

## **Rutinas Periodísticas De La Prensa Deportivas En Contexto Chileno: Decisiones Editoriales Sobre La Representación Deportiva En Medios Audiovisuales**

### **Journalistic Routines in Sports Press Rooms in Chile: Decisions Taken By The Editors On Non Conventional Sports In Audiovisual Media**

Felipe Augusto Cubillos Altermatt y Vicente Norberto Moreno Pino.

#### **Resumen**

El objeto del estudio es comprender la representación en la pauta periodística que tienen los deportes no convencionales (todos aquellos que no sean fútbol y tenis) en los medios de comunicación audiovisuales en Chile en el año 2022. Para este fin, se utilizó el método cualitativo, específicamente la entrevista. La muestra está compuesta de 10 entrevistas, 5 editores y 5 periodistas, esto con el fin de comprender sus rutinas periodísticas y de esa forma entender la escasa visibilidad de los deportes no convencionales. Con esto, se descubrió que efectivamente existen decisiones editoriales y periodísticas que dejan fuera los deportes que no son fútbol o tenis debido al poco rating que estos generan. También, se halló que existe una disyuntiva en las decisiones tomadas por los periodistas de diferentes medios, sobre qué es lo que realmente es lo que influye en los noticieros deportivos y el contenido que se muestra. Con esto se refiere a que, si el medio no muestra el deporte, menos se practicará y viceversa. Sin embargo, se explicó que a pesar de que hay un esfuerzo por parte de los medios de comunicación de mostrar otras disciplinas, la gente cambia de canal o de dial ya que no está interesada y finalmente “es el fútbol lo que más vende”.

#### **Palabras clave**

Rutinas periodísticas, editores, periodistas, deportes no convencionales, medios audiovisuales.

#### **Abstract**

The subject of the paper is to understand the low representation that non-conventional sports (all those other than soccer and tennis) have in the media in Chile in the year 2022. For this purpose, a qualitative method was used, specifically the interview. The sample is composed of 10 interviews, 5 editors and 5 journalists, this to understand their journalistic routines and thus understand the low visibility of non-conventional sports. With this, it was discovered that there are indeed editorial and journalistic decisions

that leave out sports that are not soccer or tennis due to the low rating they generate. Also, it was found that there is a dilemma in the decisions made by journalists from different media, about what really influences sports news and the content that is shown. By this they mean that if the medium does not show the sport, less will be practiced and vice versa. However, it was explained that even though there is an effort by the media to show other disciplines, people change the channel or dial because they are not interested and finally "it is soccer that sells the most."

## Keywords

Journalistic routines, editors, journalists, non conventional sports, audiovisual media.

### 1. Introducción

Los medios de comunicación ocupan una parte sustancial en la dieta informativa de los ciudadanos (Boni, 2008). A su vez, existen distintos focos comunicativos que permiten convertir a un hecho en noticia (Alsina, 1993). Dentro de los distintos tópicos que existen para convertir un hecho en noticia, son unos pocos los que actúan como marco general para abarcar los diversos asuntos en el acontecer nacional (Boni, 2008). De esta forma, suelen ser cinco los grandes títulos que con mayor frecuencia aparecen: nacional, internacional, deporte, cultura, reportaje (Alsina, 1993).

El hecho noticioso tiene inherentemente un tratamiento informativo realizado en las salas de prensa, donde editores y periodistas deben definir su exposición en su medio de comunicación (Lecaros y Greene, 2012). A raíz de lo anterior, existe la necesidad de realizar un filtro de la información sin analizar recibida por cierta cantidad de encargados de prensa dentro del plantel que conforman los medios de comunicación (Lecaros y Greene, 2012). Dicho proceso recibe el nombre de *rutina periodística*, el cual tiene por característica la habitualidad de los periodistas en relación al tratamiento informativo que otorgan a las noticias (Shoemaker y Reese, 1991).

En el caso de hechos noticiosos deportivos, Chile cuenta con una amalgama de deportes que se practican dentro del territorio (Mindep, 2015), pero sólo unos pocos parecieran cumplir con los criterios periodísticos dictados por los medios de comunicación tradicionales para ocupar un espacio considerable en la agenda noticiosa (Sandoval y García, 2014). A su vez, la difusión de noticias del ámbito deportivo genera que todo aquel que practica un deporte desea estar al tanto del último acontecimiento en ellas, creando gran expectativa al momento de comenzar la sección deportiva en el caso de la televisión (Feller et al., 2013).

Junto con lo anterior, surge la inquietud del fenómeno sociocultural, que es el deporte, para las personas que se informan de esta actividad, en la cual confluyen diversos factores (Cedeño et al., 2019) tanto comerciales, industriales, culturales como comunicacionales, afectando esto a la cobertura de un deporte (Moragas, 1992). Para Rojas (2014), los medios de comunicación han realizado su aporte en los debates que de ello se desprenden. Gracias a esto, surgen planteamientos similares al afirmar que "no podemos entender la historia del hombre sin considerar el gran valor que el juego y deporte han tenido en el afianzamiento de la cultura. Desde tiempos milenarios, la actividad física ha estado ligada al fenómeno de la evolución" (Arango-Forero, 2005, pp. 141).

Por otra parte, en Chile según datos entregados por la "Encuesta Nacional de Hábitos y Actividad Física 2015", a la cuál fue aplicada a una muestra de 5.511 personas, el 60,4% de los encuestados dijeron sentirse interesados por el deporte y la actividad física (Ministerio del Deporte, 2015). Así también en cuanto a la motivación para interesarse por el deporte, el 8,6% de una muestra de 1.751 encuestados dice haberlo hecho por el consumo de medios de comunicación (Ministerio del Deporte, 2015). Por último, en cuanto a la actividad física más practicada, el fútbol y sus derivados ocuparon el primer lugar con un 26,1% de los encuestados (Ministerio del Deporte, 2015).

De dicha forma, es posible apreciar que el fútbol es el deporte más practicado en Chile (Sandoval y García, 2014) y que por ello tiene tanta preponderancia que aparezca en los diversos noticieros y en los

canales de señal abierta (Pérez, 2009). Pero, por el contrario, los demás deportes que figuran en el gráfico del Ministerio del Deporte en sus últimas encuestas tienen menos de la mitad de los practicantes que tiene la disciplina antes mencionada (Ministerio del Deporte, 2018). Es por ello que se plantea el tema “la escasa visibilidad de los deportes poco convencionales en los canales de señal abierta en Chile”.

Con mayor facilidad se puede evidenciar que en los noticieros, al momento de aparecer la sección de deportes (Dominguez, 2012), la mayor parte de los minutos de dichos espacios los ocupan deportes como fútbol y tenis, quedando sin cabida distintos deportes que se practican en Chile, pero que no suelen tener mayor incidencia en la agenda noticia (Cedeño et al., 2019), según los criterios de el Gatekeeping (Lewin, 1947). En aquel caso, donde el editor cumple la función de realizar un filtro de la información que se expone en las salas de redacción (White, 1950); los criterios de noticiabilidad envueltos en las hechos deportivos (Sigal, 1974), junto con los criterios personales y de naturaleza subjetiva del editor (White, 1950), dan como resultado la confección de la pauta periodística en las secciones deportivas (Lecaros y Greene, 2012).

Dicha situación genera una incógnita en base a los criterios que dictaminan la visualización de deportes como basquetbol, voleibol, atletismo, hándbol (Ministerio del Deporte, 2015) —deportes que tienen participación olímpica por parte de delegaciones chilenas— (De Ferrari et al., 2020). Se considera necesario examinar las razones y el trasfondo de los motivos por los cuales no figuran dichos deportes en los medios audiovisuales tradicionales de Chile (Sandoval y García, 2014).

Junto con lo anterior, es válido considerar los criterios de noticiabilidad (Ortells-Badenes, 2014), utilizados en dichos medios para discernir cuánto espacio deben cubrir los deportes más visualizados (Boni, 2008); consideran el valor comercial de ellos, el carácter socioeconómico del espectador (Sigal, 1974), el nivel de participación que tienen dichas disciplinas y los diversos actores sociales relevantes que practican dichos deportes (Pérez, 2009). Siendo pertinente también el parámetro ejercido por parte de los periodistas deportivos y editores en las salas de redacción (Lecaros y Greene, 2012), los cuales buscan jerarquizar cual noticia tiene mayor potencial para ser transmitida y cuáles no, además de privilegiar a cierto contenido por sobre otro y conocer cuales son las razones dentro de las líneas editoriales de dichas salas de prensa (Lecaros y Greene, 2012).

Así, surge la incógnita de qué parámetros son los que diferencian a los editores de periodismo deportivo con respecto a sus pares en otras áreas de las comunicaciones (Retegui, 2017), los cuales deben actualizarse constantemente en las distintas disciplinas deportivas alrededor de todo el orbe, pero que aún así siguen con la misma tónica de jerarquizar sus noticias con detención en unos más que otros (Scherman y Mellado, 2018).

En suma, la pregunta de la presente investigación es: ¿Cómo es la rutina periodística de editores y periodistas de la sección deportiva en los medios audiovisuales de Chile en el año 2022? Cuya importancia radica en todo factor que influya en la decisión para la pauta que tienen los distintos canales de señal abierta y radios (Dominguez, 2012); en consecuencia, son ellos los que alimentan la agenda noticiosa y nutren a los espectadores de información sobre los diversos deportes que se practican en Chile, y que de esa manera existen otras prácticas deportivas fuera del fútbol y tenis (Lecaros y Greene, 2012). La performance que realizan los periodistas deportivos incide directamente en aquel sentido (Scherman y Mellado, 2018). La rigurosidad en cuanto cobertura del hecho noticioso, selección de fuentes e independencia son aspectos a considerar (Scherman y Mellado, 2018). En cuyo caso, los criterios de noticiabilidad, los aspectos personales que posea el editor (Lecaros y Greene, 2012), inciden en las rutinas periodísticas de las salas de redacción deportivas (Zambrano, 2021).

A su vez resulta coherente realizar un análisis en la conformación de las pautas noticiosas de las cuales se nutren las mesas de edición y confección de los editores periodísticos en medios audiovisuales (Lecaros y Greene, 2012). De esta forma, se podrán dilucidar los parámetros que utilizan y las directrices que ejercen en sus periodistas para generar el contenido que será transmitido en sus pantallas (Retegui, 2017).

Pertinente es el poner bajo el foco de análisis las “zonas de filtro” en que realizan los editores para jerarquizar una información sobre otra (Loo et al., 2015), entendiendo que ambas cumplan con los requisitos mínimos para ser publicadas en un medio de comunicación (Loo et al., 2015). Todo esto a partir de la base de Lewin (1947) y su teoría de la comunicación del Gatekeeper.

En consecuencia, surge la incógnita de cuáles son los criterios de noticiabilidad que priorizan las distintas salas de redacción al momento de conformar la pauta deportiva (Lecaros y Greene, 2012), y por qué la acotada cobertura en determinados deportes (Cedeño et al., 2019).

Otro factor a considerar en cuanto a la confección de las secciones deportivas y sus noticias podría ser el económico, ya que en los medios audiovisuales continúa siendo una megaindustria en términos comerciales, y con mayor énfasis en el fútbol (Pérez, 2009), el cual a través de las áreas de ventas de las emisoras pueden llegar a recibir gran parte de su presupuesto para mantener su funcionamiento (Dominguez, 2012).

Para Salinas y Stange (2015) ha existido una uniformidad en las prácticas de rutinas periodísticas desde 1975 hasta 2005 en Chile, adquiriendo un carácter mecánico en los editores, que de manera implícita se convierten en reglas que garantizan la elaboración y publicación del producto noticioso (Greene y Lecaros, 2014).

En aquel sentido la preponderancia de la pauta periodística, dentro de la rutina que realizan editores como periodistas insertos de un medio de comunicación (Retegui, 2017), cobra suma importancia dado que marca el quehacer del medio para el desarrollo de su agenda noticiosa (Greene y Lecaros, 2014). De aquella manera las nuevas tecnologías de la información y comunicación (Puente et al., 2013), marcan un punto importante en las rutinas periodísticas actuales (Bernardi, 2011), donde el rol que cumplen es nutrir de actualidad la agenda noticiosa en medio de la pauta para editores y periodistas (Bernardi, 2011). En todas ellas la rutina periodística se ha visto influenciada por las motivaciones y sesgos que los periodistas y editores tienen frente a un hecho (Bernardi, 2011), líneas editoriales marcadas, factores externos como compromisos comerciales y la imagen que tienen los medios respecto a su público (Bernardi, 2011).

La rutina periodística también ha visto modificaciones en la concepción de la parrilla programática en las secciones deportivas de la televisión (Rojas, 2014) yace en ella, para las salas de prensas, la noción de la perspectiva social (Zambrano, 2021), donde la confección de la pauta noticiosa como variable fundamental en la elaboración de la reunión de pauta (Zambrano, 2021). Santa Cruz (1991) sostiene que existe una relación palpable entre espectadores, televisión y radio, llevando el interés de los deportes a sectores más populares en la sociedad chilena. Además señala que el aspecto comercial de los deportes y su masividad son factores a considerar para periodistas y editores.

De tal forma puede constatararse uno de los factores por lo cual un deporte puede considerarse no convencional en nuestro país, producto de masividad (Santa Cruz, 1991). En dicho caso, la variable es considerada por parte de las salas de prensa para la recolección de hechos noticiosos (Greene, 2016), afectando de aquella manera la rutina periodística en la pauta noticiosa de editores y periodistas deportivos (Lecaros y Greene, 2012). En consecuencia, plantea la problemática de la práctica deportiva para considerarse una disciplina realizada por miles de chilenos (Sandoval y García, 2014), y, por consiguiente tener la magnitud suficiente para ser considerada en la agenda noticiosa dentro de las salas de prensa (Pérez, 2009).

Tomando en cuenta lo anterior, se puede ver que, debido al alto porcentaje de personas que practican fútbol, o deporte convencional para estos fines (IPSOS, 2021), las salas de redacción han tomado y siguen tomando decisiones periodísticas basadas en esos números (Lecaros y Greene, 2012). Con esto se hace referencia a que, si bien existen contenidos de deportes no convencionales, practicados por atletas nacionales y que le podrían interesar a la gente (De Ferrari et al., 2020), las salas de redacción periodística presentan un desbalance en dichos contenidos en específico (Pérez, 2009) y deciden continuar con las rutinas periodísticas que los han llevado hasta donde están hoy (Greene y Lecaros, 2014).

## 2. Teorías y Marco Referencial

Dentro de los elementos determinantes para las salas de prensa, editores y periodistas, radica en la función del *Gatekeeper* (Loo et al., 2015). Dicha teoría de la comunicación fue conceptualizada por el psicólogo estadounidense Kurt Lewin, en su publicación *Frontiers in Groups Dynamics* en 1947 (Lewin, 1947). Para Lewin (1947), en las interacciones sociales existe un flujo de información, la cual circula por determinados canales y que existe un guardabarrera, quien cumple labores de control.

En base a ello, los tres principales conceptos en la teoría del Gatekeeper, asociados a los medios de comunicación, radican en la información, siendo esta la noticia; canal, el cual en materia periodística recae en el contenido de la noticia y, por último, el guardabarrera, en este caso encarnado en rol del editor en el medio (Loo et al., 2015). En aquel sentido, Kurt Lewin (1947) sostiene:

Un individuo o grupo está 'en el poder' para tomar la decisión entre 'adentro' o 'afuera'. Comprender el funcionamiento de la puerta se convierte entonces en equivalente a comprender los factores que determinan las decisiones del Gatekeeper y cambiar el proceso social significa influir o reemplazar al Gatekeeper (Lewin, 1947, pp.145).

Es debido a aquello que el rol cumplido por los editores en las salas de prensa, con especial detención en los medios de comunicación, se vuelve tan decidor a la hora de generar un “filtro” en la selección de noticias (Boni, 2008). Aquel aspecto resulta esclarecedor, en el cual Lewin (1947) sostiene que “dependen en parte de su ideología, es su sistema de valores y creencias que determina ‘bueno’ o ‘malo’, y en parte de la manera en que perciben su situación particular” (p. 148).

En razón de ello, David Manning White en 1950 relaciona la teoría del Gatekeeper de Kurt Lewin a los medios de comunicación (Loo et al., 2015). En su trabajo *The gatekeeper: A case study in selection of news*, Manning White (1950) postula que la selección de noticias para los medios se centra en criterios de índole personal y subjetivas, recayendo en la figura del editor. En cuyo caso, llevado al ámbito del periodismo deportivo se acrecienta por los compromisos comerciales creados (Pérez, 2009), así como también producto de megaeventos (Moragas, 1992) y criterios de noticiabilidad (Ortells-Badene, 2014).

Tras lo cual, un aspecto a considerar son las decisiones periodísticas, comprendiendo estas como el proceso de fabricación de noticias que transcurre desde la elección del tema hasta su publicación (Clausó, 2007). Además, White (1950) apunta que la selección de las noticias hecha por el editor recae en los intereses de la audiencia a la que apunta, dándole mayor sentido de pertenencia al espectador. En dicho sentido, también se ve entredicho la selección de fuentes para la confección de las noticias, donde el rol de estas fijan el carácter de la misma (Wolf, 1987).

En dicho sentido, el rol que cumple el periodista en la cobertura de las distintas disciplinas deportivas (Cedeño et al., 2019) tiene una directa implicancia en la percepción de la sociedad en la práctica de deportes y su representación en los medios de comunicación juegan un rol fundamental (Capretti, 2011). En aquel sentido, las dinámicas internas en el ejercicio de la profesión que se retroalimentan de manera compleja en cuanto la información marcan un punto en la cobertura de las noticias (Carvalho y Burgess, 2005).

Dado este fenómeno, Pamela Shoemaker en su artículo *Mediating the Message* (1991) sostiene que la rutina periodística que se presenta en las salas de prensa se debe a la práctica marcada por patrones repetitivos que se utilizan en dichos medios para realizar el trabajo. Lo cual deja entrever que, dada las características del periodismo deportivo chileno, existen prácticas arraigadas (Lecaros y Greene, 2012), que dentro del tejido de los profesionales y en concordancia con las realidad nacional dificulta la inserción inmediata de nuevos hábitos en la confección de pauta noticiosa deportiva (Cedeño et al., 2019).

Esto tiene directa relación con el rol de la performance de los periodistas en la construcción de la noticia (Scherman y Mellado, 2018). En relación al desempeño de la profesión, los cuales considera los objetivos del medio de comunicación (Cantillo, 2013), así como también la autopercepción que los mismos periodistas deportivos de manera consciente y organizada comprenden en el ejercicio de su labor (Escamilla-Cruz et al., 2012).

Para Scherman y Mellado (2018) el rendimiento de los periodistas deportivos se ve criticado producto de la poca rigurosidad en la forma de cubrir los acontecimientos, junto con la falta de independencia y relación con las fuentes. Sin embargo, el rol que juega el periodismo deportivo tiene suma importancia en la capacidad de conseguir recursos económicos en la industria y llegar a miles de espectadores (Pérez, 2009).

En suma, los medios audiovisuales en Chile, cuyo proceso interviniente radica en la toma de decisiones de editores y periodistas en las salas de prensa (Lecaros y Greene, 2012), crean un ambiente de invisibilización de los deportes menos practicados de manera masiva en el país. En cuyo caso, las rutinas periodísticas que obedecen los periodistas deportivos se encuentran arraigadas en su rendimiento y rol para cubrir diversas disciplinas deportivas (Scherman y Mellado, 2018), descontando las más practicadas como fútbol y tenis.

Por ende, la presente investigación plantea los siguientes objetivos acorde a práctica periodística en el área deportiva.

Objetivos:

General,

Analizar las rutinas periodísticas de editores deportivos en los medios audiovisuales —televisión y radio— de Chile en el año 2022.

Específicos,

Describir las decisiones periodísticas que se toman en las salas de edición para la emisión de la programación deportiva en los medios audiovisuales de Chile —televisión y radio— en el año 2022.

Caracterizar la selección de fuentes que utilizan los editores y periodistas deportivos de los medios audiovisuales de Chile —televisión y radio— para la visualización de los deportes no convencionales en el año 2022.

Establecer la autopercepción del desempeño de periodistas y editores deportivos en los medios deportivos de los medios audiovisuales de Chile —televisión y radio— en el año 2022.

### 3. Diseño Metodológico,

#### 3.1 Enfoque

Para la presente tesis —y en base a las características particulares que ésta reviste— el enfoque adoptado para ella es del tipo cualitativo. En dicho sentido, Roberto Hernández Sampieri (2014), señala que, en la aplicación de investigaciones cualitativas el foco se encuentra en la dinámica indagatoria para los hechos que sustentan el estudio sobre un fenómeno particular.

De aquella manera, en el análisis de las rutinas periodísticas que presentan los canales de televisión y radios (Lecaros y Greene, 2012), las dinámicas que envuelven la práctica periodística entre editores y periodistas deportivos (Rojas, 2014), dentro de ellas las reuniones de pautas que llevan a cabo para definir las noticias que aparecerán en los noticieros y segmentos deportivos (Greene y Lecaros, 2014), plantea un estudio detenido sobre cada aspecto que circunda su labor profesional (Scherman y Mellado, 2018).

Es por ello que, dentro de la labor propia del periodismo relacionado con los medios informativos (Clauso, 2007), las lógicas consuetudinarias e intangibles propias de la profesión de aquellos que trabajan en los medios de comunicación al momento de confeccionar las noticias (Retegui, 2017), como es el caso de periodistas deportivos, los cuales abordan diferentes temáticas y variables según la disciplina que busquen cubrir (Rojas, 2014). A raíz de lo anterior, Hernández Sampieri (2014) plantea que la recolección de datos no estandarizados y la interacción de individuos en su entorno radica en las vivencias de ellos; siendo así el enfoque cualitativo el más apto para conocer en profundidad las rutinas periodísticas y las decisiones que toman los periodistas deportivos (Scherman y Mellado, 2018).

### 3.2 Método

En base a las características que envuelven las prácticas periodísticas en el ámbito deportivo (Scherman y Mellado, 2018), donde la complejidad de la labor recae en las diferentes realidades para abordar el hecho noticioso en sí (Zambrano, 2021). A partir de ello, y establecido el enfoque cualitativo para el análisis de las rutinas periodísticas de los periodistas deportivos en los canales de televisión de señal abierta (Hernández Sampieri, 2014), surge la necesidad de plantear el método más adecuado para la investigación como tal; para ello se opta por el estudio de casos (Stake, 1999).

De dicha forma, producto de las prácticas particulares que tienen editores y periodistas en los canales de televisión de señal abierta en Chile (Lecaros y Greene, 2012), donde, sus formas de abordar varían según distintos factores como línea editorial, especialidad, sesgos, entre otros permiten en su análisis conocer una realidad compleja dentro de la profesión periodística (Cedeño et al., 2019). A su vez, resulta pertinente el estudio múltiple de casos (Stake, 1999), puesto que la profesión periodística, en cuanto a la especialidad deportiva, tiene características variopintas (Zambrano, 2021), y producto de ello el análisis visto desde varias perspectivas permite constatar puntos en común y divergencias entre editores y periodistas de diferentes medios y disciplinas (Greene y Lecaros, 2014).

### 3.3 Técnica

En cuanto a la metodología aplicable, se considera el uso de técnicas que permitan conocer de manera extensa, profunda y completa sobre las rutinas periodísticas de editores y periodistas en el ámbito deportivo (Scherman y Mellado, 2018). Para poder comprender de la mejor manera el fenómeno de estudio —las rutinas periodísticas de los periodistas y editores deportivos en los medios de comunicación audiovisuales en Chile—, es necesario poder realizar entrevistas en profundidad para conocer cada aspecto práctico (Gainza, 2006).

En su trabajo “La entrevista en profundidad”, Álvaro Gainza (2006) aborda que la relación cara a cara entre entrevistador y entrevistado, su carácter dialógico entrega una interacción de manera abierta y relativamente libre para la obtención de información necesaria para análisis del fenómeno de estudio. Además, Gainza (2006) agrega que tanto el lenguaje verbal como no verbal aporta significativamente para poder guiar de manera apropiada la entrevista a profundidad y recabar la mayor cantidad de información útil para el análisis del fenómeno.

En dicho sentido, el realizar entrevistas a profundidad con editores y periodistas deportivos en su día a día (Greene y Lecaros, 2014), indagando sobre cómo son sus interacciones con las fuentes, con la información que circunda su labor a la hora del pre reporte y la confección de la nota informativa

(Scherman y Mellado, 2018). Esto permite reflejar la labor del periodista deportivo en terreno y cuales son las decisiones que toma, y que posteriormente se asimilan como una rutina periodística propia (Lecaros y Greene, 2012).

### 3.4 Instrumento:

Cuestionario:

#### ☰ Cuestionario tesis Cubillos & Moreno

El trabajo de campo se realizó en el mes de octubre de 2022. De dicha manera se logró realizar entrevistas de forma presencial a diez licenciados de comunicación de tres medios diferentes, de radio y televisión, los cuales se desempeñan como periodistas y editores, cinco de cada uno. Es por ello que el diseño muestral fue cumplido en cuanto a los criterios de selección planteados para esta investigación.

### 3.5 Muestra:

La muestra para analizar el fenómeno de estudio consta de la observación en tres medios audiovisuales (Martínez et al., 2017). Bajo los criterios de la presencia que tienen dichos medios en la transmisión de una amplia gama de deportes en sus diversos noticieros y segmentos deportivos. A partir de ello, se busca entrevistar a profesionales de las comunicaciones en cada canal, haciendo un total de 10 entrevistas. En detalle, se planea entrevistar a dos editores por medio, además de dos periodistas deportivos de la misma manera.

#### Medio 1

Editor N°1	Licenciado en Comunicaciones, con 10 años de experiencia como mínimo. Entre 30 a 40 años de edad, se haya desempeñado como periodista en medios de comunicación. Vigencia de 5 años.
Editor N°2	Licenciado en Comunicaciones, con 5 años de experiencia como mínimo. Entre 23 a 35 años de edad, se haya desempeñado como periodista en medios de comunicación. Vigencia de 2 años.
Periodista N°1	Licenciado en Comunicaciones, con 10 años de experiencia como mínimo. Entre 30 a 40 años de edad, se haya desempeñado como periodista en medios de comunicación. Vigencia de 5 años. Participación en una nota semanal transmitida, despacho en vivo, o redacción de nota muda.
Periodista N°2	Licenciado en Comunicaciones, con 5 años de experiencia como mínimo. Entre 23 a 35 años de edad, se haya desempeñado como periodista en medios de comunicación. Vigencia de 2 años. Participación en una nota semanal transmitida, despacho en vivo, o redacción de nota muda.

#### Medio 2

Editor N°1	Licenciado en Comunicaciones, con 10 años de experiencia como mínimo. Entre 30 a 40 años de edad, se haya desempeñado como periodista en medios de comunicación. Vigencia de 5 años.
Editor N°2	Licenciado en Comunicaciones, con 5 años de experiencia como mínimo. Entre 23 a 35 años de edad, se haya desempeñado como periodista en medios de comunicación. Vigencia de 2 años.
Periodista N°1	Licenciado en Comunicaciones, con 10 años de experiencia como mínimo. Entre 30 a 40 años de edad, se haya desempeñado como periodista en medios de comunicación. Vigencia de 5 años. Participación en una nota semanal transmitida, despacho en vivo, o redacción de nota muda.
Periodista N°2	Licenciado en Comunicaciones, con 5 años de experiencia como mínimo. Entre 23 a 35 años de edad, se haya desempeñado como periodista en medios de comunicación. Vigencia de 2 años. Participación en una nota semanal transmitida, despacho en vivo, o redacción de nota muda.

## Medio 3

Editor N°1	Licenciado en Comunicaciones, con 10 años de experiencia como mínimo. Entre 30 a 40 años de edad, se haya desempeñado como periodista en medios de comunicación. Vigencia de 5 años.
Editor N°2	Licenciado en Comunicaciones, con 5 años de experiencia como mínimo. Entre 23 a 35 años de edad, se haya desempeñado como periodista en medios de comunicación. Vigencia de 2 años.
Periodista N°1	Licenciado en Comunicaciones, con 10 años de experiencia como mínimo. Entre 30 a 40 años de edad, se haya desempeñado como periodista en medios de comunicación. Vigencia de 5 años. Participación en una nota semanal transmitida, despacho en vivo, o redacción de nota muda.
Periodista N°2	Licenciado en Comunicaciones, con 5 años de experiencia como mínimo. Entre 23 a 35 años de edad, se haya desempeñado como periodista en medios de comunicación. Vigencia de 2 años. Participación en una nota semanal transmitida,

	despacho en vivo, o redacción de nota muda.
--	---

### 3.6 Criterios de selección

Desde la perspectiva de la entrevista, donde se pretende indagar acerca de las dinámicas propias del ejercicio de periodista deportivo en el día a día (Scherman y Mellado, 2018), además de conocer las rutinas periodísticas y las decisiones dentro de las salas de redacción en base a las reuniones de pauta (Greene y Lecaros, 2014). Producto de lo anterior, los criterios de selección se alinean acorde a la experiencia que tienen tanto editores como periodistas dentro de sus respectivos medios, a su vez la parrilla programática que tienen dichos medios en la transmisión de deportes, y la variedad de ellos que muestran en sus noticieros (Scherman y Mellado, 2018). En dicho sentido, con aquel criterio se busca que se pueda contrastar las rutinas periodísticas que ya están establecidas (Greene y Lecaros, 2014) tácitamente dentro del ejercicio periodístico en los editores y periodistas que más tiempo llevan dentro del canal; al contrario de quienes llevan menos tiempo, pudiendo traer consigo nuevas modalidades y perspectivas para llevar a cabo su labor (Lecaros, 2012).

### 3.7 Variables

Para la presente investigación —dadas sus características que surgen del foco a analizar—, la cual tiene como eje las rutinas periodísticas de editores y periodistas deportivos en los medios audiovisuales en Chile (Lecaros y Greene, 2012), surgen determinados aspectos relacionados con la práctica en su campo, tanto en su labor en las salas de prensa como en terreno (Rojas, 2014).

A-) En dicho sentido para poder confeccionar su producto periodístico, tanto periodistas como editores deportivos realizan investigaciones, pre reporteo y entrevistas (Scherman y Mellado, 2018) con el fin de lograr su noticia. Producto de ello, la selección de fuentes es fundamental para lograr este cometido, en aquel aspecto Concha Pérez Curiel (2005) sostiene que la selección de fuentes es en base a la especialización temática que esta tenga acorde al contenido de la noticia misma. Además Pérez Curiel (2005) agrega que, el aporte que realizan estas fuentes es de carácter técnico y experto, lo cual requiere la preparación por parte del periodista para la realización de la entrevista y comprensión profunda del tema. Dado esta situación, la selección de fuentes por parte de periodistas y editores deportivos es trascendental a la hora de la dirección que buscan dar a su noticia (Puente et al., 2013).

B-) Todo ello se ve enmarcado en la capacidad que tienen periodistas y editores deportivos para la consecución de sus objetivos (Scherman y Mellado, 2018), donde el pre-reporteo e investigación que hacen sobre el tópico de su nota; las entrevistas realizadas a sus fuentes y la confección de su producto periodístico (Retegui, 2017), son factores relevantes tomando en cuenta el tiempo que ocupa cada uno de ellos en la labor del periodista y editor deportivo (Scherman y Mellado, 2018).

C-) La autopercepción del desempeño para Escamilla-Cruz (2012) que tienen los profesionales de las comunicaciones resulta imperante para el manejo de tiempos dentro de su trabajo, donde el conocer fortalezas y debilidades son determinantes para hacer un mejor uso de recursos dentro de los medios audiovisuales.

## 4. Resultados:

☰ Transcripciones entrevistas medios 1 y 2

Tabla 1.

Tabla 1. Cruce de variables decisiones periodísticas/ valoración del tema. Elaboración propia.				
Medio	Entrevistado	Variable	Indicador	Respuesta (extracto)
1	Editor 1	Decisiones periodísticas	Valoración del tema	“En la pauta día a día, obviamente los criterios de popularidad también entran, o sea, en cualquier ámbito del periodismo”.
1	Editor 2			“Tratamos de que sean otros deportes, aunque igual siempre vamos a tener el vínculo porque te rellena más pauta y porque es más asequible el material del fútbol, los compactos del fútbol, pero intentamos que sean otros deportes los que tengan visibilidad en sobre todo en ese noticiero”.
1	Periodista 1			“Lo que sí pasa es que de repente tenemos varios temas de pauta, pero no tenemos los suficientes periodistas para cubrir los temas. Los personales se han achicado bastante por el tema de los recursos”.
1	Periodista 2			“Yo sé que es muy difícil por todo lo que he dicho antes; hay un tema de marketing, también un tema de línea editorial y todo, pero se hace el intento y acá menos yo sí me he dado cuenta que que siempre estamos tratando de llevar algún deporte que no conocemos, todo esto con el fin de que haya un poquito más de movimiento y no se devuelve nuestro estático”.
2	Editor 1			“De repente, si tienes un campeón de rayuela chilena, tienes que llevarlo por alguna razón, generalmente esas notas son más cortas porque son menos masivas”.
2	Editor 2			“Entonces son distintos factores los que influyen dentro de la nota. Obviamente, que la magnitud y la prominencia de quiénes son los actores deportivos, los que están marcando la pauta pasa siempre por ahí”.
2	Periodista 1			“El primer factor, que es el típico por el que todos dicen porque se cubre tanto fútbol en otros deportes, es por el tema de que cualquier medio grande es una empresa de noticias vale decir, no sirve de nada y no puede vender la noticia”.
3	Editor 1			“Además, depende mucho de mí porque es un tema de feeling. Le puedo meter un poquito más de

				polideportivo cuando viene lento, es mejor entrar y salir entre el fútbol del polideportivo. Por más que sea parte de mi línea editorial, uno sabe que vende menos”.
--	--	--	--	--

\*Elaboración propia.

Para el caso de la Tabla 1, en la cual se aprecia las decisiones periodísticas que toman editores como periodistas deportivos (Lecaros y Greene, 2012), el aspecto del valor que le asignan a cada tema está acorde a tanto a factores internos, en cuanto al discernimiento y criterio personal de editores y periodistas para la selección de temas, así como externos de su labor (Martini, 2000). En aquel sentido, las consideraciones que pueden observar en la línea editorial del medio en el cual se desempeñan (Alsina, 1993) van acordes principalmente a la percepciones e interés que expresan los editores en las reuniones de pauta (Ortells-Badene, 2014). De dicho modo, las áreas deportivas responden a los factores periodísticos que puedan envolver a una noticia (Boni, 2008), dentro de los cuales prima la popularidad, relevancia, prominencia y actualidad; de igual manera existen motivaciones por parte de los editores como periodistas deportivos de proponer y exhibir deportes que no sean fútbol y tenis (Scherman y Mellado, 2018). En aquel sentido, en cuanto la transmisión de notas en los bloques deportivos, sigue existiendo mayor preponderancia en deportes convencionales, pero con la excepción de dejar un espacio para deportes no convencionales, optando por aquellos con participación de deportistas nacionales (Ferrari et al., 2020). Sin embargo al considerar el aspecto comercial y de rating como factor interviniente para proponer, además de desarrollar una nota periodística, los deportes no convencionales quedan inicialmente excluidos (Ferrari et al., 2020).

**Tabla 2.**

Tabla 2. Cruce de variables selección de fuentes/jerarquización. Elaboración propia.				
Medio	Entrevistado	Variable	Indicador	Respuesta (extracto)
1	Editor 1	Selección de fuentes	Jerarquización	
1	Editor 2			“Todo depende. Ciertamente, es más fácil llegar a otros deportes que al fútbol. Es fácil llegar a otros deportes, porque la gente está mucho más dispuesta a hablar o porque claramente entienden que no tienen la visibilidad necesaria y efectivamente es su minuto para poder contar ciertas cosas.
1	Periodista 1			“Vas cambiando. Ahora bien, siempre tienes a dos o tres fuentes por “bando” que te has ganado con los años su confianza. Para cada nota vas cambiando, idealmente siempre tener fuente en todos los en todos estos como flancos que yo te menciono”.
1	Periodista 2			“Conseguir ciertos contactos es más complicado...Por lo general se renuevan las fuentes. Hay algunas, de ese tipo que claro, se repiten, porque ya empieza a agotarse un poco”.
2	Editor 1			“Obviamente la primera que es la certidumbre, la prominencia y la relevancia son importantes, pero también que te dé confianza, el valor de lo que va a decir la persona, es decir, una persona que está dando un dato tiene que ser una fuente confiable, que eso es lo fundamental en todo género periodístico”.
2	Editor 2			“Si tenemos algún tema especial con fuentes con cosas que nos están contando, que son novedosas, que no la tenga otro canal, que eso le da un mayor valor, siempre se divide en las notas”.

2	Periodista 1			“Luego de eso se decide si se necesita ir a entrevistar fuentes o si es que hay fuentes que se pueden sacar de internet, para luego ya sentarse a escribir. Lo último que en el caso nosotros ya somos los noticieros de televisión, es ya con la escritura y con la fuente con todo investigado ya empezar a editar la nota para ya que salga al aire el noticiero de la noche”.
3	Editor 1			“Con mi fuente nos ganamos la confianza. Hoy hablamos todos los días y no falla. Lo único importante es que no importa que tan buena, tan mala sea tu fuente, es como son las fuentes con las que se confirma la información. chequearlo con otras fuentes”.

\*Elaboración propia.

En cuanto a la Tabla 2, existe una uniformidad en los criterios para la conformación de una nota periodística deportiva (Scherman y Mellado, 2018), donde factores periodísticos como popularidad, prominencia, actualidad y rareza son los principales a la hora de definir qué nota poder desarrollar (Clausó, 2007). A pesar de ello, la valoración que toma la consecución de fuentes es sopesada en relación al disciplina a cubrir (Ferrari et al., 2020), existiendo discrepancia en cuanto la real importancia que toma la transmisión de los deportes no convencionales en las notas que salen al aire en los medios audiovisuales (Cedeño et al., 2019). Bajo aquella perspectiva, en canales de televisión con un rol público, toman en consideración el papel que juegan los medios de comunicación en la representación de las distintas disciplinas deportivas (Moragas, 1992). Asimismo sucede con los medios de comunicación radiales, en los cuales productos de la mayor libertad de propuestas temáticas, el abarcar notas que abarquen una mayor amalgama de disciplinas, en este caso no convencionales (Sandoval y García, 2014), resulta más factible que en aquellos medios donde el aspecto económico y el rating es preponderante por sobre la variedad (Pérez, 2009).

**Tabla 3.**

Tabla . Cruce de variables autopercepción del desempeño/tiempo. Elaboración propia.				
Medio	Entrevistado	Variable	Indicador	Respuesta (extracto)
1	Editor 1	Autopercepción	Tiempo	“Hay veces que nos hemos quedado a dormir en el canal un par de días. Pero después esas épocas pasan y se normalizan las cosas durante periodos de tiempo”.
1	Editor 2			“Una nota de unos 30 minutos que tendrá dos, tres reacciones y dos, tres cuñas, te puedes demorar una hora, hora y media en editarla y otra media hora en escribirla. Demoran algo así como tres horas, pero todo depende de tu velocidad”.
1	Periodista 1			“Tenemos varios temas de pauta, pero no tenemos los suficientes periodistas para cubrir los temas.  Hay días que puedes terminar muy rápido y hay otro día que puedes terminar muy tarde. Y hay otros días que se hace un día normal. En hacer una nota me demoro 3 horas promedio”.

1	Periodista 2			“Creo que una hora y media o dos horas, por lo menos en el pre reporte. Miras harta televisión internacional, o escuchas a los periodistas, escuchas harta cuña”.
2	Editor 1			“La duración de las pautas periodísticas generalmente de la mañana se intenta que, para echar a andar rápido la máquina de funcionamiento de producción, no demorarse mucho”.
2	Editor 2			“Así que yo diría que para un tema muy específico donde necesitas la cuña, puede ser cinco, 10 minutos entrevistando a alguien. Si es un tema un poco más complicado podrían ser 20, poco más, pero creo que pasando los 30 minutos es demasiado para una entrevista, por lo menos en televisión”.
2	Periodista 1			“Que no puedan sobrepasar los dos minutos. A las seis o siete de la tarde es un buen horario para tener lista las notas para hacer alguna revisión o algún arreglo pasa por ahí, principalmente los factores salvo lo imponderable que se pueda ganar en nuestro estado, que equivocarse otro tema y que surja algún otro tema durante el día”.
3	Editor 1			“Cuando te queda un tema del día anterior o tienes alguna duda o a medida que la información va llegando, va y contrastando información con tu fuente, etcétera. Después yo llego la radio.  Ahí empieza la conversación con los periodistas. Ya van saliendo otras cosas. Pero eso es en rigor”.

\*Elaboración propia.

La Tabla 3 proporciona que la práctica periódica en el ejercicio periodístico, como pre reporte e investigación del tema, entrevistas y finalmente la redacción junto con la edición de notas en el periodismo deportivo vuelven más eficientes en dichos aspectos al editor como periodista deportivo (Shcerman y Mellado, 2018). En consecuencia, las rutinas periodísticas son fruto de labores periódicas y continuas que, dentro de la estabilidad que proporciona el área deportiva, entrega herramientas que permiten anticipar labores producto de la uniformidad del medio (Retegui, 2017).

## 5. Análisis y conclusiones

El rol evidenciado tanto en editores como en periodistas deportivos en la confección de la pauta periodística en las salas de prensa (Lecaros y Greene, 2012), presenta una uniformidad en los distintos medios de comunicación analizados, donde el papel ejercido por el editor en los medios audiovisuales presenta una constante en su labor; la proposición de temas para la confección de notas deportivas, la supervisión del contenido de estas sea acorde a sus propios criterios y elaboración de las pautas

periodísticas (Lecaros y Greene, 2012). El papel que juega el editor en aquel sentido mantiene las características asociadas al Gatekeeper (Puente et al., 2013). En aquel sentido, al existir una calendarización de los diversos eventos deportivos y periodicidad (Cedeño et al., 2019), los editores de los medios de comunicación audiovisual preparan con días de anticipación la pauta periodística para que, al día siguiente al inicio de la reunión de pauta, designar a los distintos periodistas el tema a desarrollar (Scherman y Mellado, 2018).

Asimismo se evidencia que, en la selección de temas para el desarrollo de las notas periodísticas en los medios de comunicación (Retegui, 2017), el editor actúa como filtro del contenido deportivo que sale al aire (Zambrano, 2021), y en consecuencia, los temas expuestos en los noticieros y bloques deportivos de los medios audiovisuales son reflejo de los intereses que tiene el editor, así como la percepción que tenga sobre los intereses de la audiencia a la que busca llegar (Greene y Lecaros, 2014). En aquel sentido David Manning White (1950) sostiene que los criterios para la selección de noticias son aquellos de índole personal y subjetivos por parte del editor. De dicha forma, los editores sostienen que “la pauta es definida en general por el editor, quien es el que la envía y divide los temas en la reunión de pauta” (Periodista N°2, mujer, 25 años). Producto de ello, la agenda deportiva resulta definida por los editores deportivos, dejando poco margen para la búsqueda de nuevos temas, que puedan nutrir con notas basadas en deportes no convencionales en Chile (Capretti, 2011). Fundamentalmente este fenómeno también repercute en la planificación de las pautas de los días posteriores, donde Gieber (1956) señala que el cometido de los editores es anticiparse a los intereses que la audiencia pueda tener con algún tema en particular. Es respecto a la definición de temas para la pauta, donde los editores y periodistas deportivos dijeron que “generan una pauta interactiva entre los editores, en donde revisamos la pauta del día y también lo que quedó pendiente del día anterior. Después se definen los temas y se traspasan los temas al resto de los periodistas que tenemos a cargo” (Editor N°2, hombre, 42 años).

En cuanto a las decisiones periodísticas que se toman en relación a las pautas deportivas (Retegui, 2017), tanto editores como periodistas —teniendo en cuenta la programación de las diversas disciplinas en el calendario deportivo— quedan sujetas a los criterios periodísticos (Loo et al., 2015) que los profesionales tengan. Para Leon Sigal (1974), la interpretación de valores y percepción de audiencia que puedan realizar los periodistas y editores es trascendental a la hora de definir qué noticias serán cubiertas y posteriormente transmitidas. A raíz de ello, las noticias que resultan ser emitidas son fiel reflejo de los intereses que tengan tanto editores como periodistas deportivos (Ortells-Badene, 2014), y producto de ello la cabida o no de deportes no convencionales radica casi exclusivamente en sus propias motivaciones (Scherman y Mellado, 2018).

Para el caso del rol de editores y periodistas deportivos en el desempeño de su labor y el rendimiento que tienen para ella Scherman y Mellado (2018), sostienen que la performance que tengan en los distintos factores que inciden en la confección de la nota periodística, ya sea pre reporteo, entrevista y redacción son aspectos esenciales en la comparativa con sus pares. Producto de ello, tanto editores como periodistas sostienen que la práctica constante del ejercicio en los medios que se desempeñan, tiene directa relación en la reducción de tiempo en sus labores, permitiendo así el dinamismo en su campo, y optimizando recursos de sus medios y los propios (Escamilla-Cruz, 2012). En dicho aspecto, la autopercepción que tanto editores y periodistas deportivos tengan de su desempeño y el manejo de tiempos (Cantillo, 2013), por lo que a más experiencia del periodista en el cargo, es decir, mientras más en conocimiento esté del entorno que rodea su labor periodística (Puente et al., 2013), más eficiente será su trabajo, el manejo de los tiempos y la productividad frente a sus pares (Rojas, 2014).

## 5.1 Conclusiones

En relación a las rutinas periodísticas de los entrevistados, se concluye que existe efectivamente una inclinación a mostrar contenido relacionado con el fútbol (Pérez, 2009). Sus rutinas están arraigadas en

los medios audiovisuales, ya que es el tipo de contenido que más réditos genera en cuanto rating y marketing, en comparación a otras disciplinas (Pérez, 2009). A pesar de que se muestra un esfuerzo por cambiar esta rutina, el rating, los oyentes y por consecuencia, el dinero ganado por cada medio, baja cada vez que se muestra algo que no sea fútbol (Arango- Forero, 2005). Por ende, la rutina periodística se basa en revisar contenido, principalmente de fútbol, conversar con los periodistas a cargo de esos temas y sacarlos al aire (Scherman y Mellado, 2018).

En cuanto a las decisiones periodísticas que se toman en las salas de edición para la emisión de la programación deportiva, se extrajo que los periodistas van, por lo general, a una pauta de no más de 40 minutos, en donde conversan de los temas más importantes del día anterior y del presente. Esto, con un sesgo hacia el fútbol, ya que es lo que más sintonía tiene en todos los medios de comunicación audiovisuales. Lo anterior sucede casi todos los días, a menos de que haya un suceso muy importante en algún deporte no convencional, como un chileno campeonando en golf, como es el caso de Joaquín Niemann, por ejemplo.

Las fuentes de información que utilizan los editores y periodistas son usualmente aquellas con las cuales ya se han contactado en reiteradas oportunidades. Es decir, si es que hay un tema de fútbol, el periodista se contacta con la misma fuente siempre. Esto no varió en ningún caso, de ningún medio. Todos respondieron que las fuentes son las mismas para los respectivos temas. Lo que sí hacen de manera minuciosa es chequear la información, es llamar a otros colegas o gente que sepa del tema para corroborar la información que su fuente les está entregando. Pero en suma, cada periodista tiene una fuente de confianza para los temas que cubren y no las cambian, a menos de que exista un quiebre en esa relación.

Los periodistas y editores deportivos tienen una positiva autopercepción de sus labores. En los tres medios de comunicación audiovisuales en los que se hicieron entrevistas, tanto periodistas como editores se mostraron conformes con el desempeño que realizan día tras día. El obstáculo que ellos tenían para no darle más espacio a los deportes no convencionales en los medios de comunicación audiovisuales en Chile.

## Bibliografía:

- Alsina, M (1993). *La construcción de la noticia*. Barcelona, España.
- Angulo, L., Moreno, A., Díaz, N. (2021). *El periodismo deportivo en el clásico del fútbol español: el reto de informar, sin sesgos, en una sociedad en conflicto*. Revista Espacios, Vol. 42 (08) 2021, artículo N°8. ISSN: 0798-1015.
- Arango-Forero, G. (2005). *Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo*. Realidades Comunicativas, vol. 8, N°2, (Ed. N°13).
- Bernardi, M.T. (2011). *Rutinas Periodísticas en los sitios de noticias regionales*. Jornadas Patagónicas de estudios sociales de Internet y tecnologías de la comunicación, 2011. Comodoro Rivadavia, Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. ISBN 978-950-763-111-5.
- Boni, F (2008). *Teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España.
- Callejo, J. (2002). *Observación, Entrevista y Grupo de Discusión: El Silencio de Tres Prácticas de Investigación*. Revista española de salud pública; 76, N°5, septiembre-octubre 2002. pp. 409-422.
- Cantillo, J. (2013). *Incidencia de la cultura organizacional en el desempeño*. Revista Económicas CUC, Vol. 34, No. 1, pp. 131-152. Barranquilla, Colombia: Editorial Educosta.
- Capretti, S. (2011). *La cultura en juego. El deporte en la sociedad moderna y postmoderna*. Trabajo y Sociedad, vol. 15, pp. 231-250. Universidad Nacional de Santiago del Estero. Santiago del Estero, Argentina. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3873/387334688014.pdf>.
- Carvalho, A., Burgess, J. (2005). *Cultural circuits of climate change in UK broadsheet newspapers, 1985-2003*. Risk Analysis 25 (6), 1457-1469.
- Cedeño, C., Márquez, J., & Chávez, V. (2019, 31 diciembre). *La Difusión y Promoción del Deporte a Través de los Medios de Comunicación Masivos*. Revista de Ciencias Sociales y Económicas, Volumen 3, 74–91.
- Clauso, R. (2007). *Cómo se construyen las noticias. Los secretos de las técnicas periodísticas*. Las Crujías Ediciones. Buenos Aires, Argentina.
- De Ferrari, S., Feijoo, B., Guerrero, J. (2020). *Los deportistas de élite como embajadores de marca en Chile. Análisis de la estrategia de comunicación en redes sociales de las nuevas generaciones en deportes minoritarios*. La trama de la comunicación. vol. 24, n° 120, Rosario, junio de 2020.
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva*. Editorial Red Tercer Milenio. Primera edición. Tlalneantla, Estado de México. ISBN 978-607-733-147-6.
- Escamilla-Cruz, S., Córdoba-Ávila, M., Campos-Castolo, E. (2012). *Autopercepción de competencias profesionales de alumnos en Licenciatura en Enfermería*. Revista CONAMED 2012; 17 (2): 67-75.
- Feller, J., Alvarado, P., Bossay, C., García, I. (2013). *Gestión deportiva municipal en Chile: Una mirada desde la investigación social*, en Matínez Aguado, D. (Coord), *Gestión deportiva municipal en Iberoamérica*. Librerías Deportivas Esteban Sanz, Madrid.
- Gainza, A. (2006). *La Entrevista en Profundidad*. pp. 219-274.
- Greene, M. F. (2016). *Medios online chilenos: diferencias en algunas prácticas periodísticas respecto de los medios escritos tradicionales*. Revista de Comunicación, Vol. 15, 2016, pp.34-47.
- Greene, M. F., Cerda, M.F., Ortiz, G. (2022). *Prácticas periodísticas en tiempos de coronavirus. Un estudio comparado entre Chile y Colombia*. Revista de Comunicación, vol. 21, N°1, E-ISSN: 2227-1465.
- Greene, M.F., Lecaros, F. (2014). *El trabajo del editor y la pauta en medios online chilenos*. Palabra Clave, Vol. 18, núm. 2, junio de 2015, pp. 588-613.

- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A, Sexta edición, pp.1-634.
- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (2021). *Miradas Globales Sobre el Ejercicio y los Deportes en Equipo*. Santiago, Chile.
- Lecaros, M, Greene, F.(2012). *Editores chilenos y rutinas periodísticas: revisión y propuesta para un estudio sobre el cambio en la sala de redacción*. Cuadernos de Información, núm. 30, enero-junio, 2012, pp. 53-60 Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile.
- Lewin, K. (1947). *Frontiers in Group Dynamics: Channels in Group Lifes; Social Planning and Action Research*.
- Loo, J.R, Gámez, D., Lamarque, E., Domínguez, L., Haber, Y. (2015). *Del Gatekeeper al Content Curator: cambiar algo para que no cambie nada*. Razón y Palabra, núm. 92, diciembre, 2015, pp. 1-23 Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador.
- Martínez, L., Ceceñas, P., Martínez, D. (2017). *La etnografía virtual*. Universidad de Juárez del Estado de Durango. Primera edición. ISBN: 978-968-9304-59-3. pp. 1-265.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, Noticia y Noticiabilidad*. Grupo Editorial Norma, Bogotá.
- Ministerio del Deporte (2015). *Encuesta Nacional de Hábitos Actividad Física y Deportes 2015 en la población de 18 años y más*. Santiago: Gobierno de Chile.
- Ministerio del Deporte (2018). *Encuesta Nacional de Hábitos Actividad Física y Deportes 2018 en la población de 18 años y más*. Santiago: Gobierno de Chile.
- Moragas, M de. (1992). *Los juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología), ISSN: 0213-084X, Pág. 11/11, Junio-Agosto 1992, <https://telos.fundaciontelefonica.com> . Editada por Fundación Telefónica - Gran Vía, 28 - 28013 Madrid.
- Ortells-Badene, S. (2014). *Los criterios de noticiabilidad periodística en los programas de infoentretenimiento*. Textual & Visual Media, Vol. 7, julio 2014, pp. 207-220.
- Pérez, C. (2005). *Estudio de las Fuentes de información en el marco del Periodismo Especializado*. Universidad de Sevilla, España. pp. 1-1162.
- Pérez, I. (2009). *El negocio del periodismo deportivo*. Razón y Palabra, núm. 69, julio-agosto, 2009. Universidad de Los Hemisferios. Quito, Ecuador. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330050>.
- Puente, S., Edwards, C., Delpiano, M. O. (2013). *Modelamiento de los aspectos intervinientes en el proceso de pauta periodística*. Palabra Clave, Vol. 17, N°1, marzo 2014, pp. 188-210. ISSN: 0122-8285.
- Retegui, L. (2017). *La construcción de la noticia desde el lugar del emisor. Una revisión del Newsmaking*. Revista Mexicana de Opinión Pública, año 12, núm. 23, julio-diciembre de 2017, pp. 103-121 103 ISSN 1870-7300.
- Rojas, J.L.(2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Correspondencias & Análisis, N°4. p-Issn: 2224-235X / e-ISSN: 2304-2265.
- Salinas, C., Stange, H. (2015). *Burocratización de las rutinas profesionales de los periodistas en Chile (1975-2005)*. Cuadernos.info, N°37, diciembre 2015, pp. 121-135. DOI:10.7764/CDI.37.703.
- Sandoval, P., García I. (2014, diciembre). *Cultura deportiva en Chile: desarrollo histórico, institucionalidad actual e implicancias para la política pública*. Polis, Revista Latinoamericana.
- Santa Cruz, E. (1991). *Crónica de un encuentro: fútbol y cultura popular*. Editorial Arcos, 1991, Santiago de Chile, pp.1-153.
- Scherman, A. y Mellado, C. (2018). *La performance periodística en la cobertura deportiva: un estudio comparado de televisión, radio, prensa impresa y medios online en Chile*. Palabra Clave, Vol. 22, N°3, e2238, pp. 1-27. DOI: <http://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.8>
- Sigal, L. (1974). *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. Political Science Quarterly, Vol. 89, No. 3 (Autumn, 1974), pp. 672-674.

- Shoemaker, P. y Reese, S. (1991). *Mediating the Message: Theories on Influences on Mass Media Content*. Nueva York: Longman.
- Stake, R. (1999). *Investigación con estudio de casos*. Editoriales Morata S.L. Segunda edición, Madrid. pp. 1-155.
- Zambrano, W. (2021). *Los diarios deportivos digitales en Colombia. Nuevas tendencias del periodismo*. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, Vol. 20, N°40, enero-junio de 2022, pp. 119-145. ISN 2248-4086.