

EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN PERIODÍSTICA EN LOS GRUPOS DEPORTIVOS
RADIALES PARCIALIZADOS EN BOGOTÁ

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Periodismo y Opinión Pública

Autor:

ANDRÉS FELIPE HURTATIZ RAMÍREZ

Directora del trabajo:

CLAUDIA HELENA HERNÁNDEZ

Programa de Periodismo y Opinión Pública

Escuela de Ciencias Humanas

Universidad del Rosario

Bogotá, septiembre del 2018

Contenido

Resumen:	4
1. Introducción:	5
2. Objetivos	9
Objetivo principal	9
Objetivos específicos.....	9
3. Metodología	10
4. Marco teórico.....	12
5. El Rock And Gol	18
5.1 Origen.....	19
5.2 Integrantes y funciones.....	20
5.3 Condiciones económicas y método de funcionamiento.....	22
5.4 La transmisión	23
5.4.1 Previa.....	23
5.4.2 Partido.....	25
5.4.3 Pospartido	27
6. Azul Radio FC.....	29
6.1 Origen.....	30
6.2 Integrantes y funciones.....	31
6.3 Condiciones económicas y método de funcionamiento.....	32
6.4 La Transmisión.....	33
6.4.1 La previa	33
6.4.2 El partido	35
6.4.3 Pospartido	37
7. La Casa Azul Radio.....	39
7.1 Origen.....	40

7.2 Integrantes y funciones	40
7.3 Condiciones económicas y método de funcionamiento	42
7.4 La transmisión	43
7.4.1 La previa	43
7.4.2 El partido	45
7.4.2 El pospartido	48
8. 100% Cardenal y La Estación del Expreso: la Estación Cardenal.....	49
8.1 Origen.....	49
8.2 Integrantes y funciones	51
8.3 Condiciones económicas y método de funcionamiento.....	52
8.4 La transmisión	53
8.4.1 La previa	53
8.4.2 El partido	55
8.4.3 El pospartido	58
9. Conclusiones	59
Bibliografía	62

Resumen:

Desde su profesionalización en 1948, el fútbol ha sido el deporte más seguido y transmitido en Colombia a través de la radio. Actualmente, cuatro grupos deportivos en Bogotá pertenecientes a distintas emisoras realizan transmisiones totalmente parciales hacia los equipos más representativos de la ciudad: Santa Fe y Millonarios. En este trabajo de investigación se tiene como fin determinar, mostrar y analizar el manejo de la información y las distintas narrativas ejercidas por estos proyectos, que se han desviado de las posturas tradicionales propuestas en el campo del periodismo enfocado al deporte.

Palabras clave:

Fútbol, radio, transmisiones, narrativa, manejo de la información, periodismo de opinión, subjetividad.

Abstract:

Since its professionalization in 1948, soccer has been the most followed and broadcast sport in Colombia through radio. Currently, four radial groups in Bogotá, belonging to different radio stations, carry out totally biased transmissions to the most representative teams in the city: Santa Fe and Millonarios. This research work aims to determine, show and analyze the handling of information and the different narratives exercised by these projects, which have deviated from the traditional positions proposed in the field of journalism focused on sports.

1. Introducción:

En Colombia, el fútbol ha sido el deporte más transmitido a través de la radio. De hecho, desde 1948, año del primer torneo profesional de fútbol en el país, emisoras de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cúcuta, Bucaramanga, Armenia, Pereira y Manizales realizaron distintas transmisiones futbolísticas (Zambrano, 1992, p. 25), o espacios dentro de la programación de los medios radiales, donde se informa a los oyentes los sucesos de un partido.

Desde entonces, han sido innumerables los personajes que no solo incursionaron en este medio de comunicación, sino también lograron el reconocimiento público de distintas generaciones, debido a su capacidad de llevar información detallada, y su análisis profundo sobre un encuentro futbolístico.

Carlos Arturo Rueda, Hernán Peláez, Carlos Antonio Vélez y Wbeimar Muñoz son tan solo algunos ejemplos de personas que lograron mantenerse en el campo deportivo de este medio de comunicación, identificados por la “imparcialidad” de sus palabras, aunque acepten públicamente tener un equipo de su preferencia. Gracias a una larga carrera profesional, estos personajes “se quedaron en la memoria colectiva del radioescucha por los años que llevan como comentaristas y relatores deportivos”, logrando imponer un estilo tradicional de cubrimiento periodístico (Fonseca, 2011, p. 47.)

Iván Mejía, periodista deportivo con más de 25 años de experiencia –y uno de los más reconocidos en la actualidad- señala constantemente en su programa *El Pulso del Fútbol de Caracol Radio* que es hincha del América de Cali (Mejía & Peláez, 2017). Por si fuera poco, durante los cinco años de estadía de este equipo en la segunda división del Fútbol Profesional Colombiano, dicho periodista insistió en que los equipos “grandes” o con mayor historia y trayecto en el fútbol profesional debían estar en la primera división, o la “A”.

La lista continúa con Carlos Antonio Vélez y César Augusto Londoño –seguidores confesos del Once Caldas- William Vinasco Ch. y Gabriel Chemas Escandón (Millonarios), Hugo Illera (Junior de Barranquilla) Y así sucesivamente. "El fútbol es subjetivo porque se manejan pasiones, eso es así de sencillo", sentenció Iván mejía en el 10° Seminario de fútbol internacional, realizado en Cartagena, Colombia. (Caballero, 2012).

Actualmente, dicha subjetividad ha permitido una diversificación de los grupos deportivos radiales en las emisoras, permitiéndole a un oyente elegir entre varias opciones, dependiendo de los integrantes que realicen la transmisión, la calidad del sonido, la facilidad para poder escuchar el partido de fútbol, o la afinidad que se tenga con el equipo de fútbol en acción, entre otras características.

En Bogotá, emisoras de alta recepción entre las audiencias como *Caracol Radio* y *RCN Radio*¹ cuentan con sus propios periodistas que transmiten los partidos de Millonarios y Santa Fe, cuando estos son de alta trascendencia (ya sea que jueguen finales o rondas definitivas, y clásicos contra rivales como Atlético Nacional y América de Cali).

Emisoras con un alcance mayormente local como *Todelar*, y grupos deportivos formados en emisoras comunitarias (*Vientos Stereo* y *La norte FM*) también realizan sus propias transmisiones. Pero, el caso especial a tratar en este trabajo de investigación reside en el cubrimiento hecho a un partido de fútbol, y sus características, por los proyectos radiales abierta y públicamente parcializados hacia un equipo.

Desde hace 18 años el Rock And Gol de *Radioactiva*, a través de su slogan “menos técnica, más pasión”, ha transmitido los partidos de Millonarios y Santa Fe, en Bogotá. Este espacio va dirigido a una audiencia juvenil, con un lenguaje laxo y despreocupado por seguir, jugada a jugada, los sucesos del partido. Por otra parte, a lo largo del dial en AM se encuentran grupos deportivos que se declaran a favor de un equipo de fútbol. En la capital colombiana son tres los casos: Azul Radio, La Casa Azul Radio y La Estación Cardenal, proyectos enfocados a transmitir únicamente los partidos de ‘Embajadores’ y ‘Cardenales’, sin importar la ciudad en la que jueguen.

Aunque estos grupos se han alejado del estilo tradicional, caracterizado por informar sin ser seguidores de un equipo específico, con personajes de amplia trayectoria como se nombraron previamente, no solo transmiten los partidos de fútbol, sino también procuran realizar un buen tratamiento de la información, o cubrimiento periodístico -punto central de esta investigación-

¹ Según el Estudio Continúo de Audiencia Radial (ECAR) del primer semestre del 2017, Caracol Radio es la segunda emisora más escuchada en Bogotá, con una audiencia cercana a los 850.000 oyentes. RCN Radio ocupa la casilla 16, con 160.000 escuchas.

comprendido desde el proceso de recolección, preparación y transmisión de la información hacia las audiencias.

Dentro del tratamiento de la información realizada por los grupos deportivos “parcializados”, es necesario incluir los distintos canales de transmisión informativa. Además de tener un espacio en AM o FM, también cuentan con distintas plataformas virtuales (*Facebook, Twitter, Youtube e Instagram*, entre otras) en las que emplean una narrativa transmedia, caracterizada por el uso de distintos medios y lenguajes (Scolari, 2013, p. 24), con los que transmiten a las audiencias los sucesos de un partido o cualquier evento de interés, como entrevistas a jugadores o ruedas de prensa.

Este nuevo “estilo” ha traído consigo distintas críticas por parte de los periodistas “tradicionales”. La principal, es la tensión en la relación objetividad-periodismo deportivo, debido a que estas transmisiones son realizadas por “hinchas con micrófono” o personajes que anteponen el amor por un equipo de fútbol a la imparcialidad de la información. Además, desde dichas posturas con mayor antigüedad, también se cuestiona el hecho de que los nuevos integrantes de los grupos deportivos radiales no sean realmente periodistas, sino que sean profesionales en otros campos de trabajo, y estén ejerciendo la profesión comunicativa.

Ante esta aparición de nuevos grupos deportivos, cabe preguntarse, ¿de qué manera se lleva a cabo el tratamiento de la información periodística en las transmisiones futbolísticas radiales, realizadas por grupos que expresan públicamente el ser hinchas de Millonarios o Santa Fe?

En el presente trabajo, cada uno de los capítulos estará enfocado a investigar, de manera individual, los grupos deportivos planteados. Entre los subtemas a trabajar está el origen de cada espacio radial, los integrantes, el método de funcionamiento y las condiciones económicas, aspectos que permiten a conocer estos grupos periodísticos enfocados a nichos poblacionales determinados por la afinidad con un equipo de fútbol, además que intervienen de forma positiva o negativa en el manejo de la información en las transmisiones futbolísticas.

Aunque el desarrollo de la investigación no tiene un orden cronológico lineal (por orden de aparición) en el quinto capítulo se estudiará a el Rock And Gol, cuyo proyecto es el de mayor antigüedad entre los espacios radiales a analizar, y abrió la brecha para la aparición de nuevas

narrativas en el campo del periodismo deportivo, alejadas totalmente de un estilo “tradicional”, preocupado –entre otras razones- por ser objetivo y neutro en la transmisión del encuentro futbolístico.

Este nuevo espacio permitió que grupos independientes, totalmente enfocados hacia un equipo de fútbol, hicieran parte del espectro radial. En los capítulos siguientes, se analizará el caso de Azul Radio y La Casa Azul Radio, quienes siguen a Millonarios y La Estación Cardenal, hinchas de Santa Fe, donde todas las transmisiones tienen, por lo menos, dos aspectos en común: el tener a un solo equipo de fútbol como fuente periodística y ser concesiones de un medio de comunicación, o no pertenecer en propiedad al medio, aunque se detallará esta situación más adelante.

Entre las distintas finalidades a las que se plantea llegar en este trabajo de investigación, se busca dar cuenta de la existencia de nuevas formas y estilos en la producción y realización de los cubrimientos informativos en el campo del periodismo deportivo. Esta caracterización de los formatos “innovadores” tiene como fin trascender de la perspectiva común en cada uno de los grupos (transmisiones parcializadas) para dar detalles específicos, a nivel principalmente cualitativo, que definan los espacios radiales.

2. Objetivos

Objetivo principal

- Determinar y describir la existencia de nuevas narrativas en el campo del periodismo deportivo a partir del Análisis al tratamiento de la información periodística en el Rock And Gol, Azul Radio FC, La Estación Cardenal y La Casa Azul Radio, grupos deportivos radiales bogotanos que expresan públicamente el apoyo hacia un equipo de fútbol, ya sea Santa Fe o Millonarios, alejados de conceptos como neutralidad y objetividad, propuestos desde posturas “tradicionales” del Periodismo.

Objetivos específicos

- Determinar los estilos y prácticas presentados por los grupos deportivos radiales, en relación con el manejo de la información periodística.
- Identificar características en los discursos y el lenguaje llevados a cabo en las transmisiones futbolísticas radiales, por los distintos integrantes de los grupos deportivos.
- Distinguir el manejo de la información de los grupos deportivos radiales, y su influencia en la neutralidad, objetividad y veracidad periodística.

3. Metodología

Con el fin de propiciar un buen desarrollo del trabajo de investigación, se establecerán cuatro recursos necesarios para la metodología: análisis de contenido, análisis del discurso, entrevistas de campo o “in situ” y grabaciones, archivos de audio y el material que usen los distintos grupos en las transmisiones futbolísticas que realicen a través de las plataformas y canales alternativos de información. En el caso del Rock And Gol, Azul Radio FC y La Casa Azul Radio se usarán los cubrimientos que hayan realizado de encuentros entre Santa Fe y Millonarios.

La razón principal para elegir analizar estos encuentros, conocidos en el mundo del fútbol como ‘clásicos bogotanos’, reside en la existencia de características que se presentan antes y durante las transmisiones futbolísticas, inexistentes en otros encuentros con rivales distintos. Por ejemplo, el Rock And Gol usa dos narradores para transmitir este juego. En el caso en que uno de los equipos tenga el balón, el locutor designado relatará sus acciones. Si el otro conjunto toma la pelota, el segundo personaje pasa a narrar el encuentro.

Otra de las características se ha presentado en *Radiored*, de *RCN*. En distintas ocasiones esta emisora ha contado con dos grupos radiales (Azul Radio FC y 100% Cardenal, o p La Estación Cardenal) como en algún momento se llamó). En los “clásicos”, los periodistas partidarios de Millonarios han transmitido desde la estación radial y la ubicación tradicional (970 AM), mientras los santafereños son ubicados desde *La Cariñosa*, en los 610 AM para Bogotá, de forma alterna. Así, se han tenido dos transmisiones, una por cada grupo, según el equipo de preferencia.

Pero, como se indicó, el grupo de La Estación Cardenal ha sufrido varios cambios estructurales y de personal. El grupo periodístico ha reemplazado en distintas ocasiones los periodistas con los que funciona, y para el 2018 buscaron formar un proyecto renovado. Entre enero y mediados de marzo, mes hasta el que funcionó el grupo, no transmitieron encuentros entre los dos equipos más representativos de Bogotá, por lo que, para realizar un análisis propicio, se usarán juegos de Santa Fe en Copa Libertadores y la liga colombiana, oficiando como local y visitante.

Entre los recursos a desarrollar están, en primer lugar, el análisis de contenido. Este se configura como uno de los instrumentos más importantes de la investigación, con el fin de

responder a la pregunta planteada. Acá, se busca trascender de la identificación de las características principales en cuanto al tratamiento de la información periodística, planteado por los grupos deportivos radiales a estudiar, a dar una caracterización y explicación profunda, que evidencie dicho cubrimiento en los distintos espacios (Rock And Gol, Azul Radio FC, la Estación Cardenal y La Casa Azul Radio). Es necesario resaltar que, para este caso, dicho análisis tiene un significado cualitativo, al menos desde el análisis y composición de las transmisiones futbolísticas, ya que no manejan recursos estadísticos.

De la mano de este instrumento, el análisis del discurso se ejecutará para evidenciar las distintas realidades que quieren construir los grupos deportivos en las transmisiones que realizan, de qué forma se expresan estas situaciones y determinar las distintas finalidades por las que esto se lleva a cabo.

Al hablar del tercer término, se hace referencia a la necesidad existente de entrevistar a los directores e integrantes de los grupos deportivos planteados, con el fin de dar una explicación a las distintas prácticas realizadas en torno al tratamiento de la información periodística - recolección, preparación y transmisión de la información, a través de las distintas plataformas y medios-. También, se busca conocer su preparación profesional, y averiguar si son periodistas graduados, o simplemente estudiaron otras carreras.

Además, con el fin de construir una caracterización para las transmisiones tradicionales e innovadoras, también se entrevistarán a periodistas con una mayor trayectoria periodística que participen en los cubrimientos deportivos de los partidos de Santa Fe y Millonarios. Esto, debido también a que no existe una bibliografía concisa que logre explicar algunas diferencias entre ambos estilos.

Por último, se recolectarán las grabaciones de las transmisiones futbolísticas radiales, y todo el material que manejen dichos grupos a través de redes sociales y los canales de comunicación que manejen en medio de un partido de fútbol, con el fin de dar paso al análisis e investigación planteados previamente, con ayuda del análisis de contenido y las entrevistas mencionadas.

4. Marco teórico

Como se mencionó previamente, es poca la bibliografía referente a las transmisiones futbolísticas radiales y el manejo de la información periodística. Generalmente, esta clase de textos que estudian la relación entre fútbol y periodismo se concentran en el papel de los medios de comunicación, las masas, el territorio y la construcción de identidades determinadas.

Por ejemplo, en *Periodismo deportivo aplicado al fútbol*, escrito por Jaime Araujo Cuello, el autor realiza una reconstrucción histórica sobre la importancia que ha adquirido el deporte en los medios con el pasar de las décadas. “Hacia 1870, los escritores se reían de los deportistas y nunca pensaron que el deporte llegaría a invadir los diarios y revistas del mundo. Pronto, sin embargo, el deporte entró a los grandes diarios, al comienzo con timidez, pero siempre en franco progreso” (Araujo, 1977, p. 14).

“Hoy en el mundo no existe periódico, emisora de radio o canal de televisión que no incluya el deporte en sus páginas o programación, en general un 20 o 30 por ciento del total” (Cuello, 1977, p. 15), escribe el autor en su trabajo de investigación, publicado hace más de 40 años. Inclusive, la afirmación puede ser complementada en la actualidad con el papel de este campo en las redes sociales.

Para el Mundial del 2018 que se disputó en Rusia, nombrado por algunos medios de comunicación como “El Mundial de la tecnología” por la incursión del VAR (árbitro asistente de video) en los partidos, las redes sociales también jugaron un papel fundamental en la difusión del evento, uno de los más reconocidos en todo el mundo. Según una nota de la periodista Claudia Cruz en el portal CNET, enfocado en tecnología, este certamen generó más de 3.300 millones de publicaciones en *Instagram*, aplicación basada en la fotografía, hechas por 272 millones de usuarios alrededor del planeta. En *Facebook*, por su parte, se generaron cerca de 2.300 millones de interacciones de 383 millones de personas. (Cruz, 2018).

Otros autores, por ejemplo, han realizado investigaciones más profundas estudiando las transmisiones deportivas desde el papel que tienen los periodistas enfocados en este campo. El licenciado español en Ciencias de la Información, José Luis Rojas Torrijos, menciona en *La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del deporte* algunas de las características que pueden llegar a tener los locutores en su puesta al aire, centradas en un punto clave: el lenguaje.

Con el fin de ser fácilmente entendido por cuantos más mejor, mediante el uso de un lenguaje accesible y sencillo, la comunicación deportiva se ha desarrollado de forma vertiginosa, marcando tendencias y creando un estilo propio, fundamentado en el ritmo, color, originalidad y la espectacularidad de sus propuestas (Rojas, 2010, p. 6).

Inclusive, William Ricardo Zambrano, en su texto *Tarjeta amarilla al periodismo deportivo radial colombiano* construyó una serie de estilos con el fin de caracterizar el rol que tienen los distintos periodistas en los cubrimientos deportivos relacionados al fútbol. Los comunicadores, según el autor, se pueden ubicar en un estilo pasivo, efusivo, exagerado, controvertido, objetivo, emotivo, analítico, pasivo efusivo o pasivo objetivo, según la forma de expresarse al aire (Zambrano, 1992, p. 32).

Posiblemente, el texto más cercano al trabajo de investigación presente sea *Los estilos tradicional y juvenil en las transmisiones de fútbol en la radio colombiana*, escrito por Juan Esteban Fonseca. Acá, el escritor propone la existencia de dos vertientes relacionadas al cubrimiento de un partido de fútbol, protagonizadas por periodistas de amplia trayectoria (formato tradicional) y personajes relativamente nuevos en este campo (juvenil). Sin embargo, se hace un análisis muy breve sobre el manejo de la información periodística en ambos extremos, ya que el aspecto comparativo central se ocupa del cambio generacional de los comunicadores.

Si bien es cierto que este trabajo se ocupa, principalmente, en los cubrimientos realizados por grupos deportivos que se enfocan únicamente en seguir a Millonarios o Santa Fe, es necesario generar una caracterización de lo que es el estilo tradicional y sus lineamientos o posiciones, para ver cómo se contrastan con las nuevas posturas llevadas a cabo por el Rock And Gol, Azul Radio, La Casa Azul Radio y La Estación Cardenal.

Para hacer esto posible, se entrevistó a cuatro periodistas considerados tradicionales, por su trayectoria y reconocimiento en los medios de comunicación: Francisco Luis “Paché” Andrade y Enrique “Quique” Barona (integrantes de *RCN Radio*), Gabriel Chemas Escandón y Rafael Villegas (*Caracol Radio*).

Es necesario resaltar que, si bien es cierto que existen unos lineamientos característicos de las transmisiones realizadas por estos personajes, es imposible definir un único prototipo de cubrimiento deportivo, ya que a lo largo del dial se pueden encontrar distintos estilos o formas de ejecución propuestas en este ámbito temático. Basta con ver las diferencias existentes entre los

trabajos realizados por los periodistas ya mencionados de *RCN Radio* y *Caracol Radio*. Por ejemplo, en *Los Dueños del Balón* de “Paché” y “Quique” Barona se privilegia un poco más la información proveniente de los oyentes antes del inicio del partido a seguir, mientras que Rafael Villegas opta por darle una relevancia casi que total al concepto de los comentaristas.

A pesar de diferencias como esta, las transmisiones tradicionales realizadas por los periodistas mencionados cuentan con tres aspectos en común: la búsqueda del equilibrio informativo, el privilegio que se le da a la información en los cubrimientos y la extensa trayectoria con la que cuentan sus integrantes.

“Yo trato de ser imparcial y siempre lo he tratado. En un partido de fútbol juegan dos y uno no puede irse hacia un solo costado. Ahora, hay gente que no lo entiende así y que prefiere defender a como de lugar al equipo que apoyan, tal vez por posicionar su grupo o ubicarse entre los hinchas”, señala Rafael Villegas, periodista con cerca de 40 años de trayectoria en medios de comunicación de Cali, Medellín y Bogotá, sobre la búsqueda del equilibrio informativo en las transmisiones de las cuales es director, generalmente los sábados en la noche.

Para hacer esto efectivo, en *El Fenómeno del Fútbol*, formato para los cubrimientos de un partido en *Caracol Radio*, además del narrador se cuenta con un comentarista central o director, y dos reporteros según las ciudades de las que sean originarios los equipos. “Cuando hay alguno de los integrantes del grupo que quiera hacer una radio partidista, inmediatamente entro yo y controlo la situación, y para eso uno es el director de la transmisión”, agrega Villegas.

Por supuesto, en este formato de *Caracol Radio* parece ser más sencillo alcanzar una mayor imparcialidad. A pesar de las distintas pasiones que pueda tener un comunicador, debe adecuarse a un discurso incluyente y contextualizado para transmitir a las distintas regiones del país, y no solo a un público en específico o aficionados de determinado equipo que lo estén escuchando.

Pero, para Gabriel Chemas Escandón, quien ha estado en el mundo de los medios de comunicación durante 35 años en medios de Bogotá como *Emisora Mariana*, *Radio Santa Fe*, *Radio Sutatenza*, *Radionet* y *Caracol Radio*, entre otros, que un periodista sea hincha de un equipo de fútbol debe ser irrelevante a la hora de realizar su trabajo.

Siempre buscamos un equilibrio informativo. Así nos guste un equipo en particular, somos periodistas demasiado recorridos y no le damos tanta importancia a si gana, por ejemplo, un equipo de Bogotá. Es una cuestión de análisis y profesionalismo, es necesario quitarse esas pasiones. Si no es así, es mejor dedicarse a otra cosa.

En el caso de *Los dueños del Balón*, programa de *RCN Radio* para los cubrimientos futbolísticos, los integrantes deben buscar, a partir de su criterio, una igualdad de condiciones para producir la información. En Bogotá, transmiten a Millonarios y Santa Fe, siempre y cuando sean locales, ya que generalmente una ciudad que cuente con algún equipo profesional, también tiene grupo periodístico por parte de la cadena.

Sin embargo, personajes como “Quique” Barona, reportero que sigue a Millonarios en la emisora –y que cuenta con casi 20 años de carrera en medios- aclara que es imposible mantener durante todo un encuentro una postura netamente imparcial. “Se busca darle un equilibrio informativo a la transmisión dándole importancia al equipo visitante con el contexto que trae. Puede que en determinado momento se tienda a ser localista, pero siempre buscamos darle el mismo crédito informativo a ambos equipos”, menciona Barona.

¿Por qué se produce esto? Según “Paché” Andrade, director del espacio en la capital de Colombia, la ubicación geográfica y el público objetivo influyen a la hora de transmitir. “Hay que reconocer que a una transmisión de Bogotá no se le puede pedir que sea focalizada a otro lugar del país. Nosotros manejamos el tema de la focalización teniendo en cuenta nuestra audiencia geográfica. Se acentúa el interés hacia los equipos de esta ciudad,” indica “Paché”.

En el segundo ítem mencionado, y por redundante que parezca, en estas transmisiones futbolísticas tradicionales se privilegia la información enviada a las audiencias, por encima de la opinión que puedan tener los integrantes de un grupo deportivo. Aquí, se da mayor relevancia a los números, cifras y estadísticas que rodeen un juego, con el fin de poder cuantificar lo que se plasma en la cancha, a diferencia de lo que sucede en los grupos innovadores, como se detallará más adelante.

“Yo creo que sí hacemos una transmisión tradicional, ya que trabajamos siempre con el equilibrio informativo, además de la seriedad con la que afrontamos cada cubrimiento. Nos apoyamos mucho en la estadísticas y queremos mantener el sistema que traemos desde hace

años”, menciona “Quique” Barona sobre el desarrollo de un cubrimiento en *Los Dueños del Balón* donde, en algunas ocasiones, cuentan con un estadígrafo entre sus integrantes.

De igual forma, la preferencia hacia los datos, estadísticas e información como tal se evidencia de forma clara en *Caracol Radio*. Ya sea Rafael Villegas o Diego Rueda el que dirija la transmisión, ambos personajes se apoyan en las cifras de distintas páginas web como Opta² o replican la información de estadígrafos para complementar sus comentarios u opiniones.

“Para mí lo más importante es la información, las noticias. Quiero hacer una radio agradable, que no es igual a relajada o de mal gusto. No me gustan los chistes, la falta de respeto. Prefiero la formalidad”, agrega Villegas con respecto a una de las diferencias, desde su perspectiva, entre los formatos analizados en este trabajo de investigación.

Por último, la brecha generacional es otra de las grandes características que proponen una distinción entre un estilo tradicional e innovador. Por lo general, los espacios en *Caracol* y *RCN Radio* cuentan con periodistas de trayectoria y recorrido que, según ellos mismos, han formado un criterio y conocimiento que no es fácilmente evidenciable en los nuevos comunicadores.

“Hace 40 años el periodista deportivo más prestigioso y reconocido era Hernán Peláez. Actualmente lo sigue siendo. Él e Iván Mejía no van a vestuarios, prácticas y no entrevistan a jugadores, pero su gran valor es el concepto y el criterio”, sentencia Rafael Villegas, dándole importancia a la calidad periodística que puedan tener los comunicadores de ‘vieja guardia’.

Pero, para personajes como “Paché” Andrade, aunque el conocimiento que tengan estos periodistas es relevante, el reconocimiento y la permanencia entre la memoria colectiva de los oyentes se debe a una razón principal: el posicionamiento de marca.

“El posicionamiento de la gente que está en el medio es una cuestión que toma demasiado tiempo. Las empresas no están interesadas en la renovación, porque esto es una actividad comercial y la gente tiene en su mente unos imaginarios sobre nosotros. Las empresas quieren posicionarnos entre las audiencias”, enfatiza “Paché”, una de las insignias de *RCN Radio*.

² Portal de internet especializado en estadísticas sobre fútbol y otros deportes.

De forma más radical, Gabriel Chemas ubica un punto intermedio entre ambas razones (posicionamiento y calidad periodística) para determinar el por qué periodistas con tanta trayectoria y recorrido continúan realizando estos cubrimientos:

Aquí hay algo llamado recordación. Por supuesto personas como Hernán Peláez tienen todas las generaciones a su favor. Yo sé que hay muchos oyentes jóvenes a los que les encanta escuchar las transmisiones tradicionales, y ahí funciona la recordación. Pero, además, hay algunos periodistas que están entrando a este campo que no tienen ni la menor idea. Solo leen alineaciones y redes sociales, pero no tienen concepto o análisis. Hay que saber contar y hablar de fútbol.

Finalmente, ante la aparición de estas posturas totalmente partidistas, dichos periodistas de vieja guardia no se muestran de acuerdo con la ejecución del formato mencionado, tanto por el estilo con el que se realiza, como por las personas que lo llevan a cabo. Menciona “Quique” Barona:

No me gustan las transmisiones parcializadas. Ellos pierden la objetividad y se les olvida que son periodistas. De pronto ellos transmiten cosas que no pasan en la cancha por defender su camiseta o su equipo. Yo también soy hinchas, pero no me quita nada siendo periodista. Si juega bien el Deportivo Cali, mi equipo, lo destaco, pero todo buscando la imparcialidad porque finalmente ejerzo esta profesión.

Por su parte, Rafael Villegas admite que la parcialización de los contenidos puede hacer parte de las distintas formas en las que se ejerce el periodismo, pero siempre y cuando estén complementados con la seriedad, contrario a formatos como el Rock And Gol de *Radioactiva*:

No me disgustan las nuevas transmisiones. De hecho, en países como España y Argentina existen los programas partidistas, y ellos ya tienen una audiencia cautiva, los hinchas. No estoy de acuerdo es con que este tipo de programas pierdan la objetividad. Por el contrario, esos espacios tienen que ser muy bien informados, muy serios y deben respetar la profesión.

Por último, fiel a su estilo crítico, Chemas Escandón aclara que, según su perspectiva, son muy pocos los comunicadores jóvenes rescatables a nivel informativo. “La mayoría de los muchachos que transmiten en esos espacios son *disc-jockeys* que se acostaron locutores y se levantaron periodistas. Su visión de lo que conocen sobre el fútbol es muy limitada. A ellos únicamente les interesa lo que es el presente”.

5. El Rock And Gol

Sin duda, el Rock And Gol de *Radioactiva*, emisora perteneciente a *Caracol Radio* ubicada en los 97.9 de FM en Bogotá, fue el formato precursor de estas transmisiones totalmente subjetivas y parcializadas, donde se emite a favor de Santa Fe o Millonarios. Con su slogan “menos técnica, más pasión”, los integrantes se apartan del análisis profundo y las estadísticas que invaden un partido de fútbol, para compartir como un grupo de amigos que simplemente ve un encuentro, comentado junto a los oyentes.

Como tal, *Radioactiva* transmite todos los géneros cercanos al Rock N´ Roll las 24 horas del día, y está enfocada hacia un público juvenil, que estudie en colegios y Universidades, especialmente, además de trabajadores que se sientan identificados con dicho género musical. De este enfoque es que se crean las transmisiones en mención.

Desde su creación, el grupo deportivo de turno cubre únicamente los partidos de los equipos bogotanos tradicionales, además de los juegos de la Selección Colombia y Liga de Campeones, en sus fases definitorias (según la ronda y el equipo de importancia). Cabe resaltar que, regularmente, transmiten los partidos de Millonarios y Santa Fe únicamente cuando estos juegan en condición de local, en el Estadio El Campín.

En el caso del combinado nacional, y los equipos europeos, generalmente se realizan los cubrimientos desde la cabina de *Radioactiva* en Bogotá, aunque se presentan distintas variables, precedidas por el factor comercial, que será detallado más adelante. Por ejemplo, en el encuentro que jugó Colombia en condición de visitante frente a Ecuador, por la fecha 14 de las Eliminatorias Sudamericanas rumbo al Mundial de Fútbol Rusia 2018, la transmisión no se realizó desde *Caracol Radio*, sino desde un establecimiento comercial ubicado por el sector de Teusaquillo, en la capital del país, que pagó a la emisora para que el grupo deportivo relatara el partido, a su estilo, desde dicho lugar.

Entre los aspectos generales a tener en cuenta, es necesario resaltar que el Rock And Gol, dentro de la parrilla de programación de la emisora, solamente tiene el espacio de las transmisiones futbolísticas. A diferencia de los otros grupos por analizar, acá no hay un programa diario, sino que todo su contenido, fuera de los partidos, se publica en redes sociales.

5.1 Origen

Este espacio radial está cerca de cumplir 20 años de haberse institucionalizado. A simple vista, se puede percibir que es bastante tiempo, teniendo en cuenta que en ese entonces el espectro contaba únicamente con periodistas tradicionalmente reconocidos que cubrían el fútbol en Bogotá. “El proyecto nació en 1999 con “Pacho” Cardona y Antonio Casale, como una forma alternativa a las narraciones tradicionales del momento, pero que también estuviera asociada al estilo de la emisora”, asegura Rafael Cifuentes, actual director del Rock And Gol, que ingresó en el año 2000.

La apuesta de *Radioactiva* era arriesgada. Tanto, que el proyecto salió al aire tras dos años de pruebas y pilotos, en los que se trabajó en llegar a una población juvenil, sin fallar en el intento. “Nosotros buscamos transmitir como si estuviéramos viendo el partido en el estadio con los amigos”, sentencia Cifuentes. A pesar de haber sido un proyecto inédito en Colombia, en ese entonces hubo algunas influencias del extranjero, especialmente de Argentina, que ayudaron a consolidar la idea. Sobre esto, Antonio Casale, uno de los fundadores y actual periodista de RCN radio, explica:

Había referente de un programa, *Mar de Fondo* de Alejandro Fantino. Y en general ese estilo que tenía *TYC Sports* a finales de los 90 cuando estaba entrando la tv de bajo costo pero que hacían programas como entre amigos y de ahí se nos ocurrió hacer una transmisión de fútbol donde no seamos tan pontífices, de amigos y para amigos, pues para hinchas (Fonseca, 2011, p. 91).

De hecho, es posible ver en los canales de televisión argentinos, estaciones de radio e inclusive, a través de redes sociales, que hoy en día aún se mantienen medios de comunicación deportivos y transmisiones futbolísticas totalmente enfocadas hacia un equipo. Como es de esperarse, existen posturas moderadas, aunque también enfoques que se ubican en el fanatismo excesivo.

Entre los casos principales, Lito Costa Febré y Roberto Leto protagonizan *El Superclásico*, un programa dirigido a hinchas de River Plate y Boca Juniors, equipos de

Argentina, donde debaten la actualidad de ambos conjuntos. El programa es transmitido en televisión por *Fox Sports*, y en Radio Rivadavia 630 AM. Aunque el programa se debate entre la rivalidad y la amistad, es hecho por periodistas con mayor tradición en el país sudamericano.

Leto, fanático de Boca, también transmite los partidos de su equipo a través de la radio, con un lenguaje fuerte. El 20 de noviembre del 2016, en el empate 1-1 de su equipo contra Rosario Central, los integrantes del grupo deportivo se refirieron a Teófilo Gutiérrez, futbolista colombiano como un “boludo” y “caradura”, por celebrar el gol que hizo para el equipo visitante simulando la banda cruzada en el pecho que identifica a River Plate, clásico rival de Boca (Leto, 2016).

En el mismo encuentro, Daniel Mollo, relator argentino de la emisora *Cooperativa 770 AM*, usó palabras de mayor calibre, que incluyen insultos reiterados al jugador colombiano, como “negro pistolero” (Mollo, 2016), recordando un problema que tuvo cuando jugó para Racing, del país sudamericano.

Cabe resaltar que estas posturas excesivas no han hecho parte del formato del Rock And Gol, pues quiere tomar el fútbol como un espectáculo dirigido a la camaradería y la diversión entre amigos e hinchas, y de paso rechazando las posturas de los relatores argentinos, en los que se apelan a insultos. “Simplemente hacemos una transmisión fanática”, sentencia César corredor, uno de los integrantes del proyecto en la actualidad.

5.2 Integrantes y funciones

Como se mencionó previamente, personajes relevantes dentro de la radio juvenil hicieron parte del Rock And Gol. Francisco Cardona y Antonio Casale fueron los fundadores del proyecto, e igualmente hacían parte de la parrilla de *Disc-jockeys* que trabajaba en *Radioactiva*. Actualmente, el primero aún trabaja en dicha emisora, en *El Gallo*, programa reconocido de las mañanas. Por su parte, el segundo continúa en el periodismo deportivo, pero en *RCN Radio* como director de *En La Jugada*.

Otros personajes reconocidos por estudiantes de colegios y universidades, en su momento, hicieron parte de este grupo deportivo. Martín de Francisco y Andrés Motta participaron como comentarista y narrador, respectivamente. Además, Mario Vanemerak,

exjugador de Millonarios, también estuvo en el Rock And Gol. Ahora, este grupo deportivo está compuesto por cinco integrantes. Rafael Cifuentes es el director del proyecto. Junto a él, están César Gutiérrez, Luis Carlos Guerrero, Óscar Corredor y Rogelio Guzmán.

Cabe resaltar que cuatro de los cinco miembros actuales del proyecto son periodistas y, además, han trabajado en espacios referentes a medios de comunicación. “El grupo está compuesto por comunicadores frustrados. Todos quisieron ser periodistas deportivos, pero, al ser un medio tan cerrado, tuvieron otros destinos”, indica Cifuentes, quien hoy en día, además de trabajar con el Rock and Gol, es director de *Tropicana*, una de las emisoras musicales de *Caracol Radio*.

El único integrante que no cumple con este rol es Rogelio, quien trabaja en el sector financiero de la empresa radial. “Yo soy cobrador, como siempre lo he divulgado. Trabajo en la parte administrativa, en Cartera, además de la labor que desempeño en *Radioactiva* como periodista”.

¿Por qué está en el grupo? Según Guzmán, fue una especie de suerte, aunque él está en el Rock And Gol desde sus inicios. “En sí, hago la parte técnica. Instalo los recursos electrónicos para salir al aire, pero una vez estuvimos solos con Antonio Casale. Ninguno de los compañeros llegó, por lo que nos tocó salir a las transmisiones. Él narraba y comentaba, y me decía “diga algo”, señala.

“Ese día preciso se me salió un ‘gallo’, y desde ahí me volví la voz “infantil” del Rock And gol, aunque eso gustó y desde ese momento sigo en las transmisiones”, continua Rogelio Guzmán.

De igual forma, todos están vinculados a la empresa bogotana, que les paga sus sueldos y prestaciones respectivas. Óscar Corredor, “Monolao”, como es más conocido, vive en Tunja. Es director de un colegio, aunque también realizó estudios en Comunicación Social y Periodismo. Por si fuera poco, en el 2012 se ganó un concurso en el que una marca de desodorantes buscaba un narrador, y en el año siguiente entró al grupo deportivo.

Otro de los integrantes que también es profesor es Luis Carlos Guerrero, quien trabaja en el Gimnasio Moderno, uno de los colegios más reconocidos de Bogotá, como profesor de

introducción a la Comunicación y el Periodismo, y en la Corporación Unificada Nacional (CUN), enseñando Periodismo Deportivo, Redacción y Radio Básica.

Al transmitirse los partidos de Santa Fe y Millonarios, los personajes no siempre están en todas las transmisiones, sino que algunos se dividen para llevar a los oyentes las acciones de su equipo de preferencia.

En este caso, Rafael Cifuentes narra y comenta para el equipo *Albirrojo*, mientras “Monolao” y Luis Carlos Guerrero lo hacen con los *Embajadores*. Por su parte, César Gutiérrez comenta los partidos de ambos conjuntos, además de manejar las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y Youtube) en las transmisiones y a lo largo de la semana. Por último, Rogelio hace el trabajo periodístico con invitados, y uno que otro comentario para los dos conjuntos.

5.3 Condiciones económicas y método de funcionamiento

Como se señaló en párrafos anteriores, el Rock And Gol se transmite a través de *Radioactiva*, emisora de *Caracol Radio*. Dicho de otra forma, el proyecto no hace parte de una concesión, ni es manejado por terceros que no tengan relación alguna con la empresa. Igualmente, la entidad responde por los sueldos de cada integrante del grupo deportivo, a diferencia de los tres espacios restantes.

En la actualidad, el espacio es viable desde la parte económica. “El Rock And Gol tiene espacio para diez clientes o pautantes, y afortunadamente se han vendido todos los cupos”, indica Rafa Cifuentes, director. “Como en todo, el inicio de las transmisiones fue duro. Había que darlo a conocer para que se vendiera”, agrega.

Cabe resaltar que ni él, o alguno de los integrantes, tiene inferencia en la parte comercial del espacio radial, sino que es el *Grupo Latino de Publicidad*, asociado a *Caracol Radio*, quien maneja este aspecto. “Ellos cuadran todas las ventas. Nos dicen cuánto cuestan los paquetes y los venden a un tipo de clientes. A veces nos llaman a transmitir desde distintos lugares, o en eventos que lleguen, como partidos de fútbol cinco”, indica César Gutiérrez. “Nosotros no tenemos nada que ver, pero se pueden hacer mil ideas y eso representa mucha plata”, señala.

Según publica GLP en su portafolio de ventas relacionado al Rock And Gol, a una marca que publicite su producto se le hacen cuatro cuñas pregrabadas en el primer tiempo de un partido de fútbol que transmita el grupo deportivo, y cuatro restantes en la segunda parte, por un precio neto de \$10.800.000 (GLP, 2017). Aunque parezca irrelevante, la publicidad cuenta con un papel importante dentro de las transmisiones futbolísticas hechas en *Radioactiva*, relacionadas al manejo de la información, que se presentarán más adelante.

En cuanto a las transmisiones, todos los partidos de Santa Fe y Millonarios, como locales, se transmiten desde el Estadio Nemesio Camacho “El Campín”, de Bogotá, gracias a las facilidades económicas que tiene la empresa, sumado a la viabilidad económica, para poder solventar todos los gastos que implica el cubrimiento de los juegos. Los integrantes del grupo deportivo llevan a cabo su trabajo en vivo y en directo desde el recinto, mientras un *máster* o la persona que controla la consola se queda en la cabina de la emisora, en el edificio de *Caracol Radio*.

En contadas excepciones, no se ejecuta la transmisión de uno de los dos equipos, cuando juega en su estadio. Por ejemplo, entre el 5 y el 12 de febrero del 2017, Millonarios jugó tres partidos seguidos en “El Campín”: ante Independiente Medellín por Liga, Atlético Paranaense (Copa Libertadores) y Atlético Bucaramanga, nuevamente por el torneo local. Sin embargo, solo transmitieron los dos primeros. “El Rock And Gol no transmite tres encuentros seguidos de un solo equipo, para evitar caer en preferencias entre Millonarios y Santa Fe”, explica Santiago Escobar, locutor en *Radioactiva* y uno de los controles cuando hay fútbol en la emisora.

5.4 La transmisión

5.4.1 Previa

A diferencia de las demás transmisiones, que serán posteriormente analizadas, el Rock And Gol tiene un formato más “escueto” del manejo de la información. No se centra en análisis extendidos y muy profundos sobre un partido de fútbol. Por el contrario, se despreocupa de ese concepto “clásico” de las transmisiones radiales para combinar humor, música y algunos conceptos extra futbolísticos en medio del espacio radial.

Una prueba de ello se da al inicio de las transmisiones. Acá, el Rock And Gol no toma un espacio de una hora o siquiera 30 minutos antes de determinado partido para llevar la información a los oyentes; solo usan 10 o por mucho 15 minutos previos al encuentro para estar al aire, usando canciones de rock y pequeñas cortinillas anunciando el cubrimiento. Una vez comienza la transmisión, Rafael Cifuentes, director del espacio, da el saludo y la presentación del programa. En los partidos Millonarios-Santa Fe (clásicos) él, al ser el director, toma el control del espacio radial y da los cambios a sus demás compañeros, sin importar qué equipo oficie como local.

Los comentarios son breves y totalmente parcializados, según la persona a la que el director le haya dado cambio. De fondo, una cortinilla o canción representativa de alguno de los dos equipos da fuerza a las palabras expuestas al aire, que no cumplen con formalismos. Al fin y al cabo, como lo señala Cifuentes al describir el proyecto que ha construido, “se busca transmitir como si estuviéramos viendo el partido en el estadio con amigos”.

Desde el punto central de la investigación, el tratamiento de la información periodística es necesario resaltar que se da un manejo muy básico de dicho tema. En la previa al encuentro no existen las puestas al aire desde los “camerinos” o entrevistas a los jugadores de ambos equipos, en las que los periodistas normalmente hablan con los protagonistas sobre el partido a disputar, y otros factores que pueden variar, como un análisis del rival, por ejemplo.

En esta primera parte, se hace un proceso de recolección muy sencillo, con algunos datos que posteriormente se exponen al aire: historial de partidos entre los clubes, victorias para cada uno y goles anotados; tabla de posiciones, con sus respectivos puntajes y, si acaso, uno que otro dato curioso, como el último triunfo de un conjunto sobre el otro. No se busca profundizar más en dicho análisis. Además, al tener un tiempo tan corto antes de que inicie el partido, los narradores –en este caso Rafael Cifuentes y Óscar Corredor- se encargan de dar las nóminas de los equipos al aire.

Cabe resaltar que, aunque parezca improvisado, César Gutiérrez, integrante del espacio aclara que existe una preparación antes de transmitir cada partido. “De hecho, en la radio profesional no hay guion. Por lo menos en deportes, existe un ‘reloj’ para coordinar las funciones de cada persona”.

En cuanto a los canales por los que se envía la información a las audiencias, el Rock And Gol realiza una propuesta novedosa: además de usar su señal básica radial en el dial 97.9 FM, también aprovecha herramientas como el *Instagram Live*, una opción que permite dicha red social para transmitir en vivo las acciones del encuentro, aunque tan solo se puede usar audio, o video enfocado a los integrantes del grupo deportivo³.

Gracias a este tipo de interacción en tiempo real que permiten las redes sociales, existe un tipo de comunicación en doble sentido con los oyentes o internautas⁴ que participan a través de *hashtags* o palabras clave en *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* creadas en la transmisión deportiva, que los seguidores adoptan y replican a través de sus redes, generando una respuesta recibida por el grupo deportivo. “También usamos piezas gráficas con ‘memes’ o explicando quiénes juegan en el partido”, agrega Gutiérrez.

Así, no solo se tiene en cuenta a las audiencias, sino que estas también crean tendencias que dan más popularidad a la transmisión. El ejemplo más claro se produjo el 19 de marzo, día en que Millonarios venció 3-0 a Santa Fe en el primero de los dos clásicos jugados en el primer semestre del 2017. Allí, gracias a la alta respuesta que tuvieron los oyentes ante el llamado hecho por Rafael Cifuentes y el grupo del Rock And Gol, el *hashtag* #NoHayClásicoSinRockAndGol logró convertirse en una tendencia producida a través de la red social *Twitter*, en Bogotá.

5.4.2 Partido

Una de las características principales de este grupo deportivo, al transmitir “clásicos”, es que tienen dos narradores: uno para Santa Fe (Rafael Cifuentes) y uno para Millonarios (Óscar Corredor). Así, cuando un equipo tenga el dominio del balón en el campo de juego, determinado relator cuenta las acciones a los oyentes. Al igual que el formato del programa, se realiza un

³ Esto debido a que el canal Win Sports maneja los derechos de imagen del Fútbol Profesional Colombiano. Un medio de comunicación no puede mostrar imágenes en directo o diferidas de un partido que se juegue en alguno de los torneos por la División Mayor del Fútbol Profesional Colombiano (Dimayor) sin autorización de la entidad y el canal de televisión.

⁴ Concepto tratado en el libro “De la onda a la Web” de Andrés Barrios Rubio, donde identifica a las nuevas audiencias como grupos que se conectan a través de internet para escuchar radio, a diferencia de los medios “convencionales”.

seguimiento al juego pasional, parcial y totalmente desbocado hacia el sentimiento por uno de los dos clubes.

De fondo, nuevamente la música es determinante, pues se alternan constantemente las canciones de ‘*Cardenales*’ y ‘*Embajadores*’. Además, aparte de las narraciones, cuando el balón no está en juego los demás participantes de la transmisión comparten algunos datos básicos, como el árbitro del partido, o se comentan las jugadas principales. También, constantemente los integrantes del Rock And Gol promueven la interacción con sus oyentes, a través del *hashtag* que proponen desde el inicio de la transmisión, para continuar con la información y las opiniones en doble vía.

Otro de los elementos esenciales dentro de la transmisión, que es obligatorio mencionar constantemente, es la lista de clientes comerciales o ‘pautas’ que tiene el espacio radial. No solo interviene en la parte económica del espacio, sino en la puesta al aire. “El cuñero es el más importante de los guiones. Los narradores deben tener un ‘timing’ para ir tachando lo que han sacado al aire, y lo que les falta”, señala César Gutiérrez.

De esta forma, los relatores, cuando el balón sale del campo de juego, pueden dar cambio a alguna de las opciones que tienen a mano: ir con datos, un comentario o una pausa comercial que es mencionada por ellos, y pregrabada en estudio. Con esto se da dinámica al cubrimiento del partido, evitando que se centre la atención en un solo equipo o en uno de los integrantes del grupo deportivo.

La rutina de la transmisión, en su forma parcializada, tiene una de sus máximas expresiones en los goles. Por ejemplo, en el “clásico” del 25 de marzo que ganó Santa Fe a Millonarios por 2-1, el equipo visitante empezó ganando con gol de Andrés Cadavid. Como es esperado, Óscar Corredor narra, de forma totalmente desbocada y pasional el tanto del equipo ‘Albiazul’.

A los 30 minutos del primer tiempo, Jonathan Gómez igualó las acciones en el marcador, por los que Rafael Cifuentes, narrador del Rock And Gol para Santa Fe, también expresó su emoción. “¡Golazo, golazo! ¡Pero cómo jugó Santa Fe! El empate llega, ¡jugando al fútbol como debe ser!”. Por supuesto, cada tanto viene acompañado de un comentario posterior de César Gutiérrez, “Chancho”, como es más conocido.

El programa continúa con apuntes del encuentro, pausas comerciales y bromas entre los integrantes del grupo deportivo que, cuando el partido tiene algunos “baches” o no cuenta con emoción, prefieren evocar a historias personales o molestarse entre sí. A diferencia de los otros espacios radiales, no recurren a los análisis extendidos o profundos sobre lo que suceda en el juego.

Una de las claves para entender un manejo distinto de la información alternativo ante los grupos radiales con mayor tradición e integrados por periodistas de renombre en el campo del deporte se da al entretiempo. En vez de que el director de la transmisión o los demás personajes den sus opiniones del encuentro, hasta ese momento, prefieren ir con tres o cuatro canciones que suenan de forma ininterrumpida. Finalizado este segmento, regresan en su puesta al aire para enunciar sustituciones o novedades que vaya a tener el partido para su segunda parte.

5.4.3 Pospartido

Al término de cada encuentro, los integrantes de la transmisión, dependiendo del resultado, se concentran en el equipo del que son hinchas, ya sea para celebrar una victoria, o analizar, de forma breve, una derrota. Al igual que el inicio de la transmisión, se da un espacio de entre 5 y 15 minutos para realizar algunos comentarios y datos finales, para despedir la transmisión.

Así no se tengan invitados, protagonistas o reacciones del encuentro a través del radio, en las redes sociales sí se publican entrevistas con algunos jugadores que hayan sido determinantes en el resultado, dando una muestra de la reportería realizada. “Todas las reacciones, todo lo que pasa, las reacciones de los jugadores, las pueden encontrar a través de las redes sociales”, aclara Rafael Cifuentes antes de cerrar el programa.

Otra de las características a tener en cuenta en la transmisión, de carácter cuantitativo, es el tiempo o la duración que el Rock And Gol tiene al aire. Con relación a los otros espacios, que se analizarán más adelante, este cuenta con una extensión al cercana a las dos horas, correspondientes a 90 minutos que dura un encuentro (con 15 minutos entre cada tiempo) y 10 o 15 minutos de previa y pospartido distinto a las más de tres, o casi cuatro horas que puede durar un cubrimiento en otro medio de comunicación.

Por otra parte, al centrarse en las distintas narrativas, lenguajes y expresiones al aire, y claro está, desde las definiciones hechas por William Ricardo Zambrano Ayala en su libro “Tarjeta amarilla al periodismo deportivo radial colombiano”, es posible definir los estilos de cada personaje y, por lo tanto, de la transmisión.

Rafael Cifuentes y Óscar Corredor, narradores, hacen parte de una tendencia exagerada, como lo indica Zambrano. Según el texto, estos personajes “a pesar de decir la verdad, aumentan y elogian la noticia y al personaje” (Zambrano, 1992). El ejemplo se da en cada una de las partes de la transmisión. Al momento de presentar las alineaciones, destacar algún deportista o si hay un gol del encuentro, pasan a exagerar la situación y enaltecer al protagonista.

En el caso de los comentaristas (César Gutiérrez y Luis Carlos Guerrero), su puesta al aire tiene una tendencia efusiva. A pesar de expresarse de forma parcializada sobre Millonarios o Santa Fe, acorde al formato de la transmisión, mantienen una postura más analítica con el fin de explicar, de forma breve y concisa, los sucesos del partido. Por último, Rogelio ocupa un espacio emotivo dentro del grupo deportivo. No tiene comentarios profundos, pero representa la parte cómica del programa por sus aportes al aire.

La transmisión en general cuenta con un estilo totalmente efusivo, donde se caracteriza el afecto y cariño por los equipos bogotanos, cada que se le transmiten los encuentros. Además de exponer públicamente el apoyo hacia los clubes, deja de lado las críticas y los espacios negativos hacia Millonarios y Santa Fe, por lo que es imposible encontrar tendencias controvertidas y objetivas, también expuestas por William Zambrano.

6. Azul Radio FC

Si el Rock And Gol fue el precursor de las transmisiones parcializadas a favor de equipos de fútbol, Azul Radio FC (o el Ballet Azul Radio, como se llamaba antes) hizo lo propio con relación al cubrimiento periodístico hacia Millonarios, uno de los dos clubes protagonistas de este trabajo. Actualmente, el grupo deportivo tiene su espacio en *Radio Red*, emisora perteneciente a la *Radio Cadena Nacional*, o *RCN Radio*, ubicada en los 970 de AM, en la que principalmente se transmite música, con algunos segmentos de información como *La Hora de la Verdad*, noticiero dirigido por el político Fernando Londoño.

Hasta finales del 2012, este espacio fue propiedad de la *Cadena Súper*, una red de emisoras en el país que, al igual que *Todelar* u otras estaciones independientes, gozó de gran popularidad entre los oyentes. Finalmente, en dicho año *RCN* tomó en arriendo el dial 970 AM en Bogotá, y otras frecuencias en ciudades como Cali y Medellín.

Desde sus inicios, el Ballet Azul Radio logró generar una alta identidad entre los hinchas de Millonarios que se inclinaron hacia una información totalmente parcializada. Muestra de ello se dio en la variedad de programas que tenía el extinto grupo deportivo, antes de su división. Además de los cubrimientos futbolísticos, también contaban con espacios como *Azules días*, *Azules internacionales* y *Desde la Tribuna Azul*, transmitidos por internet, pero que ofrecían una parrilla de programación para hinchas del equipo bogotano.

Hoy en día, Azul Radio FC es uno de los dos grupos deportivos existentes en la actualidad que siguen e informan solo sobre Millonarios. A diario, cuentan con un espacio entre 1:00 PM y 2:00 PM en el dial, donde informan todas las novedades del equipo bogotano. De igual forma, las redes sociales y demás canales funcionan como un soporte para llevar a todos los internautas las noticias del club, en cualquier momento del día.

También, transmiten todos los partidos que el equipo juegue en la Liga a través del radio, con videos, imágenes y seguimiento minuto a minuto a través de los canales alternativos, como *Twitter* y *Facebook*. Pero, ante la dificultad de sostener un grupo deportivo independiente ante los altos costos para realizar los cubrimientos, los integrantes deben seguir y narrar los juegos desde la cabina de la emisora. Tan solo cuando el partido es de alta importancia salen al aire desde el estadio El Campín,

De igual forma, a nivel interno los grupos deportivos, como este, cuentan con diversos cambios estructurales y nominales. Desde la proposición de este trabajo de investigación, hasta su desarrollo, el grupo reestructuró el tipo de vinculación que tiene con la empresa a la que están vinculados y, entre los integrantes, cabe destacar la salida de su director general, aunque son detalles que se profundizarán más adelante.

6.1 Origen

Desde el 14 de enero del 2008, el Ballet Azul Radio fue creado como único medio, en dicho momento, que tenía un sector muy exclusivo al cual estaba dirigido: los hinchas de Millonarios. Toda la información que producía, a través del dial, página de internet y redes sociales estaba totalmente caracterizada por los colores azul y blanco.

El proyecto tuvo tanta importancia y relevancia, que logró mantenerse con el mismo nombre y características a pesar del cambio de dueños que sufrió la estación radial a finales del 2012. Finalmente, entre junio y julio del 2016 el proyecto se dividió. Sus socios primarios, Gustavo González y Andrés Ruiz se separaron y fundaron dos espacios radiales distintos: Azul Radio FC y La Casa Azul Radio, respectivamente, esta última en *Colmundo Radio*.

“Con Andrés decidimos terminar el convenio. *RCN* me ofreció quedarme y formar un nuevo grupo deportivo que siguiera informando sobre Millonarios. Igualmente, llamé a Gustavo Sánchez, Álvaro Durán y Francisco Luis Robles para conformar una nueva sociedad”, indica González, creador de Azul Radio. “Ante evitar la discusión por el nombre, cada grupo decidió crear una nueva marca. Desde ahí inició el proyecto, con el objetivo de mantener la esencia del programa: un espacio totalmente parcializado hacia los hinchas de Millonarios, que informara y viviera al equipo en todos los estadios del país”, señala Robles, productor.

“Azul Radio aparece por la idea de acortar el nombre que teníamos antes. Además, se genera toda una identidad con el hincha de Millonarios. Eso sí, días antes de hacer la primera puesta al aire notaba el nombre un poco plano, por lo que le agregué el FC, o fútbol club”, recuerda González sobre el nacimiento del nuevo grupo. La división del Ballet Azul Radio fue total. Inclusive, el grupo que se quedó en *RCN* se vio obligado a crear redes sociales nuevas para impulsar el proyecto, a pesar de que en el antiguo espacio se había llegado a sumar cerca de

40.000 seguidores en *Twitter* y más de 100.000 en *Facebook*, redes que quedaron en propiedad de La Casa Azul Radio.

“Fue un reto especial. Azul Radio nació con la esencia de hinchas ‘azules’ informando a hinchas ‘azules’, y hemos obtenido buenos resultados en cuestión de audiencias, contenidos y reconocimiento. Ha sido un proyecto productivo”, continúa Francisco sobre la creación o “renacimiento” de este espacio radial, compuesto de seguidores únicamente del equipo bogotano.

6.2 Integrantes y funciones

En la actualidad, Azul Radio cuenta con siete integrantes que participan en las transmisiones futbolísticas. Como es de esperarse, cada uno cuenta con un papel previamente definido, aunque ha habido casos en los que dichos roles se deben intercambiar por ausencias o problemas externos que puedan suceder en el cubrimiento de un partido de Millonarios. Entre las características, además, resulta interesante ver la relación entre periodistas y personas de otras profesiones en el grupo.

Basta con ver la unión de los socios de Azul Radio. Gustavo González, quien fue el creador de la marca y posteriormente salió por asuntos personales, es un diseñador gráfico que lleva más de 10 años trabajando en medios de comunicación. Junto a él, están Francisco Luis Robles, quien sí se desempeña como comunicador –y es el director encargado- mientras que Gustavo Sánchez es contador Público, y Álvaro Durán es director de una ferretería.

Los demás integrantes sí son profesionales en carreras afines a la Comunicación Social y Periodismo. Carlos “Pini” Patiño, Jesús Emilio Jaimes “El Cordobés”, Wilmar Obando y María Paula Rodríguez son comunicadores graduados que integran la plantilla del grupo deportivo.

En las transmisiones futbolísticas, dicha combinación de profesiones no es evidente. Los socios de Azul Radio, a excepción de Francisco Luis Robles, cumplen el rol de comentaristas en los encuentros. Robles, por su parte, es productor y también voz comercial. Carlos Patiño, Wilmar Obando y María Paula realizan el trabajo periodístico en la zona mixta del estadio, además de aportar datos y estadísticas; también, se encargan de las transmisiones por *Facebook Live* y el cubrimiento de un encuentro a través de redes sociales. Por último, el Cordobés es el narrador.

6.3 Condiciones económicas y método de funcionamiento

Dentro de los cambios significativos mencionados al principio del capítulo, este es uno de los más relevantes. En un principio, el grupo deportivo tenía una especie de sociedad con *RCN*, en el que la primera parte no debía pagar a la empresa para salir al aire. En cambio, si un patrocinador quería promover un producto o servicio a través de Azul Radio, la ganancia económica se dividía por igual para ambos bandos.

Pero la cadena radial, a mediados de octubre del 2017, decidió cambiar el tipo de vinculación, donde ahora el grupo deportivo debe pagar una mensualidad, o arriendo, para salir al aire. Por supuesto, la razón principal de esta situación se debe a los costos y la inversión. “Esto es un tema de negocios. Para la empresa es más fácil si un grupo deportivo le da un dinero por un espacio, que tener que invertir en personal”, indica Narciso Cárdenas, director nacional de programación de *RCN*.

“Ya los que invierten son los realizadores de los programas. Entonces, ya la cadena lo ve como una posibilidad de ganar dinero sin gastar tanto”, continúa Cárdenas sobre esta modalidad de negocio usada por medios de comunicación, y en la que está Azul Radio y La Estación Cardenal, seguidora de Independiente Santa Fe, aunque no ha podido consolidarse como grupo parcializado.

Aun así, las condiciones económicas no varían lo suficiente para los integrantes del grupo. “Pini”, “El Cordobés”, Obando y María Paula cuentan con un cupo publicitario, o espacio para que una empresa, grupo o persona pueda realizar una propaganda en los programas o transmisiones de Azul Radio. El dinero recibido por la transacción es el pago que cada persona recibe, por lo que el precio de dicho espacio depende del vendedor. Si hay más clientes que lleven los integrantes, se negocian los porcentajes con la emisora y los demás integrantes del grupo.

Igualmente, Patiño y Jaimes tienen una vinculación especial al grupo deportivo. Ambos, por tener trabajos alternos, solamente participan en las transmisiones futbolísticas, aunque el primero también tiene algunas apariciones esporádicas en los programas diarios para dar todas las novedades que tiene Millonarios en las divisiones inferiores.

Ahora, con el cambio de contrato, si un grupo quiere pautar en Azul Radio y contacta directamente al grupo, la ganancia es total para ellos, ya que –debido al cambio de contrato- la estación radial no recibe más ingresos que el arriendo mensual.

Al hablar de las condiciones técnicas para que el grupo deportivo tenga su puesta al aire, es necesario mencionar que todos los equipos y recursos electrónicos necesarios (micrófonos, consolas e internet, entre otros) son otorgados por *RCN Radio*, quien lleva los equipos y los instala en la cabina del estadio, cuando transmiten desde allí. Además, también tiene a disposición un control, o una persona que se ocupa de toda esta parte en el recinto deportivo. Por su parte, Azul Radio paga los costos de cabina y transmisión desde el recinto deportivo.

6.4 La Transmisión

6.4.1 La previa

A pesar de tener un formato “innovador” debido a ser abiertamente parcializados hacia un equipo de fútbol, distinto a los grupos y posturas más tradicionales del periodismo enfocado a este deporte, Azul Radio FC cuenta con una transmisión fundamentada en cimientos clásicos, al menos acá en Colombia: cuenta con una hora de previa, por supuesto el cubrimiento del partido, y posteriormente se tiene una puesta adicional al aire de 30 minutos.

“Me parece que tres horas y media es un tiempo suficiente para la puesta al aire y dar una buena información”, señala Gustavo González, director del grupo deportivo. “Llegué a esa conclusión escuchando distintas transmisiones realizadas por otros grupos deportivos”, continúa.

Al igual que en los otros espacios radiales, Azul Radio cuenta con ‘cortinillas’ y promociones características, realizadas para cada uno de los partidos que dispute Millonarios durante el semestre, y que vaya a ser transmitido en este espacio. Por ejemplo, en los encuentros a analizar en este trabajo, correspondientes al 19 y 25 de marzo del 2017, se realizaron cuñas anunciando el juego, la hora y la fecha, además de los clientes que pagaron para que fueran mencionados en dichos espacios radiales. Por supuesto, las producciones tenían un lenguaje bastante emotivo y parcializado. “Otra vez nos veremos las caras con Santa Fe, y queremos una nueva victoria para ampliar la paternidad; ya es clásico ganarles...”, indicaron en los audios.

Igualmente, el inicio de la transmisión cuenta con una presentación característica, donde se expresa públicamente, una vez más, el ser hinchas de Millonarios. Además, se le da la bienvenida a los oyentes al espacio radial y posteriormente, ya en vivo, Francisco Luis Robles, en su rol de voz comercial, anuncia el encuentro que se va a cubrir con la emotividad como principal característica.

De fondo, la música en este grupo deportivo también toma protagonismo. Únicamente se ponen canciones que hablen del equipo bogotano, y que dan mucha más fuerza al lenguaje parcializado y totalmente segmentado hacia un solo club. “¡Ya estamos conectados para seguir festejando y gritando goles de nuestro Millonarios!” asegura, con total euforia, Robles.

Luego de dar la bienvenida y anunciar a los patrocinadores que tiene el grupo deportivo en el encuentro, Francisco Luis procede a saludar a cada integrante: los comentaristas y líderes de la transmisión, como Álvaro Durán, tienen la prelación en el orden de aparición. Antes de dar sus primeras palabras, una nueva ‘cortinilla’ aparece, enunciando al protagonista en ese momento. Nuevamente, acompañado por música, este personaje principal, en su primera entrada –ya sea solo o acompañado- da un panorama general de lo que será el encuentro: condiciones climáticas, equipos protagonistas y uno que otro suceso relevante o que merezca ser destacado.

Posteriormente, la voz comercial continúa presentando protagonistas. En el caso de los partidos analizados entre Santa Fe y Millonarios, que se realizan desde el estadio El Campín, se da paso a los personajes que están en la zona mixta o parte baja del estadio. En este primer cambio, se deja de lado el aspecto pasional, y la transmisión adquiere un lenguaje más informativo: los periodistas señalan novedades en las formaciones de ambos clubes y describen los movimientos que se dan en este sector del recinto deportivo.

De forma paralela, se realiza la transmisión de la previa del encuentro a través de *Facebook Live*. Esta plataforma usa un lenguaje totalmente independiente al de la radio, ya que una o dos personas, que si bien es cierto participan en el cubrimiento del encuentro a través de la vía tradicional, se encargan de informar, con soporte de video, las novedades del equipo al que apoyan (en este caso, Millonarios). Se muestra el calentamiento de los jugadores y los hinchas en las tribunas, acompañado de la descripción realizada por los personajes ya mencionados. Igualmente, se responden dudas que los usuarios publiquen en este medio.

Entre las formas alternativas del cubrimiento del encuentro también está la narración a través de la página de internet de *Radio Red* y *RCN Radio*, y el audio en vivo desde el canal que tiene el grupo en *Youtube*. Esto, con el fin de llegar a la audiencia tradicional a través del radio, pero también a los internautas que se conectan desde distintas partes de Colombia o, inclusive, del mundo, aunque se usa el mismo lenguaje en cada plataforma.

Posterior a la presentación de cada integrante de Azul Radio, se procede a socializar aspectos generales y detallados del encuentro: desde las estadísticas y el historial, hasta la inclusión de un jugador en la formación titular o los cálculos del equipo en la tabla de posiciones. Nuevamente, el lenguaje parcializado toma protagonismo, aunque no de forma desafortunada. Por el contrario, con palabras sencillas dan por sentada la unión entre información y parcialidad hacia Millonarios.

Otro de los aspectos a resaltar sobre el manejo de la información periodística que realiza este grupo deportivo reside en la producción radial que tiene la transmisión del encuentro. Dentro de la previa, se pasan al aire archivos pregrabados de los jugadores del equipo bogotano, que se adapta al encuentro por disputar. Además, en ocasiones también entrevistan a distintos personajes relevantes en vivo, aunque este factor depende de la importancia del encuentro, o la oportunidad de la ocasión.

6.4.2 El partido

Generalmente, el narrador del grupo deportivo, Jesús Emilio Jaimes, hace su primera intervención segundos antes de iniciar el partido. No participa en la previa, sino que entra directamente al encuentro. En su primera aparición, da detalles como la orientación que tendrán los equipos cuando ataquen en cada tiempo, y los uniformes que usarán para el duelo.

Además de relatar el juego, el “Cordobés”, como es más conocido, usa un lenguaje mucho más efusivo que los demás integrantes para apoyar a su equipo de preferencia. Constantemente pregona frases como “Ponle fe hincha azul, porque este partido se gana porque se gana” que, junto a una entonación alta, tienen la facilidad de dar mayor emotividad, no solo a la transmisión, sino también al hincha que los sigue desde su radio, para intentar que no pierdan la fe y, por supuesto, el interés. Los demás integrantes mantienen la misma línea narrativa,

aunque buscan la imparcialidad desde una perspectiva común: “si hay que criticas al equipo, se critica”.

De igual forma, el narrador, apenas empieza el encuentro, toma el papel protagónico de la transmisión. No solo se ocupa de relatar las acciones del partido, sino también menciona algunas cuñas o promociones. Acto seguido, da paso a Francisco Luis para que mencione a los demás anunciantes. Esporádicamente, Jesús Emilio da cambios a los demás integrantes del grupo deportivo para que hagan algunos aportes o detalles adicionales del juego, cuando el balón sale del campo.

A diferencia de la previa, en esa parte de la puesta al aire la música pierde su papel protagónico. Aquí, en cambio, se usa una especie de eco o “rever” para dar mayor profundidad a la transmisión, combinado con el sonido ambiente del estadio: cantos, gritos y expresiones de los asistentes al partido. Esporádicamente, el narrador expresa mensajes positivos en favor de Millonarios, que en ese momento sí van acompañados con canciones a favor del equipo bogotano.

Una de las claves que denota la parcialidad total, más allá del nombre de un grupo deportivo, o el equipo que sigan, se da en los momentos de mayor éxtasis de una transmisión: los goles de uno u otro bando en disputa. En el encuentro disputado entre Santa Fe y Millonarios, del 25 de marzo del 2017, el equipo local ganó 2-1. Pasados 10 minutos del encuentro, el equipo apoyado por Azul Radio se fue arriba en el marcador y la emoción fue total: un grito de gol incesante del narrador, acompañado de un aumento en el eco. Posteriormente, el mismo integrante realiza una descripción de la jugada, y da paso a los demás personajes, quienes complementan con un análisis, paso a paso, el tanto logrado por el club que apoyan.

Pero, cuando el gol llega en contra, las expresiones, el lenguaje y la narrativa cambian totalmente. El gesto más significativo reside en que el relator no narra el gol. Simplemente enuncia el tanto, con un tono apagado y casi indiferente ante tal suceso. Posteriormente, da los cambios a los comentaristas y demás integrantes del grupo deportivo para que expliquen la jugada. Finalmente, el “Cordobés” retoma su efusividad para apoyar a Millonarios y, de paso, subir el ánimo de los hinchas.

Una de las características más común de los grupos deportivos “tradicionales” se refleja al entretiempo, y Azul Radio no es la excepción. Finalizada la primera parte, la voz comercial vuelve a mencionar todas las cuñas o patrocinios que tiene el encuentro y, mientras el narrador descansa, el comentarista principal da un análisis extenso de lo que fue el partido hasta ese entonces, por su puesto, centrado en Millonarios. En este espacio, se explica el balance del encuentro y el funcionamiento que ha tenido el club, además de hacer un repaso de las opciones principales a favor del equipo de preferencia. Esta primera intervención, de 7-8 minutos en promedio, va sucedida de un análisis rápido de los demás integrantes de la transmisión, que se centran en aspectos como las opciones de gol, el nivel del equipo o el balance arbitral, dependiendo de la variedad de temas existente.

El segundo tiempo continúa con un desarrollo parecido al de la primera parte. Teniendo en cuenta el resultado y la dificultad del juego, la narración varía en su nivel de emotividad. Además, aunque no es muy constante, se nombran a los oyentes que, a través de las distintas redes sociales, escriben al grupo deportivo con alguna opinión sobre el encuentro para ser mencionados al aire.

6.4.3 Pospartido

Al final del encuentro, el relator de Azul Radio da un balance general con el resultado y la duración total del encuentro. Luego, la voz comercial nuevamente interviene para mencionar a todos los pautantes, y se da un cambio para que el periodista de la zona mixta o la parte baja del estadio entreviste a los jugadores sobre el partido que acaba de terminar. Posteriormente, el director retoma el control de la transmisión para dar un balance global sobre su percepción del juego, mientras se da un nuevo paso a los camerinos, para ver si hay alguna novedad.

Esta parte de la transmisión tiene una duración cercana a los 30 minutos. Además de entrevistar a los futbolistas, también reproducen la rueda de prensa, donde el director técnico de cada encuentro responde a las preguntas de los periodistas. Por supuesto, y en una muestra más de la evidente parcialidad hacia un solo equipo de fútbol, solo se reproduce la intervención del entrenador de Millonarios. Mientras el técnico rival habla, los integrantes del grupo deportivo continúan sacando conclusiones del partido que acaba de terminar.

Finalmente, la voz comercial es la encargada de despedir la transmisión. Menciona, uno a uno a los integrantes del grupo deportivo y su función, y a los pautantes del encuentro. En caso de que en el partido Millonarios haya marcado uno o más goles, la puesta al aire se cierra con la repetición de la narración de los tantos.

A nivel general, y a diferencia del Rock And Gol de *Radioactiva*, la transmisión se vuelve más detallada. Uno de los periodistas hace el conteo de los tiros de esquina que van acumulados en el encuentro, las faltas y tarjetas amarillas. El trabajo periodístico, a pesar de ser exhaustivo hacia un solo equipo de fútbol, cuenta con un soporte cuantitativo según las acciones con las que transcurre el partido. Apreciaciones sobre los movimientos de un jugador, por ejemplo, buscan ir apoyados con cifras y estadísticas que los respalden.

De igual forma, toda la puesta al aire va acompañada de toda una producción radial para acompañar, con sonidos, los distintos segmentos del juego. Ya sea el tiempo recorrido, el marcador o el inicio y el final del encuentro, cada parte cuenta con una música representativa y fácilmente detectable para los oyentes, característica de las transmisiones en AM acogida en emisoras como *Todelar*, *RCN*, y grupos independientes que serán analizados más adelante.

7. La Casa Azul Radio

Al igual que en un campo de fútbol, donde dos equipos buscan quedarse con la victoria en un partido reñido y disputado, los grupos deportivos que tienen una única fuente o club al que siguen pueden provocar una competencia por demás interesante. Este es el caso del grupo analizado previamente (Azul Radio FC) y La Casa Azul Radio, que son partidarios de forma abierta y pública hacia Millonarios.

Tras la división del Ballet Azul Radio, espacio recordado entre los hinchas de Millonarios por ser uno de los precursores en Bogotá de las transmisiones totalmente parciales, La Casa Azul llegó a *Colmundo Radio* en junio del 2016 como una nueva opción de los seguidores del equipo bogotano para acceder a la información. Actualmente, este grupo deportivo liderado por Andrés Ruiz, además de los cubrimientos periodísticos de los encuentros también cuenta con un espacio diario en la cadena radial, de lunes a viernes entre la 1:00 PM y las 2:00 PM.

Es necesario resaltar que el proyecto hace parte de *All Sports Broadcast*, una productora de medios de comunicación que se encarga de realizar todos los contenidos al aire, y poner a los integrantes en los distintos programas, además de pagar a *Colmundo Radio* las mensualidades para que La Casa Azul Radio pueda estar en la programación.

Pero la competencia entre ambos proyectos radiales no solo se queda en el dial, con la búsqueda de los mejores invitados y los programas o transmisiones más atractivas. Las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* también se convierten en medios de información para dar primicias y noticias a los hinchas, con el fin de cautivarlos y prácticamente conquistarlos en una lucha por ser el grupo predilecto de los seguidores azules.

Como un abre bocas del análisis sobre el cubrimiento periodístico realizado por La Casa Azul en los encuentros de Millonarios, cabe resaltar la gran importancia que le dan a la audiencia, siendo por momentos más importantes que los jugadores o integrantes del equipo. Acá, los seguidores no solo toman el papel de ‘prosumidores’ -o receptores que se convierten en emisores de información y contenidos aprovechados por los medios de comunicación (García-Galera & Valdivia, 2014)- sino que lo expanden fuera de las redes sociales, que son medios usados por mayor frecuencia para la lograr la doble vía entre el grupo deportivo y los internautas. También, en ocasiones los hinchas son entrevistados en la previa de un encuentro, aunque esto se detallará más adelante.

7.1 Origen

“Si yo seguía en *RCN*, terminaría siendo absorbido y desaparezo”, recuerda Andrés Ruiz, quien fundó y actualmente dirige La Casa Azul Radio. Este personaje, quien creó El Ballet Azul Radio en los primeros meses del 2008, finalmente dio un paso al costado acosando “problemas personales” e inició su ciclo en *Colmundo Radio*. “La gente cree que no hay algo más allá de *RCN*, pero usted se debe dar cuenta de algo: que usted es un ser humano, que vale y se debe hacer valorar”, agrega Ruiz sobre su paso en *Radio Red*, antigua emisora de *Radio Súper* que pasó a pertenecer a la cadena radial ya mencionada a finales del 2012.

Luego de la división entre el reconocido espacio por los hinchas de Millonarios, Azul Radio se quedó en el dial y casa radial que tenían desde hace casi 10 años, mientras que Ruiz conformó un nuevo equipo en los 1040 AM. “Yo trabajé en *Colmundo* en el 2010, y le dije a la presidenta que algún día volvería. Cuando decidí venir, quise traerme al grupo deportivo de Santa Fe en *Radio Red* (100% Cardenal), pero no aceptaron”, indica Andrés.

Ante la disolución de la antigua sociedad, entre las partes acordaron no usar el nombre original, por lo que a ambos espacios les tocó usar una nueva identificación. “Yo llevaba tres años diciéndole a la gente: ‘*bienvenidos al Ballet Azul Radio, la casa azul de Millonarios*’, entonces yo le quité el nombre y dejé La Casa Azul Radio”, agrega Ruiz sobre la fundación de un nuevo grupo deportivo.

Posterior a la creación de este espacio, llega *All Sports Broadcast*, productora de contenidos audiovisuales y radiales a *Colmundo Radio*, dirigida por Carlos Orduz, periodista del canal *Fox Sports* en Colombia, y quien dirige los espacios deportivos del fin de semana en la estación radial. Por supuesto, y como se maneja en la actualidad la mayoría de la radio AM, la productora también se encarga de pagar el arriendo o mensualidad de la concesión de la emisora, con base en las pautas, comerciales, patrocinios y alianzas que se consigan.

7.2 Integrantes y funciones

Al hablar únicamente de las transmisiones deportivas, cabe señalar que este grupo deportivo no cuenta con tantos integrantes como los competidores de Millonarios o Santa Fe,

analizados en este trabajo de investigación, en el dial. Además, otra de las características relevantes reside en que La casa Azul Radio es dirigida por un hombre con amplia trayectoria en medios de comunicación, aunque sin cumplir un papel periodístico, mientras que el resto de su equipo es conformado por personas que han incursionado en esta carrera.

Andrés Ruiz, uno de los fundadores de El Ballet Azul Radio, es el actual director del proyecto deportivo en *Colmundo Radio*. “Yo arranqué en la radio un poco viejo. Realmente yo soy ingeniero metalúrgico, pero toda la vida este medio me encantó. Yo soñaba desde niño con hacer transmisiones”, señala Ruiz, quien trabajó desde 1988 en la parte comercial de emisoras como *Caracol Radio*, *Melodía*, *RCN* y *Candela Stereo*. Poco a poco Ruiz acortó la brecha entre deporte y publicidad, hasta que llegó a tener su propio espacio partidario hacia Millonarios en la *Cadena Súper*.

En la dirección general del proyecto se encuentra Carlos, periodista deportivo de *Fox Sports* con más de 25 años de experiencia, quien también es dueño de la productora *All Sports Broadcast* y dirige los distintos espacios deportivos de *Colmundo Radio* y el *Canal VIP*, que se transmite por internet desde Bogotá. “A mediados del 2017 nos encontramos con Andrés Ruiz y me propuso hacer parte del grupo en la emisora. Además, a ellos les interesaba tener un director de deportes en el medio de comunicación”, afirma Orduz sobre su llegada al grupo.

El proyecto también cuenta con dos integrantes que se destacan por su juventud: el primero, Felipe Valderrama, tiene el papel de comentarista secundario en las transmisiones. Además de trabajar con La Casa Azul Radio, también es uno de los periodistas de *El Cinco Cero*, un medio de comunicación virtual enfocado al fútbol colombiano e internacional. “En 2016 llegué a apoyar los programas con datos y estadísticas, y logré quedarme en los programas y cubrimientos de partidos”.

Santiago Tarazona, por su parte, se encarga de la reportería y el trabajo periodístico en el proyecto. A pesar de ser aún estudiante universitario, llegó al Ballet Azul Radio, y ahora Casa Azul, prácticamente desde que inició su formación académica. “Llevo un poco más de dos años. Estaba en la emisora *online* del grupo antiguo, y ante la división me quedé con Andrés, ya que tenía mejor relación con él”, afirma Santiago.

“Yo prefiero apostar por los jóvenes y formar gente. Quiero generar oportunidades para ellos y encontrar talento”, indica Andrés sobre la composición del proyecto. “Además, la radio se envejeció. Hernán Peláez es brillante, pero tiene más de 70 años. Iván Mejía, Wbeimar Muñoz, Javier Giraldo Neira, quien inclusive ya se retiró. Hay que buscar entre los jóvenes”, agrega Ruiz.

Finalmente, el grupo deportivo lo complementan Ricardo Martínez, quien cumple su rol como narrador de los encuentros de Millonarios, con una condición bastante peculiar: relatar, con toda intensidad y emoción los goles que haga el equipo bogotano, y prácticamente ignorar los tantos rivales. Ómar Antonio Barrera, por su parte, es la voz comercial que inicia y despide las transmisiones de los partidos en *Colmundo Radio*, donde sea protagonista el club ‘Embajador’.

7.3 Condiciones económicas y método de funcionamiento

Prácticamente sobra decir en este espacio que La Casa Azul Radio trabaja, al igual que los demás grupos deportivos analizados que están en el AM, como una concesión económica en la que el proyecto paga una mensualidad a *Colmundo Radio*, su casa radial, para salir al aire. “Es un trato, un negocio en el que la emisora tiene su espacio y nosotros llegamos a un acuerdo con ellos. De igual manera, con *All Sports Broadcast* también manejamos toda la parte comercial, aunque sea difícil”, señala Andrés Ruiz.

Además de los pagos a la cadena radial, la productora también se encarga de los costos de cabina en el estadio, aunque estos últimos se realizan con poca frecuencia. En un principio los integrantes del grupo asistían sin falta al recinto deportivo para transmitir los encuentros de Millonarios en condición de local, pero la dificultad para encontrar pauta publicitaria y los precios de la cabina, que pueden llegar hasta los \$500.000 pesos por encuentro, obligan a este y otros proyectos radiales del dial a cubrir los encuentros desde las emisoras, con señal en televisión de canales como *RCN* o *Win Sports*.

De igual forma, al no tener un socio comercial fuerte y consistente, o al no estar vinculados de forma directa con *Colmundo*, los integrantes de La Casa Azul Radio trabajan en el grupo deportivo con el ya mencionado sistema de cupos publicitarios, en el que únicamente

reciben una ganancia económica solo si venden pautas o espacios dentro de las transmisiones y programas diarios. Igualmente, así tengan una relación laboral, no existe un pago de derechos laborales como salud o pensión hacia los periodistas.

Finalmente, cabe resaltar que la cadena radial, al recibir un pago mensual por permitir la emisión de programas y transmisiones en su parrilla de programación, no puede conseguir clientes o publicidad por cuenta propia para reproducir en los espacios del grupo deportivo. En otras palabras, solo los integrantes del proyecto en cuestión pueden vender pauta para obtener una remuneración salarial.

7.4 La transmisión

7.4.1 La previa

Posiblemente, de los cuatro grupos deportivos radiales La Casa Azul Radio es el que lleva de forma más al extremo el periodismo parcializado, especialmente cuando su equipo predilecto, Millonarios, se enfrenta a rivales históricos como Atlético Nacional, América de Cali o, en este caso, Santa Fe, su rival de patio. Por ejemplo, en el encuentro que disputaron ambos equipos el 25 de marzo del 2017, la promoción del partido en *Colmundo Radio* tenía como fin apoyar al equipo ‘Albiazul’ mostrando poco respeto por el club contrario. Esto acompañado de efectos y sonidos que precisaran las palabras y cambios de tono.

Con el fin de lograr una mayor interacción y alcance para poder ser escuchados por los aficionados del equipo bogotano no solo en Colombia, sino en cualquier parte del mundo, en cada encuentro se realiza la transmisión tradicional a través del radio, pero también se aprovechan otras plataformas como la página de internet de la emisora, *Tune In Radio*, aplicación para teléfonos inteligentes y el *Facebook Live* desde la cabina en la estación radial.

Formalmente, el cubrimiento periodístico de un partido inicia con una canción hecha por las barras bravas de Millonarios, para que posteriormente la voz comercial, en este caso Ómar Barrera, le dé la bienvenida a todos los oyentes e internautas a la transmisión. Con total emotividad anuncia el encuentro. “¡Azules tardes amigos! Es hora de Millonarios, y como siempre, acá está La Casa Azul acompañándote... en las buenas y en las malas, ¡no importa!”,

indica dicho personaje que combina sus entradas al aire con la cortina musical. “Acá está la transmisión, totalmente parcializada, que realiza Colmundo Radio”, continúa Barrera.

Por supuesto, después de la emotividad por seguir a Millonarios, la voz comercial presenta –con un tono más pausado- a todos los clientes o empresas pautantes que harán parte del encuentro. Posteriormente, da paso a todos los integrantes del grupo, que hacen una previa que dura alrededor de 50 minutos antes de que inicie formalmente el juego. Cabe resaltar que cada persona tiene una cortinilla o audio que los identifica, y que es puesto en la primera entrada de cada uno.

El contenido que exponen los integrantes varía según la situación del encuentro, aunque se tienen roles definidos. Por ejemplo, Felipe Valderrama –quien es segundo comentarista- da pequeñas novedades o cambios en la nómina titular de Millonarios para el partido, cumpliendo un rol que combina información y opinión, en el que le dé una idea al aficionado sobre cómo podría jugar su equipo. Santiago Tarazona acompaña el cubrimiento con datos y estadísticas y, cuando se transmite desde el estadio, se ubica en la zona mixta o cerca a los camerinos de los equipos, mientras que Andrés Ruiz da su punto de vista de lo que será el encuentro.

Además, dependiendo del interés que genere el partido, determinado por el equipo a enfrentar o el lugar en la tabla de posiciones del equipo que apoyan, el trabajo periodístico es variable. Por ejemplo, el 25 de marzo del 2017 entrevistaron al jefe de prensa de Independiente Santa Fe para conocer la actualidad del equipo rival, mientras que el 2 de noviembre, en el encuentro Millonarios – Tigres los periodistas dejaron de lado los datos y números para entrevistar a un hincha del equipo bogotano residente en Nueva York, Estados Unidos, que se reunía con otros seguidores para observar los encuentros.

“Intentamos tener un invitado en vivo e información en distintos puntos, cuando transmitimos desde el estadio. Después seguimos con más datos, recuerdo, historia y análisis previo”, señala Felipe Valderrama sobre el manejo que se le da a la información periodística en las previas de las transmisiones. “No hay necesidad de cuadrar mucho, porque ya nos conocemos y sabemos cómo trabaja cada quién en el grupo”, continúa.

Como se señaló previamente, este grupo, al ser el más parcializado, también es el que da más muestras del Periodismo de opinión cuando está al aire. En el caso del encuentro del 19 de

marzo del 2017, en el que Millonarios venció 3-0 a Santa Fe, a falta de 30 minutos del inicio del juego los integrantes de La Casa Azul pasaron a dar la nómina del equipo ‘Albiazul’. Pero, al mencionar a cada uno de los jugadores, Felipe, Santiago o Andrés Ruiz intervinieron con un concepto sobre el rendimiento del futbolista en cuestión.

“Finalmente la base del Periodismo, que es el respeto, se debe mantener. Cuando usted opina algo dice lo que cree o piensa ante una situación de forma subjetiva, pero debe ser siempre de forma respetuosa”, indica Carlos Orduz, director de deportes de *Colmundo Radio*, sobre los cubrimientos parcializados que se realizan en dicha estación radial por el grupo deportivo.

Por último, antes de dar paso a los actos protocolarios y la salida de los equipos al campo de juego, los integrantes hacen un análisis rápido sobre el papel que puede realizar el equipo al que se enfrenta Millonarios. Por supuesto, al hablar del ‘rival’, el tono emotivo que se trae desde el inicio de la transmisión baja notablemente y, aunque las opiniones son rápidas buscan acercarse a una imparcialidad informativa con comentarios positivos acompañados de números y estadística.

7.4.2 El partido

“Es el momento de presentar a la voz, al hombre que nos narrará otra victoria de Millonarios. Él no necesita decir que es hincha de Millos, él tiene tatuado su escudo en el pecho”, menciona, casi que grita Ómar Antonio Barrera al momento de presentar a Ricardo Martínez, quien narra los partidos en La Casa Azul Radio. Nuevamente, la emoción se reproduce a un nivel superlativo, y se evidencia –una vez más- la parcialización total del grupo en el trabajo periodístico.

Luego de la presentación, Ricardo toma el mando de la transmisión. Él, durante una hora y 30 minutos que dura el partido se convierte en quien da paso a sus compañeros para que intervengan con datos o estadísticas. Tan solo necesita de un gesto con las manos, mencionar a los integrantes o dejar un pequeño ‘bache’ o silencio en la transmisión para que otra persona esté al aire. Por supuesto, el narrador relata las acciones con un tono mucho más alto y alegre que sus compañeros para atraer a las audiencias y evitar que se cambien de emisora.

Desde el primer minuto, la transmisión se vuelve dinámica con cambios constantes entre los periodistas para analizar jugadas del partido, que en ocasiones se convierten en pequeños debates cuando no hay una jugada de riesgo o el balón está fuera del campo de juego. Cada uno de los integrantes busca su tono preferido: Felipe Valderrama intenta ser imparcial, mientras que Andrés Ruiz toma una postura analítica pero pasional hacia Millonarios.

En cambio, Santiago Tarazona realiza apreciaciones escuetas sobre el partido, ya que es el encargado de realizar el minuto a minuto a través de *Facebook* y *Twitter*, donde envía el mismo contenido a ambas redes sociales. Con el pasar de los minutos, el cubrimiento denota detalles únicos y característicos que evocan, una vez más, la parcialidad informativa. Cuando una acción de juego finaliza en un tiro de esquina para el equipo rival, suena un audio pregrabado de tres segundos en el que un coro de mujeres caracteriza esa situación. En cambio, si la misma acción es a favor de Millonarios, se usa un sonido con la misma duración, extraído de una canción hecha por las barras bravas del club. “Es hora de Millonarios”, se escucha después de que el narrador señala la jugada.

Por supuesto, estos aspectos tan solo complementan los momentos ‘cumbre’ o de mayor notoriedad emocional que pueden aparecer en un partido, en este caso: los goles. El 25 de marzo, el ‘Albiazul’ se fue arriba en el marcador a los 10 minutos del primer tiempo. “¡Gol de mi Millonarios del alma! ¡Tempranito en el partido les repetimos la dosis! Mi Millonarios del alma tiene uno, Santa Fe no existe” relata Ricardo Martínez sobre el tanto de su equipo predilecto. Con la misma felicidad los integrantes del grupo dan un análisis de 25 a 30 segundos de duración sobre la jugada, para que nuevamente el narrador tome el control.

Pero, 20 minutos después llegó el empate ‘Cardenal’, un tanto que no se cantó en los micrófonos de *Colmundo Radio*. “Ahí lo escuchan ustedes (con el sonido ambiente del estadio), gol de Santa Fe”. No es solo en este encuentro. Siempre que Millonarios recibe un tanto, la reacción del narrador y la mesa de trabajo es igual: únicamente mencionar la acción, reconstruir la jugada y seguir con el cubrimiento.

“El gol de Millonarios se narra a muerte. El del rival no se relata, simplemente se dice”, enfatiza Andrés Ruiz, director de La Casa Azul Radio, sobre este suceso dentro de las transmisiones. “Es algo que me han criticado mucho, pero esa es mi pasión, y yo nunca he visto

un hincha de un equipo rival que cante nuestros goles”, justifica Ruiz, defendiendo la postura abierta y totalmente parcializada que se ejecuta en las transmisiones futbolísticas.

Posterior a los goles, la dinámica del cubrimiento vuelve a ser la misma: análisis, datos complementarios a las jugadas, opiniones y envío de información a las audiencias acompañada de pequeñas pausas publicitarias leídas por la voz comercial.

Al llegar al entretiempo, nuevamente Ómar Antonio Barrera recuerda a todos los clientes que tiene la transmisión. Posteriormente, Andrés Ruiz da un balance general de lo que fue la primera parte del partido, haciendo un recuento de las principales llegadas para cada equipo, pero obviamente enfocándose mucho más en el conjunto ‘Albiazul’. Le sigue Felipe Valderrama con su papel como segundo comentarista, buscando imponer su lenguaje neutro y pasivo.

Mientras tanto, en los 15 minutos reglamentarios de descanso en los partidos, Santiago Tarazona busca generar interacciones en las redes sociales con encuestas en *Twitter* sobre el balance del encuentro para los hinchas, o movimientos estratégicos que debería hacer Millonarios para mejorar su juego en la parte complementaria. Además de esto, todas las reacciones u opiniones de los aficionados son leídas al aire.

La segunda parte continúa con el mismo ritmo e intensidad en la transmisión. Nuevamente, la voz comercial da el paso al narrador, quien continúa con su relato, poniendo especial interés a las acciones lideradas por el equipo al que apoyan, escudado por el director del grupo deportivo, Andrés Ruiz. “Usted equivocó en el equipo contrario, pero con Millonarios no se puede equivocar porque el hincha no le perdona el error”, señala Ruiz sobre el papel determinante del relator.

Dependiendo del resultado, finalizando el encuentro se realizan análisis de lo ocurrido a lo largo del partido. La tendencia reside en que los integrantes de La Casa Azul realizan comentarios positivos, enfocados en apoyar al ‘Albiazul’, así no se juegue bien o sea necesario hacer críticas sobre el rendimiento de los jugadores o las decisiones del entrenador, exhibiendo el rol de hinchas, por encima de su papel como periodistas.

7.4.2 El pospartido

Según la hora en la que sean programados los partidos, se realiza esta parte de la transmisión. En los encuentros que Millonarios juega a las 8:00 PM, por ejemplo, apenas finaliza la transmisión se realizan entre 10 y 15 minutos de análisis y conclusiones, para cerrar el cubrimiento informativo. Generalmente, esta parte tiene una duración de una hora, sin importar si el grupo deportivo se encuentra en el estadio, el equipo juega en condición de visitante o ‘doblan’ desde la cabina de la emisora.

Terminada la segunda parte, el narrador se despide recordando el resultado final del juego y les da el control del cubrimiento a Andrés Ruiz y los demás integrantes del grupo deportivo, que casi de inmediato dan cambio a la zona de camerinos del estadio para entrevistar a los futbolistas del equipo bogotano. Allí, se busca sacar al aire a la mayor cantidad de entrevistados posibles, para que, posteriormente, Felipe Valderrama, Santiago Tarazona y el director del proyecto den sus opiniones del partido.

Posteriormente, el periodismo de opinión vuelve a tomar un papel protagónico con el concepto de cada persona sobre lo que fue el juego. El lenguaje cambia totalmente, ya que predomina el análisis y la pasividad sin importar el resultado que haya obtenido Millonarios. No hay un tiempo exacto de esta charla entre los integrantes, o no sigue un guion o lineamiento específico, ya que se realiza antes de que los técnicos de los clubes realicen la rueda de prensa.

Una vez llegue la intervención de los entrenadores (principalmente el del equipo ‘Albiazul’) se transmite en su totalidad. Luego de esto, la voz comercial cierra la transmisión invitando a los oyentes a sintonizar los programas diarios o la próxima transmisión que tendrán.

8. 100% Cardenal y La Estación del Expreso: la Estación Cardenal

En este punto del trabajo de investigación propuesto resulta inevitable incursionar en el campo del periodismo deportivo alejado de la parte económica. Los grupos ya mencionados condicionan los cubrimientos de los partidos según la disponibilidad monetaria y, especialmente en la radio AM, los periodistas regalan su trabajo por experiencia o conocimiento que les pueda augurar un mejor futuro. Esta inestabilidad se representa a la perfección en este último capítulo, que retrata la existencia de La Estación Cardenal, un proyecto que, desde su creación, ha tenido como meta seguir e informar sobre Independiente Santa Fe, equipo bogotano.

Ubicados en *Radio Red*, emisora de *RCN Radio*, este espacio no solo siguió y transmitió los encuentros del equipo capitalino sin importar que fuera local y visitante, sino también tuvo una franja de una hora entre lunes a viernes, de 6:00 PM a 7:00 PM para dar todas las novedades de su club predilecto a través del radio tradicional y las redes sociales.

Pero, a pesar de haber tenido en distintos espacios a periodistas como Henry ‘Bocha’ Jiménez, Antonio ‘Toño’ Cortés, Juan Pablo Arévalo y Sebastián Heredia, entre otros, reconocidos comunicadores de trayectoria en medios de la capital del país y a nivel nacional e hinchas declarados del ‘Albirrojo’, el proyecto no ha logrado asentarse de forma continua en el dial, principalmente por la dificultad para conseguir patrocinadores o pautas publicitarias.

Inclusive, para el 2018 el grupo sufrió una transformación total, apostando por la juventud de sus integrantes, o al menos personajes que generaran confianza y seguridad en toda la información que rodeara al club. Sin embargo, el resultado fue el mismo: pasados cuatro meses de haberse iniciado el año el proyecto salió del aire de un momento a otro, y sin informar de forma precisa a sus seguidores el porqué de esta decisión.

8.1 Origen

A la par de Azul Radio FC, en *Radio Red* de *RCN* existió un grupo deportivo desde el 2013 enfocado a transmitir los partidos y realizar programas basados en la actualidad de Santa Fe: 100% Cardenal, un espacio reconocido por los hinchas ‘Albirrojos’ no solo en la radio, sino también a través de redes sociales como *Facebook* o *Twitter*. Con periodistas de trayectoria como Antonio ‘Toño’ Cortés y Henry ‘Bocha’ Jiménez, el proyecto seguía los pasos de su

equipo predilecto. Pero, por distintos desacuerdos económicos en la cadena radial, las transmisiones y programas no se ejecutaban de forma continua. Para ser más precisos, el grupo relató en mayo del 2017 su último encuentro a través del dial.

De forma paralela, en *Colmundo Radio* se creó, en enero de ese mismo año, un grupo que siguiera a Santa Fe y complementara la información deportiva en Bogotá con La Casa Azul Radio. “Un día me encontré con Carlos Orduz, director de deportes de *Colmundo*, y me dijo que quería hacer un grupo deportivo para Santa Fe, que hiciera una competencia al espacio existente en *Radio Red*. Yo armé el proyecto con periodistas, productores y reporteros que se llamó en su momento La Estación del Expreso.”, señala Sebastián Heredia, director de este espacio radial.

“Realmente no había competencia porque ellos estaban en una emisora de 60.000 oyentes mientras que nosotros en una de 3.000. Nos preocupamos por crear un equipo de trabajo que se volviera referente entre los hinchas de Santa Fe, produciendo información veraz, fuera buena o mala, sobre Santa Fe”, continúa Heredia, quien también es el director del proyecto en el espacio radial existente en la actualidad.

La Estación del Expreso logró afianzarse en su primer año al aire. Además de tener el programa entre semana de 6:00 PM a 7:00 PM, también transmitían los partidos de Santa Fe -a excepción de los clásicos ante Millonarios, que cubría el grupo partidario de este último-, pero al finalizar el 2017, el proyecto finalizó su vinculación con la emisora.

“No llegamos a un acuerdo, más de contenidos que de otra cosa. Teníamos posiciones diferentes con *Colmundo* por lo que terminamos el contrato y apareció la posibilidad en *RCN* con Robinson Echeverri”, agrega Heredia, quien llevó a gran parte de su equipo a *Radio Red*, donde también tuvieron un programa local a la misma hora, realizaron las transmisiones del equipo bogotano e impulsaron un nuevo nombre: La Estación Cardenal

Pero, entre la última semana de marzo y la primera de abril el programa diario dejó de ser emitido al aire. En principio, la razón fue por “asuntos de programación” hasta que Heredia expresó que el proyecto no continuaría al aire. “Por razones ajenas a mi voluntad y a la de todo el equipo de La Estación Cardenal y 100% Cardenal no estamos al aire. Estamos haciendo todo lo posible para volver para estar de nuevo informando de Santa Fe en *Radio Red*” sentenció.

Según Echeverri, dueño y quien formó el grupo deportivo, esta decisión se dio por hechos netamente económicos “Quisimos retomar el proyecto con las directivas de *RCN* y los periodistas que trajimos para el 2018 con el fin de sacar el proyecto adelante, pero hubo muchos problemas netamente comerciales”, señala Robinson. “Una empresa radial como esta todo lo mide por números, que no fueron los que ellos esperaban. En los primeros dos meses las metas no se cumplieron. El tema comercial es muy difícil”, puntualizó Echeverri, quien busca una nueva casa radial para continuar al aire.

8.2 Integrantes y funciones

Una de las características a simple vista de este grupo deportivo, es la gran cantidad de integrantes con las que contó en este último ciclo. Además, en esta etapa tuvo la participación total de periodistas o comunicadores, que han hecho carrera –o pertenecen actualmente- a medios de comunicación deportivos.

Como se reseñó en párrafos anteriores, Sebastián Heredia era el director de este grupo deportivo. A la par, Robinson era el dueño de la concesión con *Radio Red*. En otras palabras, dicho personaje le pagaba el espacio o alquiler mensual a la casa radial para que la Estación cardenal pudiera salir al aire en el programa y las transmisiones.

El resto de los personajes que conformaron el grupo dividieron sus funciones en cuatro sectores distintos: comentaristas, reporteros, cubrimiento al equipo femenino y redes sociales. Por supuesto, también contaron con Leonardo Duque, quien ofició como narrador.

En la primera parte, Fabián rozo, Cristian Mejía y Diego Chirivi cumplieron su rol de explicar los movimientos, acciones y jugadas a los hinchas de Independiente Santa Fe en los encuentros relatados a través de la radio. Juan Pablo Arévalo, Camilo Rodríguez, Armando Medina e Iván Caballero, por su parte, llevaban la información del equipo bogotano a las audiencias. Ellos, en sus medios de comunicación para los que trabajan, son los periodistas más cercanos a Santa Fe. Además, cumplen con la función de ir a los entrenamientos de dicho equipo, o estar desde la zona de camerinos en el estadio. En los partidos, también llevaban números y estadísticas para complementar sus puestas al aire.

En tercer lugar, Ana María Benito se encargaba de cubrir al equipo femenino de Santa Fe, que se convirtió en el primer campeón del torneo profesional en Colombia, a mediados del 2017. También, llevaba los conteos de tarjetas amarillas y rojas, tiros de esquina, faltas y los segmentos que se puedan cuantificar en medio de cualquier encuentro futbolístico. Finalmente, Estefanía Gutiérrez era la ‘community manager’ de la Estación Cardenal, y se encargaba de publicar el minuto a minuto de los partidos.

8.3 Condiciones económicas y método de funcionamiento

Al trabajar como una concesión, la premisa parece ser básica: lograr fortalecer la parte comercial de un grupo deportivo para hacerlo sostenible día a día, mes a mes o semestre a semestre. Acá, Robinson Echeverri, dueño de ACR S.A.S y del proyecto se encargó de los aspectos económicos, mientras que Sebastián Heredia junto a los periodistas desarrollaron todo el concepto periodístico.

¿Por qué llegar a esa premisa que, alejada en teoría del Periodismo, es indispensable para su funcionamiento? La razón es sencilla. Desde los medios de comunicación y las emisoras que residen en AM, como en este caso, se da mayor relevancia al aspecto económico. “Tan solo se hace una negociación con los grupos y ellos deben cumplir por pagar el arriendo del espacio. Lo que al aire sale es hecho por cada grupo. *RCN* no tiene nada que ver ahí”, resalta Narciso Cárdenas, asistente de programación en la cadena radial.

Por supuesto, los integrantes se rigieron bajo la misma política: la única forma en la que podían ganar dinero dentro del grupo deportivo era vendiendo cuñas o espacios publicitarios que se reprodujeran a través de la radio. Pero, en este caso, la gran mayoría de personajes cuentan con un empleo o trabajo de respaldo. Por ejemplo, Heredia es integrante de *Diptongo*, productora de contenidos deportivos para marcas como el canal *Win Sports*.

Los demás periodistas no se quedan atrás. Diego Chirivi, quien tenía el papel de comentarista de la Estación Cardenal, integra la sección deportiva de *Red+*, canal de televisión. Ana María Benito es periodista de *Marca Claro Colombia*, medio de comunicación digital, y Juan Pablo Arévalo es redactor para *Futbolred*. “Yo estaba en el grupo más por el amor a la

radio. Tenía el espacio para un cupo publicitario, pero estuve más por amor al ‘arte’”, señala Arévalo.

Además del pago mensual a *Radio Red*, el grupo también se ocupaba de los gastos para transmitir desde el estadio cuando Santa Fe tuviera partidos de local. Por tal razón, y como se ha vuelto costumbre en estos espacios ubicados en el AM, las transmisiones se “doblaban” o realizaban desde la cabina de la emisora, mientras que uno o dos periodistas estaban en la zona mixta o los camerinos de los equipos en el Estadio El Campín. ¿La razón? Según Sebastián Heredia es netamente económica.

La ida al estadio son mínimo \$500.000 pesos por partido, entonces a veces se hace insostenible por que el Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD) no ayuda con los costos, pero la idea siempre será estar presentes allí, y si se puede, también transmitir en condición de visitante. Evidentemente, a *RCN* tampoco le gusta gastar dinero, por lo que a nosotros nos tocaba buscar un cliente que asumiera ese costo.

Otro de los detalles acerca del método de funcionamiento que tenía La Estación Cardenal, que fusionó a dos espacios seguidores de Santa Fe, residía en que cuando había partidos en simultáneo del equipo ‘Albirrojo’ y Millonarios, su rival de patio, o estos dos clubes se enfrentaban entre sí, este grupo deportivo transmitía el encuentro desde *La Cariñosa*, otra emisora de *RCN* ubicada en los 610 del AM, mientras que los periodistas que siguen a Millonarios (Azul Radio FC) se quedaban en *Radio Red*.

En las transmisiones de los encuentros, de forma paralela al dial se enviaba la señal a través de las páginas de internet de la emisora y *RCN Radio*, para que las personas que no tuvieran radio puedan seguir el partido. También, se realizaba un minuto a minuto a través de *Twitter* y *Facebook*.

8.4 La transmisión

8.4.1 La previa

En este grupo deportivo, al igual que en los demás formatos, la música tiene un alto valor de importancia. De hecho, al inicio de la transmisión –entre 30 minutos y una hora antes de que se juegue el partido- suena una canción distintiva de Santa Fe y, posteriormente, temas de rock

en español con letra futbolera, que dan la antesala a la puesta al aire de Sebastián Heredia, director de La Estación Cardenal. “Hoy no es un día cualquiera, hoy nos vemos tú y yo, mi amor. Hoy juega Independiente Santa Fe, el amor de mi vida, mi primer amor, al que le perdono todo”, indica el periodista en su primera incursión del cubrimiento informativo.

Nuevamente, vuelve a presentarse el factor común en todas las transmisiones: la emotividad. Ese primer aspecto que no solo da alegría a la transmisión, sino que, gracias a la narrativa utilizada, caracterizada por ser intensamente pasional, deja en claro que los integrantes del grupo apoyan a Santa Fe, sin importar los resultados. Que, antes de ejercer su profesión de comunicadores, se identifican con un equipo de fútbol.

En este espacio no hay una voz comercial que presente la transmisión. En vez de eso, Heredia es quien da el paso a cada integrante, para iniciar el diálogo en la previa al encuentro. Entre las primeras características que se encuentran al analizar a este grupo, es posible encontrar que los diálogos son contruidos con base en la estadística que tenga el equipo para cada encuentro. Por ejemplo, en el partido que jugó el club bogotano ante Santiago Wanderers, de Chile, el 13 de febrero de 2018 por la Copa Libertadores, Cristian Mejía y Armando Medina hicieron su primera aparición con datos como partidos entre Santa Fe y conjuntos ‘Australes’ o números del ‘Albirrojo’ en el torneo internacional.

Posteriormente, las conversaciones se tornan más cargadas de opinión, aunque siempre predomina el sentido informativo. Dicho de otra forma, los distintos ejes temáticos alrededor de un partido se sustentan con datos y estadísticas comprobables. Ingresan a la mesa de trabajo Camilo Rodríguez y su análisis de lo que será el encuentro, para posteriormente seguir con detalles como la ubicación del estadio donde jugarán (cuando son visitantes), la terna arbitral y características del torneo que se está jugando.

A falta de 10 o 15 minutos para que inicie el partido, los integrantes que estén en el cubrimiento repasan las formaciones de los equipos. De hecho, en el partido ante Santiago Wanderers, Camilo Rodríguez fue protagonista de un hecho curioso -que resalta una vez más la parcialidad del grupo a favor de Santa Fe- tras hacer una mención especial a un jugador del equipo chileno que tuvo paso por Millonarios, rival de patio del ‘Albirrojo’. “Hinchas de Santa Fe, preparen los chiflidos. El número 10 es para Enzo Gutiérrez, que estuvo en Millonarios hace un par de años, y allá todos son ídolos”.

En este espacio previo al encuentro del equipo de apoyan, tampoco tienen invitados. Generalmente, prefieren realizar una conversación entre los integrantes. No se usan entrevistas pregrabadas, ni tampoco se mencionan los canales de comunicación con los aficionados (redes sociales) a pesar de que se realiza un minuto a minuto a través de Twitter y Facebook.

Finalmente, todos los periodistas del grupo deportivo no siempre participan en los cubrimientos de los encuentros. Esta condición varía según la hora y el día de los partidos, ya que integrantes como Juan Pablo Arévalo, Diego Chirivi o Fabián Rozo cuentan con trabajos alternativos.

8.4.2 El partido

“Con ustedes, Leonardo Duque: una voz joven, con narración precisa”, así anuncia Sebastián Heredia al relator del grupo deportivo en cada encuentro de Santa Fe. Como bien lo dijo, Leonardo, al igual que sus compañeros -y en un factor predominante en los otros proyectos analizados- hace parte de la “juventud” y “nueva cara” del periodismo deportivo, al menos en Bogotá, a pesar de ya haber tenido experiencia en medios de comunicación como *Caracol Radio*, *El Tiempo* y *Futbolred*.

Con un lenguaje fluido y emotivo Duque hace su primera intervención al aire. A diferencia de los relatores de antaño, cuenta con una voz aguda. Explica de forma breve el contexto del encuentro que va a disputar el equipo al que apoyan: la fecha, el rival, el estadio y la importancia del juego. ¡“Hoy, rojo querido, hoy hay que ganar”! Se escucha entre sus expresiones habituales, transmitiendo sentimientos relacionados al apoyo hacia su equipo preferido, sin importar los resultados.

De inmediato el narrador se adueña del cubrimiento periodístico. Con una cortina del sonido ambiente del estadio, y un efecto de eco, Leonardo relata de forma continua las acciones que se producen en el encuentro, aprovechando los saques de meta, banda o faltas para que Sebastián Heredia, Diego Chirivi o Cristian Mejía expliquen los módulos tácticos o los propósitos de juego que tiene el equipo bogotano.

Por su parte, Ana María Benito o Estefanía Gutiérrez se encargan de los temas estadísticos: tiros de esquina, tarjetas amarillas y hechos del juego que puedan ser cuantificados

para transmitirlo a los oyentes, aunque, cuando pueden, aprovechan los datos para dar sus conceptos sobre el partido. Por ejemplo, en el juego Santa Fe – Jaguares, del 25 de febrero, Estefanía repasa números sobre la tenencia del balón para cada equipo, y luego terminar con su opinión. “Definitivamente lo que le hacía falta a Santa Fe era la experiencia. Ha sido un trámite del partido tranquilo, pero efectivo y se ha acercado más al arco visitante”.

Las incursiones que realizan estos personajes son bastante rápidas para evitar interferir el desarrollo en el seguimiento del juego realizado por el narrador. De hecho, en una opción de gol, principalmente para Santa Fe, tan solo hablan uno, o máximo dos integrantes para explicar la jugada.

Cuando el ‘Albirrojo’ se aproxima al área del equipo contrincante la narración se acelera. La emoción aumenta y, de marcarse un gol, no solo el narrador, sino también los distintos integrantes expresan su felicidad. Por supuesto Leonardo lo relata, mientras de fondo suena “El León” de Los Fabulosos Cadillacs. “¡Rojazo, rojazo, rojazo, rojazo!” indica Duque al gritar el primer tanto ante Jaguares, al minuto 13 del primer tiempo. Posteriormente da una explicación de cómo se dio la jugada. De igual forma, la explicación usual de los comentaristas, liderados por Sebastián Heredia, es corta. Tienden a complementar, entre sí, las opiniones del tanto.

El ritmo e intensidad, después del gol, aumenta. Los integrantes del grupo deportivo, a diferencia de una transmisión “imparcial”, quieren compartir sentimientos de amor y apoyo a los hinchas. Durante esos instantes, en el cubrimiento se deja de lado la información periodística para “ponerse la camiseta” del equipo al que siguen en cada partido. Luego de esa ronda de opiniones el seguimiento vuelve a la normalidad, con una de las características clave en este grupo, a diferencia de los proyectos ya analizados: el uso y aprovechamiento de datos para sustentar, con cifras comprobables, una acción de juego en específico.

Pero, en cambio, otros aspectos del tratamiento de la información como el manejo de las redes sociales, herramienta para lograr una interacción en doble vía con las audiencias, es poco aprovechada en los partidos transmitidos por la Estación del Expreso. De hecho, en medio de las transmisiones analizadas no se invita a los internautas a participar o no se realizan ‘llamados a la acción’ que permita llegar a más personas. Simplemente se realiza el minuto a minuto, hecho por Estefanía Gutiérrez.

Al final del primer tiempo Leonardo Duque hace un resumen general de lo que ha sido el juego (marcador, goleadores e incidencias del encuentro). Posteriormente Sebastián Heredia o Cristian Mejía –dependiendo de quién esté dirigiendo la transmisión- con música a favor de Santa Fe de fondo, realizan un análisis rápido del partido. Posteriormente, Ana María Benito o Estefanía Gutiérrez repasan las estadísticas que han surgido hasta el momento para que, luego, Sebastián o Cristian sigan desglosando los mejores momentos de la primera parte en compañía de los demás participantes del cubrimiento.

El complemento del partido continúa con la misma dinámica. Leonardo predomina el cubrimiento con su narración, que se detiene en las acciones con poca relevancia del encuentro o cuando el balón sale del campo para dar paso a los comentarios de sus compañeros. Nuevamente, los datos, números y cifras vuelven a tomar un papel protagónico, ausente en la dinámica del Periodismo de opinión presentada en los grupos restantes.

Por supuesto, cuando Santa Fe recibe un gol el ritmo y estilo de la transmisión se cae totalmente. En el encuentro disputado por el equipo bogotano ante Santiago Wanderers el 13 de febrero por Copa Libertadores, los chilenos descontaron en el marcador al minuto 87. En ese momento Leonardo no narró el gol. De hecho, en estos casos Duque simplemente menciona el suceso y reconstruye cómo fue el tanto para que, posteriormente, sus compañeros agreguen comentarios adicionales.

Luego de esos momentos adversos para el ‘Albirrojo’ se busca contagiar, desde la transmisión, de positivismo al equipo, demostrando nuevamente el papel de hinchas o seguidores por delante del rol como periodistas.

Al finalizar los segundos tiempos generalmente entre Sebastián Heredia y el narrador realizan conclusiones sobre lo que fue el encuentro, combinadas con la narración de acciones de juego que ocurran en los últimos segundos de los partidos. Se mencionan todas las incidencias o hechos a destacar hasta que se decreta la terminación del juego, donde Duque también hace su despedida.

8.4.3 El pospartido

Como sucede con Azul Radio, cuando los encuentros terminan a altas horas de la noche simplemente se despide la transmisión. No se sacan invitados al aire o se realizan conclusiones extensas. Tan solo el director agradece a sus compañeros y oyentes para cerrar el cubrimiento periodístico.

De haber tiempo, al término se entrevistan a los jugadores del equipo bogotano desde la zona mixta del estadio El Campín o se toma la señal de canales como *Fox Sports* o *Win Sports*, cuando son visitantes. Una vez finaliza esta convalecencia de los futbolistas ante los medios de comunicación los integrantes del grupo deportivo pasan a analizar lo que fue el encuentro. Se actualizan aspectos como la tabla de posiciones, los goles a favor y la lista de goleadores, además de mencionar los aspectos positivos y negativos del juego.

Cerca de 10 o 15 minutos después de haber terminado el partido Sebastián Heredia da paso a la conferencia de prensa del técnico de Santa Fe, para transmitirla en su totalidad, o al menos hasta que se cierre la transmisión, que culmina con la despedida del director y una recapitulación de los goles narrados por Leonardo Duque.

Al igual que al principio, esta sección tiene una duración promedio de 30 minutos. Al ser un tiempo relativamente corto para el espectro radial, los comentarios y análisis de los integrantes de La Estación Cardenal son superficiales, pues se da preferencia a las voces de los protagonistas de los encuentros. Por último, y para resaltar nuevamente, en este espacio tampoco se tienen en cuenta a las audiencias. No se invita a los internautas a escribir sus opiniones o a complementar la información. En cambio, se conserva la figura del oyente pasivo, que únicamente recibe información.

9. Conclusiones

Además de proponer una ruptura de los lineamientos tradicionales del periodismo, caracterizados por la búsqueda del equilibrio informativo y el privilegio que se le da a la información, estandartes también llevados al deporte por algunos periodistas de mayor tradición y experiencia en el país -otra de las características halladas en este tipo de cubrimientos-, es evidente que en los espacios analizados en este trabajo de investigación predominan tres estilos, definidos por el escritor William Zambrano. Aquí, las formas de expresión efusivas, exageradas y emotivas son las más notorias a la hora de analizar las transmisiones, e inclusive se pueden evidenciar fusiones de estos estilos en la puesta al aire de cada uno de los integrantes.

A nivel del discurso, estos grupos parcializados buscan evidenciar al máximo el ser hinchas para construir una realidad única basada en la negación del rival y sus características. Aunque, por supuesto, pueden existir críticas sobre el mal juego o aspectos negativos presentes en un encuentro, la tendencia a seguir en estos espacios consiste en la maximización positiva y fanatismo del mensaje hacia las audiencias que comparten la pasión por determinado club.

Cuando el equipo de fútbol que siguen, por ejemplo, anota un gol, la intensidad de la transmisión alcanza uno de sus picos máximos con alegría desbordada del narrador, principalmente, y contagiada a los comentaristas y demás integrantes. Lo mismo ocurre, aunque en menor medida, cuando el juego entra en un letargo o se torna complicado para Millonarios o Santa Fe y desde los micrófonos se busca dar un impulso a los clubes e hinchas con una narrativa pasional y altamente cargada de sentimientos positivos.

Inclusive, aunque las transmisiones de AM (Azul Radio, La Estación Cardenal o La Casa Azul) busquen, a través del relato y los comentarios, acercarse a una visión neutral del partido, nuevamente demuestran públicamente el ser hinchas cuando el equipo que siguen recibe un gol. Prácticamente no informan sobre el suceso, o le restan importancia, al igual que lo haría un aficionado. En vez de eso, analizan de forma muy breve la acción para seguir en la dinámica parcializada.

El mismo hecho ocurre en el Rock And Gol de *Radioactiva*, con la diferencia que en este espacio no existe la necesidad de emplear un lenguaje complejo para analizar el fútbol. Al igual que en su slogan “menos técnica, más pasión”, el grupo ofrece una narrativa novedosa para el espectro radial, caracterizada por el seguimiento despreocupado del partido, con un lenguaje

laxo y en el que en numerosas ocasiones dejan de hablar del juego para ocuparse de otros temas totalmente alejados, queriendo reflejar su cubrimiento periodístico como un encuentro visto por amigos en las tribunas de un estadio.

De igual forma, entre las distintas temáticas propuestas sobre el manejo de la información en los grupos deportivos es necesario resaltar el papel protagónico que, en general, toman las audiencias con la figura del *prosumidor*. Aquí, dejan su figura pasiva, o ser netamente receptores de la información, para proponer y complementar temáticas en las transmisiones de fútbol. En los casos “básicos”, como se presenta en el Rock And Gol y Azul Radio, sus comentarios y opiniones son leídos al aire en distintos segmentos del juego como un complemento informativo. En cambio, como ocurre en La Casa Azul, el oyente juega un papel determinante, al punto de que hinchas de Millonarios sean entrevistados en la previa o en medio de un cubrimiento periodístico.

Esta característica también puede ser considerada como otro de los aspectos distintivos, además de la narrativa y los estilos propuestos, entre este tipo de cubrimientos y las transmisiones realizadas con formatos “clásicos” en cadenas como *Caracol Radio* y *RCN Radio*. Estos espacios “novedosos”, generalmente, antepone las opiniones de sus periodistas o aficionados a las declaraciones de los jugadores del equipo al que apoyan en la previa a los partidos, proponiendo una nueva temática en el manejo de la información. Claro está, este hecho no se da en todos los encuentros transmitidos, ya que también usan entrevistas en vivo a integrantes del club que siguen, aunque no es muy común.

Otro de los puntos relevantes y frecuentes entre los grupos deportivos analizados es la importancia que le dan a las redes sociales. Además de informar y hacer seguimiento a los partidos con publicaciones o un ‘minuto a minuto’, también sirven como canales para llevar la información a las nuevas audiencias, o público distinto al de la radio. Gracias a las transmisiones paralelas a través de las páginas de internet de las emisoras, desde *Facebook*, *Instagram* y *Youtube*, además de *podcast* o alojamientos de audios en internet donde se guardan todos los cubrimientos para escuchar posteriormente, se conquista a los internautas o hinchas aficionados a los equipos que no escuchan las narraciones en el AM o FM.

Además de proponer una alternativa en el manejo de la información periodística en los cubrimientos, realizados de forma parcializada, estos grupos deportivos también se presentan

como una opción para los nuevos comunicadores. Proyectos como los de Azul Radio FC o La Casa Azul abren los micrófonos y sus espacios a periodistas jóvenes en busca de experiencia en el campo del deporte. Ahora, claro está que en el Rock And Gol y La Estación Cardenal los integrantes cuentan con experiencia y recorrido en los medios de comunicación, e inclusive tienen la posibilidad de alternar un trabajo principal con estos espacios alternos o “hobbies”, como también son tomados por ellos.

Evidentemente, a pesar de haber generado una ruptura con los lineamientos tradicionales, estos proyectos han logrado constituir una forma alternativa de cubrimientos periodísticos enfocados al deporte, más exactamente al fútbol. Aunque los distintos integrantes demuestran, casi que a diario el amor por un equipo, han logrado salirse de la figura de “hinchas con micrófono”, constituyendo una serie de roles, funciones y toda una construcción de la información en torno a un encuentro, llegando a combinar las funciones comunicativas con la pasión de un club, para llegar a un público objetivo.

Para una mayor claridad sobre las distinciones entre transmisiones tradicionales e innovadoras o parcializadas, a continuación se muestra un cuadro esquemático con las características que tienen, a nivel general, estos tipos de cubrimientos.

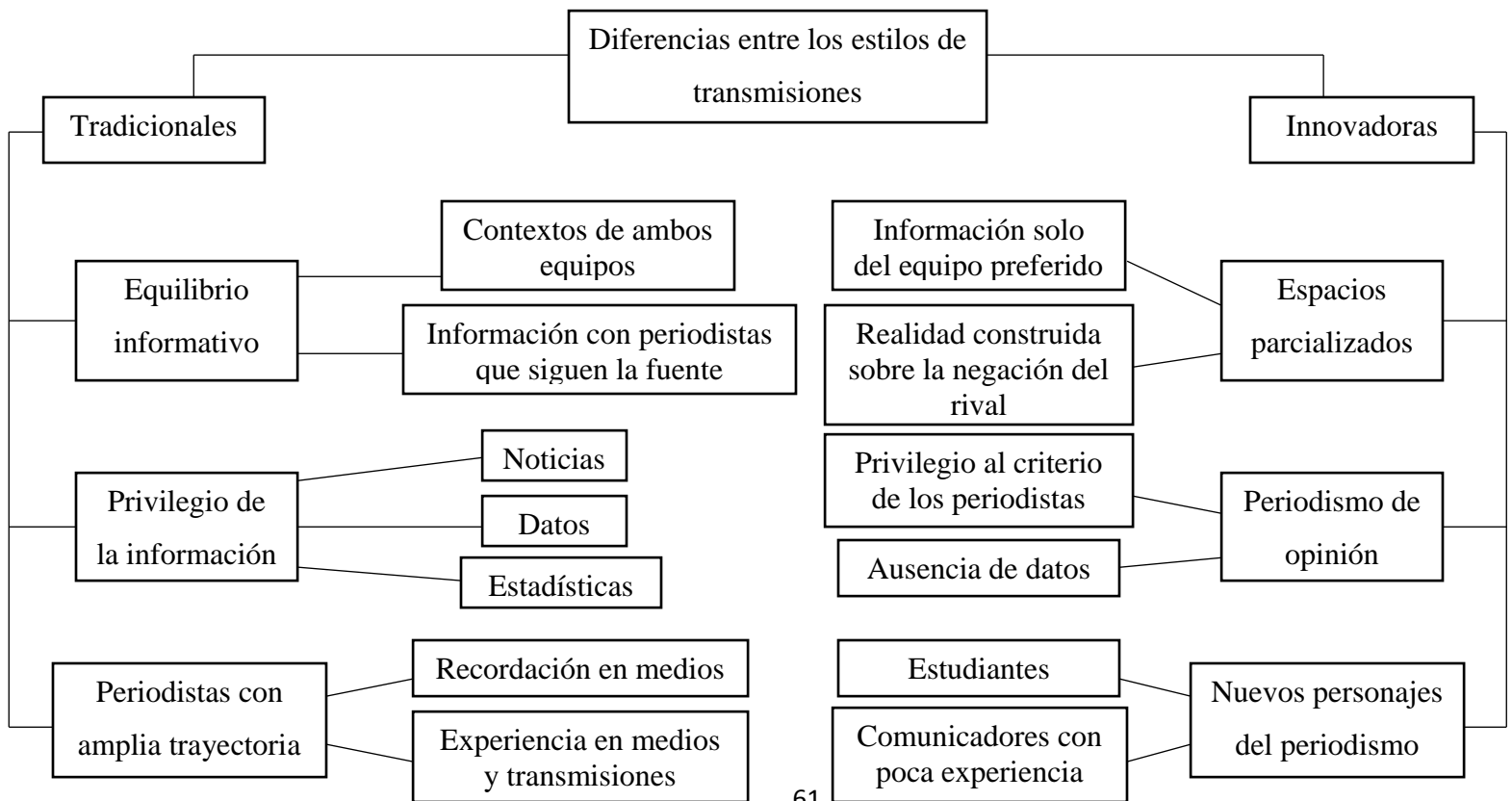


Figura 1. Diferencias entre los estilos de las transmisiones.

Elaboración propia.

Finalmente, entre las conclusiones presentadas en este trabajo de investigación resulta complejo analizar el campo del periodismo deportivo de forma independiente o alejada de la economía con la que funciona cada proyecto.

A diferencia del Rock And Gol, espacio que pertenece a *Caracol Radio*, en Azul Radio FC, La Casa Azul y La Estación Cardenal la situación económica es cada vez más compleja. En primer lugar, al trabajar como concesiones, no existe un respaldo al trabajo por parte de cadenas como *RCN* o *Colmundo Radio*. Por el contrario, son los mismos periodistas o directores de los grupos quienes deben negociar y pagar a las casas radiales para salir al aire. Este tipo de contrato restringe a los integrantes de los proyectos de recibir un sueldo mensual por ejercer su trabajo en las transmisiones o programas diarios. En cambio, para poder ganar dinero deben vender publicidad o pautas que se reproduzcan en los partidos.

De igual forma, esta dificultad económica se deriva en la imposibilidad de hacer un trabajo periodístico idóneo en cada una de las transmisiones realizadas. Además de seguir desde Bogotá los encuentros que Millonarios y Santa Fe jueguen como visitantes, los altos costos de las cabinas de radio en el estadio El Campín y los pocos ingresos en publicidad obligan a los proyectos a “doblar” o realizar los cubrimientos desde las emisoras, relatando y comentando únicamente sobre lo que muestran las imágenes televisivas.

Bibliografía

Barrios, A. (2011). *Universidad Jorge Tadeo Lozano*. Obtenido de De la onda a la web:

http://avalon.utadeo.edu.co/servicios/ebooks/onda_web/files/assets/basic-html/page4.html

Caballero, C. (28 de octubre de 2012). *El Universal*. Obtenido de El periodista deportivo Iván Mejía dice

que el fútbol es subjetivo: <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/deportes/el-periodista-deportivo-ivan-mejia-dice-que-el-futbol-es-subjetivo-96348>

- Castañón Rodríguez, J. (15 de Julio de 2009). *Recursos lingüísticos en la radio deportiva*. Obtenido de Idioma y Deporte: <https://www.idiomaydeporte.com/articulos/recursos-linguisticos-en-la-radio-deportiva.php>
- Centro Nacional de Consultoría. (28 de Febrero de 2017). Obtenido de ECAR: http://www.encuestascnc.com/cnc_ecar/
- Cruz, C. (17 de Julio de 2018). *www.cnet.com*. Obtenido de Mundial 2018: Lo que más se compartió en redes sociales: <https://www.cnet.com/es/noticias/mundial-rusia-2018-facebook-instagram-twitter/>
- Cuello, J. A. (1977). *Periodismo deportivo aplicado al fútbol*. Bogotá.
- Fonseca, J. E. (2011). *Los estilos tradicional y juvenil en las transmisiones de fútbol en la radio colombiana*. Obtenido de Universidad Javeriana: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5682/tesis747.pdf?sequence=1>
- García, G. (5 de Marzo de 2012). *Historia de la radio deportiva en Colombia*. Obtenido de El Colombiano: <http://www.elcolombiano.com/blogs/capsulas/historia-de-la-radio-deportiva-en-colombia-i/6032>
- García-Galera, C., & Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*, 43, 10-13.
- GLP, O. (2017). *Grupo Latino de Publicidad*. Obtenido de <http://www.glp.com.co/glp/index.php/ofertas-radio/rock-and-gol>
- Leto, R. (22 de noviembre de 2016). *Leto explotó contra Teo Gutiérrez en la cabina [Archivo de video]*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=-iYgyzed60&t=103s>
- Mejía, I., & Peláez, H. (2017). *Pulso del Fútbol 19/01/2017*. Bogotá |, Bogotá, Colombia.
- Mollo, D. (20 de Noviembre de 2016). *Relator de Boca Enojado y Gol de Teo Gutierrez en la Bombonera. (Relato Daniel Mollo) [Archivo de video]*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=LiY4V_Oy8v0&t=280s
- Paredes, C. (2016). *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de El tratamiento de la información sobre el mundial de Sudáfrica 2010, en la prensa deportiva madrileña de alcance nacional en toda España: Marca y AS: <http://eprints.ucm.es/38126/1/T37391.pdf>

Rojas Torrijos, J. L. (junio de 2010). *La responsabilidad social del informador en el uso del lenguaje ante la proliferación de hechos violentos en el mundo del deporte*. Obtenido de Vivat Academia - Universidad Complutense de Madrid:
<http://webs.ucm.es/info/vivatoca/numeros/n111/PDFs/JLRojascop.pdf>

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona: Grupo Planeta.

Zambrano, W. (1992). *Tarjeta Amarilla al Periodismo Deportivo Radial Colombiano*. Bogotá.