones de los medios" (Cabra et al. 2016, p. 6).

Un periodista deportivo propositivo y crítico constructivo que no prefiera la opinión subjetiva sobre la información objetiva, que tenga un compromiso ético, integral y responsable en la difusión de los mensajes a la sociedad. Domine los avances tecnológicos de las comunicaciones, las multipantallas, sepa articular los contenidos con los textos, videos, pódcast y fotos en las páginas web de su medio y, además, entienda a su público y propicie su participación en las redes sociales.

Por último, un periodista deportivo debe manejar independencia en sus rutinas periodísticas, preferir el trabajo de campo al periodismo de agregación, consultar y contrastar diferentes fuentes de información, hacer uso del lenguaje y narrativas sin entrar en tecnicismos. Además, debe estar siempre a la vanguardia para adaptarse a la convergencia y al nuevo ecosistema digital que exige comprender día a día la profesión, el deporte y la sociedad.

Conclusiones

El Pulso del fútbol y *El alargue* de Caracol Radio, *Planeta fútbol* de Antena 2 de RCN y *Blog deportivo* de Blu Radio, presentan la información tomada por lo general de portales deportivos. La interconectividad es permanente y su interacción con el usuario es esporádica, la producción de contenidos es por agregación con un tinte de espectacularidad y poca profundidad. De esta manera, se mezcla información con opinión.

Su agenda noticiosa es repetida, no se distingue lo significativo de lo irrelevante, priman los géneros noticia y opinión, su gestión informativa es similar a la competencia, sus estéticas narrativas y el manejo de fuentes son iguales. A pesar de ello, experimentan nuevas formas de comunicación y de consumo debido a su convergencia e interactividad. Su relevancia es tal que la cadena radial a la que pertenece cada uno de estos programas se ha integrado a los cibermedios para buscar nuevos mercados y nuevas modalidades de control sobre el ecosistema digital.

Dichos programas deportivos utilizan los cibermedios de su conglomerado mediático, grupo Prisa (*El pulso del fútbol* y *El alargue*), grupo Ardila Lulle (*Planeta fútbol*) y grupo Valorem (*Blog deportivo*) como canales para la producción y difusión de su contenido periodístico. Además, estos emplean una transmedia poco estructurada e integrada de herramientas informáticas, información y redes sociales. Su forma de narración es concebida para contar historias con un lenguaje técnico y redundante, y su contenido emitido en cada canal análogo es volcado totalmente a las plataformas digitales. En este sentido, se carece de referencias de documentos o investigaciones que respalden el contenido de la información.

Los recursos utilizados en la web como el destacado y la fotografía son elementos que ayudan a visibilizar el contenido, pero en algunos casos son de bajo interés. La titulación es poco creativa, tiene mínimos recursos gráficos, exigua estructura argumentativa, exceso de adjetivos calificativos y falta de contextualización que hace que las noticias no tengan una mejor comprensión por parte de la audiencia.

Dichos programas generan día a día el análisis de su audiencia con el fin de conocer a fondo qué desean y cómo se pueden lograr los objetivos determinados por el medio. Estos cambios han consolidado un modelo en el cual la radio deportiva es más activa, abierta, personalizada, experimental y bidireccional, donde los usuarios a la vez navegan en un espacio análogo y multimedial. El audio, lo visual y lo sonoro se unen para generar contenidos más amigables y amenos, vinculando de manera directa al público objetivo y haciendo que este forme parte activa de la audiencia en sus canales tradicionales o a través de redes sociales.

Esta multiplicidad interconectada de contenidos y formatos exige a los periodistas deportivos realizar varias actividades al mismo tiempo para una radio en análogo directa o en su defecto por descarga de pódcast según el público objetivo. Estas tareas deben estar encaminadas a la producción para una radio móvil de amplia cobertura digital y de una producción adaptada a las necesidades, gustos y motivaciones del oyente, con una mayor interactividad y posicionamiento de los programas.

Esto evidencia que la formulación estratégica de planeación de las parrillas de programación y contenidos de la radio deportiva debe trazarse desde las características, comportamientos, necesidades y motivaciones del oyente. El reto de estos programas es consolidar las nuevas plataformas digitales y las redes sociales a su favor, como un medio para convocar a la gente, sintonizarla a la radio y no usar a esta como un canal análogo para retransmitir las noticias deportivas, sino utilizar otros medios alternativos.

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

Estos espacios deportivos utilizan además de la emisión análoga la convergencia digital para la producción y transmisión de sus contenidos; rompen con la comunicación lineal y unidireccional. Emplean el ciberespacio para investigar, elaborar y difundir información. Dichos programas necesitan seguir reinventándose y buscar alternativas para integrarse al nuevo ecosistema comunicativo radial, entrar de lleno al entorno transmedia con nuevas narrativas para llegar de diferentes maneras al usuario, a fin de que pueda colaborar en la construcción de contenidos (prosumidor).

De acuerdo con Picard (2010), se requieren cambios en el ecosistema comunicativo y en el periodismo para que siga siendo relevante en el siglo XXI, en las nuevas formas de comunicación que caracterizan y definen el contexto tecnológico en el que nos movemos. De acuerdo con López et al. (2017) “|e|n la formación se debe establecer una doble vía que refuerce el conocimiento de los elementos básicos del periodismo y los combine con la capacitación tecnológica” (p. 82).

La evaluación de la profesión del periodista deportivo debe ser un proceso en el cual cuestione sus habilidades, destrezas, conocimientos, aprendizaje, eficiencia y deficiencia, además de sus capacidades de saber informar a la sociedad. Además, debe ser consciente de que no posee la única verdad sobre un tema determinado o una coyuntura actual. Debe existir en sus afirmaciones periodísticas una relación histórica entre los eventos pasados, las acciones presentes y las posibles rutas emergentes. Esta posibilidad de reflexionar y actuar mutuamente tendrá un fin: cambiar los paradigmas ya establecidos del periodismo deportivo radial.

Para asumir estos nuevos paradigmas se necesita cumplir con los siguientes retos: afrontar con profesionalismo el pluralismo de medios especializados en deporte, el aumento de información, plataformas y canales, el desarrollo y generación de contenidos innovadores de multimedia y producción transmedia para crear nuevas narrativas y lenguajes en los relatos deportivos. Propiciar la interacción entre los periodistas y los oyentes, masificar los pódcast y diversificar los programas deportivos radiales digitales. Además, se necesita aplicar los valores del periodismo a lo largo de la historia como veracidad, exactitud e imparcialidad (Schudson, 2003), así como su función social y de servicio que alimenta una sociedad plural (Kunelius, 2007).

Por consiguiente, surgen las siguientes preguntas: ¿Qué nuevas estrategias de producción de contenido deportivo se pueden implementar para la radio análoga y en línea? ¿Qué nuevas parrillas de programación deportivas se deben plantear desde las características, comportamientos, necesidades y motivaciones del oyente?

Referencias

- Bedoya, A. (2018, 13 de febrero). *Las 10 mejores transmisiones deportivas de la radio colombiana*. *Radio nacional de Colombia*. <https://www.radionacional.co/noticia/historia-de-la-radio/las-10-mejores-transmisiones-deportivas-de-la-historia-de-la-radio>
- Bernal, A. (2009, día de la presentación). *Redes sociales y medios de comunicación* [ponencia]. Comunicación del IV Congreso de la Cibersociedad. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3348707>
- Cabra, F., Marciales, G., Castañeda, H., Barbosa, J., y Melo, L. (2016). *Competencias informacionales: rutas de exploración en la enseñanza universitaria*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa*. Editorial Alamut.
- Calvo, E. y Padilla, G. (2011). *Radio 3.0. Éxito durmiente. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de contenidos*. Fragua.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11 (63), páginas. http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Cebrián, M. (2008). *La radio en Internet*. La Crujía.
- Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa.
- Checa, A. (2005). La radio deportiva al inicio del siglo XXI. En *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Crettaz, J. (2013, 18 de enero). *Radios online: un fenómeno nuevo que se hace escuchar*. La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/1546747-radios-online-un-fenomeno-nuevo-que-se-hace-escuchar>

- Dasilva, J., Santos, M., y Ayerdi, K. (2015). Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2 (70), 141-155. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5008441>
- Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism. *Journalism Studies*, 5(2), 139-152. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670042000211131>
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Polity Press.
- La república. (2019, 25 de noviembre). *La república*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/empresas/las-audiencias-de-radio-se-reordenan-en-colombia-segun-reporte-ecar-2936371>
- Flores-Vivar, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33(XVII), 73-81. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/12958/>
- García, A. (2009). Radio digital e interactiva, formatos y prácticas sociales. *Revista ICONO 14*, (14), 133-146. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/285/162>
- García, T. y García, A. (2001). *Medios de comunicación, sociedad y educación*. Universidad de Castilla La Mancha.
- García, A. y Roman, M. (1992). Panorama de la audiencia radiofónica. *Comunicación y Sociedad*, (15), 83-107. https://www.researchgate.net/publication/27389527_En_búsqueda_de_la_audiencia_radiofonica
- Gabilondo, I. (2019). Prólogo. En *La transformación digital de la radio*. García Lastra, J. M. (Coord.) Tirant lo Blanch.
- Gómez, E., Medina, P. y Ramon, X. (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de marca, As, mundo deportivo y sport (2010-2015). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(2), 793-810. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58016>
- González, M. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 51-62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3254518>
- Gutiérrez, M., Ribes, X. y Monclús, B. (2008). Percepción de los jóvenes ante las estrategias programáticas de la radio musical de antena convencional y online. El caso de Cataluña. En *Comunicación y riesgo: III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Universitat Rovira i Virgili
- Hamilton, J. (2016). Hybrid News Practices. En D. Domingo., A. Hermida., T. Witschge., y C. Anderson. (Eds), *The Sage Handbook of Digital Journalism*. (pp.119-135). SAGE publishing.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, S. (2007). Las nuevas modalidades para la participación de los jóvenes en la radio española. *Trípodos*, 20, 171-188. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2293370>

- Herrero, G. F. (2011). Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro. ¿Medidor de audiencia? *Área abierta*, (28), 3-3. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB111130003A>
- Herreros, M. (2018). *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa.
- Herrero, J. (2011a). La nueva era radiofónica con programas emitidos exclusivamente online. Estudio de caso: los programas deportivos de las emisoras Ser y Cope. En *La tecnología audiovisual al servicio de la sociedad*. Fragua.
- Herrero, J. (2011b). Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿Medidor de audiencia? *Área Abierta*, 28, páginas. <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB111130003A/4028>
- Huerta, Á. (2002). La Radio en la era digital. En *Medios de comunicación para una sociedad global*. Universidad de Murcia.
- Hurtado, J. (2008). *Metodología de la investigación holística*. Sypal.
- Kümpel, A., y Springer, N. (2016). Commenting Quality: Effects of User Comments on Perceptions of Journalistic Quality. *Studies in communication and media*, 5(3), 353 - 366. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2016-3-353>
- Kunelius, R. (2007). Good Journalism. *Journalism Studies*, 7(5), 671-690. <https://doi.org/10.1080/14616700600890323>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jensen, J. (2016). The Social Sharing of News: Gatekeeping and Opinion Leadership on Twitter. En *News Across Media. Productios, distribution and consumption*. Routledge
- La República. (2019, 10 de diciembre). *Así le fue a audiencias de los medios de comunicación en la última década*. <https://www.larepublica.co/empresas/asi-le-fue-a-audiencias-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-ultima-decada-2942547>
- López, F., Sarrate, M. y Lebrero, M. (2016). El ocio de los jóvenes en situación de vulnerabilidad. Análisis discursivo. *Revista Española de Pedagogía*, 74(263) 127-145. <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/5050/el-ocio-de-los-jovenes.pdf?sequence=1>
- López, X., Rodríguez, A., y Pereira, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 25(53), 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- Malvar, L. (2005). *La radio deportiva en España: 1927 – 2004*. Alhambra.
- Márquez, E. (2010, 24 de mayo). *Redes sociales y medios de comunicación*. <http://emiliomarquez.com/2010/05/24/redes-sociales-medios-comunicacion/>
- Martínez, M., Moreno, E., y Amoedo, A. (2014). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 10(20), 165-180. <https://doi.org/10.22395/anqr.v10n20a11>
- Masip, P. (2016). Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias. *El Profesional de la Información*, 25(3), 323-330. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>

- MinTic. (2020, 7 de noviembre). *Sector de radiodifusión en Colombia*. <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sistemas-MINTIC/Sector-de-Radiodifusion-Sonora/Radiodifusion-Sonora/9188:Clasificacion-de-las-emisoras>
- Palomo, B. (2005). Estructura editorial: diseño, navegación y usabilidad. En R. Salaverría (Coord.), *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 21-38). Comunicación Social.
- Pastor, C. (2012). *Aportaciones del Diseño Universal para el Aprendizaje y de los materiales digitales en el logro de una enseñanza accesible*. Universidad Complutense de Madrid. <http://diversidad.murciaeduca.es/publicaciones/dea2012/docs/calba.pdf>
- Paulussen, S. (2016). Innovation in the Newsroom. En T. Witschge, C.W. Anderson, D. Domingo y A. Hermida (Eds.), *The Sage Handbook of Digital Journalism* (pp. 192-209). Sage.
- Pedrero, L.; y García, J. (2019). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Tirant Lo Blanch.
- Peñafiel, C. (2007). Los retos de la radio en el entorno multimedia. En C. Peñafiel (ed.), *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa* (pp. 19-39). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Peñafiel, C. (2015). La comunicación transmedia en el campo del Periodismo. Supervivencia en el ecosistema digital. *Telos*, 100, 84-87. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5111749>
- Pérez, A. y Acosta, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *Acimed*, 11(5), páginas. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000500003
- Perilla, J. (2016, 8 de febrero). *El deporte y la radio en Colombia: un poco de su historia en la memoria*. <https://www.senalmemoria.co/articulos/el-deporte-y-la-radio-en-colombia-un-poco-de-su-historia-en-la-memoria>
- Picard, R. (2010). *Value Creation and the Future of News Organizations. Why and how Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-first Century*. Media XXI.
- Rodero, E. (2002, 18 de enero). *La radio en Internet. El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red* [ponencia]. III Congreso Nacional de Periodismo Digital, Huesca, España. https://www.academia.edu/363032/La_radio_en_internet_el_reclamo_de_un_nuevo_producto_radiof%C3%B3nico_dise%C3%B1ado_para_la_red
- Rodríguez, J. y Sánchez, J. (2000). *Objetividad y compromiso en el periodismo deportivo radiofónico en España. Análisis de contenido de El Larguero y Supergarcía* [ponencia] XV Jornadas internacionales de la comunicación: Reinventando la radio, Universidad de Navarra, Pamplona, España. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/43780/La%20radio%20deportiva%20al%20inicio%20del%20siglo%20XXI.pdf;jsessionid=BB0C9F108581E589B78F277F5CBC5854?ssequence=1>
- Romero, H. (2011). La digitalización de la radio deportiva. *Fonseca, Journal of Communication*, 3, 132-152. <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/11909>

- Rubio, Á. (2003). Internet, Radio y Radio Digital: El final de los límites a las ondas hertzianas. En R. López; F. Fernández; y F. Vilar, (eds.), *Radio y televisión en el ámbito local* (pp. 459-470). Universitat Jaume I.
- Scolari, C., Micó, J., Navarro, H., y Pardo, H. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalización de los medios audiovisuales catalanes. *Zer*, 13(25), 37-60. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/3572>
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. W.W. Norton.
- Schultz, B. y Sheffer, M. (2010). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 226-239. <https://journals.humankinetics.com/view/journals/ijsc/3/2/article-p226.xml>
- Sherwood, M. y Nicholson, M. (2013). Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists. *Journalism*, 14(7), 942-959. <https://doi.org/10.1177/1464884912458662>
- Soengas, P. X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *adComunica*, 5, 23-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4273350>
- Toral, G. y Murelaga, J. (2007). Radio en Internet, emisoras personales y nuevas redes emergentes. En C. Peñafiel (ed.), *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa* (pp. 53-66). Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Toro, I. y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento. Metodología de la investigación*. Fondo Editorial Universidad Eafit.
- Tribuna, J. (2002). *La radio o la vida*. RD editores.
- Valderrama, C. (2009). La investigación en medios de comunicación en Colombia. *Nómadas*, 31, 262-276. <http://nomadas.ucentral.edu.co/index.php/inicio/18-conocimiento-e-insumision-nomadas-31/218-la-investigacion-en-medios-de-comunicacion-en-colombia-1980-2009>
- Vidales, N. y Rubio, L. (2014). La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores. *Vivat Academia*, 126, 31-53. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4974253>
- Westlund, O. (2014). The Production and Consumption of Mobile News. En G. Goggin y L. Hjorth (Eds.), *The Routledge Companion to Mobile Media* (pp. 135-145). Routledge.