

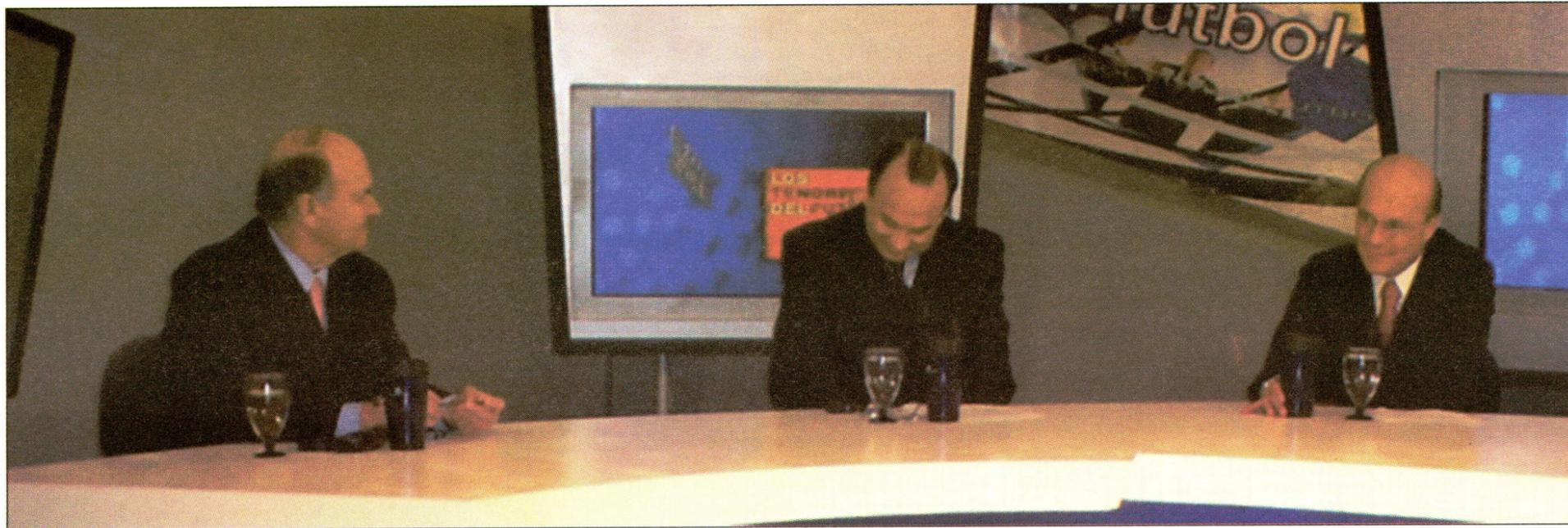


En Directo **Deportivo**

Facultad de Comunicación Social y Periodismo Universidad de La Sabana, Chía No.27 ISSN 1657 - 5156. Marzo de 2006

La polifonía del fútbol

El programa logró poner en el mismo escenario a tres grandes figuras antagónicas del periodismo deportivo colombiano, que parecían irreconciliables.



Santiago Campuzano Garcés
Carolina Saavedra Giorgi
Periodistas *En Directo*

Poner a “cantar” a los tres tenores del fútbol colombiano en un programa transmitido por la televisión internacional no fue un asunto fácil. Hubo que lidiar hasta con abogados. El espacio fue idea del humorista Guillermo Díaz Sa-

lamanca, curiosamente como una forma de limar asperezas. En sus inicios, el programa se pensó como un proyecto para Caracol radio, que rechazó la propuesta porque vinculaba a Carlos Antonio Vélez, quien era ajeno a la cadena.

Sin Vélez nació entonces El Pulso del Fútbol, un espacio similar al de los tenores con la participación de Hernán Peláez Restrepo e Iván Mejía Álvarez.

Díaz dejó pasar un tiempo para hablar con Fox Sports, una de las cadenas deportivas más importantes del mundo, quienes vieron con buenos ojos el proyecto y lo pusieron en marcha.

Había que pensar en un nombre y se decidió el de Los Tres Tenores, en analogía a los tres connotados cantantes.

Ver última página.

El último **Tennis Open** de Zuluaga



La tenista buscará, desde su nuevo rol de editora, promover la creación de semilleros de tenistas.

Wilber Jiménez Argumedo
Periodista *En Directo*

Fabiola Zuluaga ha sentido el sabor del triunfo y el beneplácito de sentirse exaltada por los medios de comunicación. Pero también ha estado en la otra orilla.

Ver páginas interiores

El Mundial alejó a Vinasco de la “U”

Pudo más su pasión por el fútbol que la invitación del presidente Uribe. Por eso, Vinasco rechazó ser cabeza de lista de El Partido de la U.

Camila Caballero
Viviana Martínez
Periodistas *En Directo*

Mientras trabajaba en Todelar leyendo comerciales para Croydon y Coca-Cola, su voz comenzó a volverse popular. Sin embargo, el fútbol no era una de sus pasiones pero el contacto diario con el deporte logró llamar su interés.

Desde hace 25 años y tres meses William Vinasco Che incursionó en la radio colombiana.

Entonces necesitó más que las ganas para conquistar el medio. Renunció a la locución comercial y alquiló un espacio en “La Voz de Bogotá” para hacerse narrador. Así, y después de mucho insistir, lo contrataron en la básica de Todelar.

Ver páginas interiores



Señor administrador, inscriba gratuitamente su conjunto enviándonos el nombre, la dirección y número de residencias a nuestro correo electrónico.

Interactúe con nosotros desde la pagina web, envíenos las noticias, las actividades sociales y las inquietudes de su comunidad.

el Periódico

www.elperiodicodechia.com
comercial@elperiodicodechia.com
redaccion@elperiodicodechia.com

30 mil ejemplares - Frecuencia mensual Distribución gratuita - Cobertura nacional - Entrega directa en 300 conjuntos cerrados de Chía y la región. En la zona norte de Bogotá y en 1.500 establecimientos comerciales. Ordene sus avisos, edictos y clasificados al 863 85 02 - 311 282 69 27 - 310 207 47 02

el Periódico



Goleo VI, el Rey León

No sólo es la imagen del Mundial de Fútbol Alemania 2006, sino un importante ícono de la publicidad y el marketing, en un evento global que mueve masas y muchos, muchos millones de dólares.

Sebastián Bayona
Periodista En Directo

A sus 18 años, 2.30 metros de estatura y 220 kilogramos, Goleo VI es el elegido para ser la imagen del próximo Mundial de Fútbol, en Alemania, durante junio próximo.

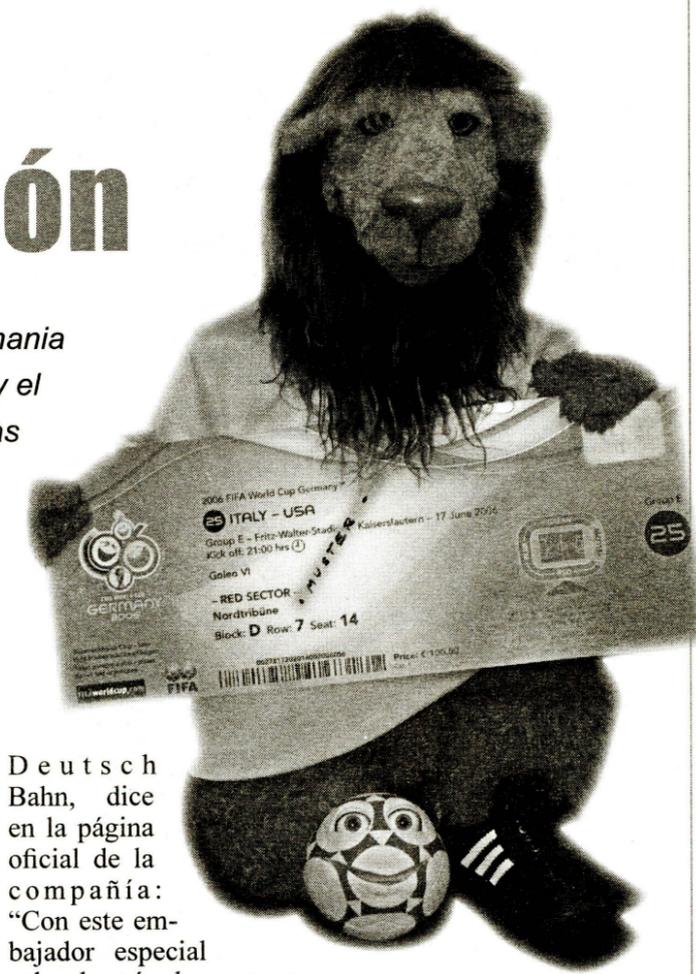
Su imponente, pero tierna figura, combinada con la elocuencia de Pille, su balón parlante, fueron motivos suficientes para convencer al presidente del comité organizador del mundial, Franz Beckenbauer.

Para su elección, el Comité Organizador, que luego de varios estudios de mercadotecnia y un casting al que se presentaron diversas propuestas, concluyó que se debía emplear una mascota viva, capaz de andar, cantar, bailar y entretener a los espectadores en la televisión y a los aficionados en los estadios.

Goleo VI invade vallas publicitarias, comerciales de televisión, avisos de prensa, y banners en la Internet. En Colombia, aunque los derechos de transmisión del Mundial fueron adquiridos por los canales RCN y Caracol, solo el primero de ellos puede usar el leoncito para fines comerciales.

Incluso, la empresa ferroviaria alemana Deutsche Bahn inauguró en diciembre una locomotora decorada con las imágenes de la mascota.

Ralf Klein-Bölting, director de la unidad de marketing de



Deutsch Bahn, dice en la página oficial de la compañía: "Con este embajador especial sobre las vías lograremos un efecto publicitario único para la Copa Mundial de la FIFA 2006".

Habrà que esperar a que Goleo VI alcance el "respeto" y la fama de sus predecesores Naranjito, de España 82; Pique, de México 86; Ciao, de Italia 90; Striker, de USA 94, y Footix, el gallo futbolista de Francia 98.

Sin embargo, su tarea no le resultará muy difícil de cumplir, pues, según cálculos de la FIFA, se espera que la audiencia del mundial de Alemania supere los 3 mil millones de espectadores que observaron el mundial pasado en Corea y Japón.

Se cree que la ternura de Goleo VI cautivará especialmente al 41% de la audiencia de esta fiesta del fútbol, es decir, a las mujeres.

El último "Tennis Open"

Viene de la primera

Hoy, lejos del polvo de ladrillo y en su nuevo rol de empresaria, Zuluaga es la responsable de los 10 mil ejemplares de una nueva revista llamada Tennis Open, que produce de la mano de su esposo, quien se desempeña como redactor.

La directora de la publicación tiene bien definida su línea editorial. "En esta revista tocamos temas que pasan desapercibidos, pero fundamentales para el desarrollo de un buen tenista".

Tiene las esperanzas puestas en el nuevo medio y en el país, del que dice que posee un gran potencial. "Tengo la intención de crear una cultura no sólo de lectores, sino de aficionados al tenis", asegura.

El deseo de Fabiola es promover, desde la revista, un semillero de tenistas, pues no se ve como entrenadora.

La deportista añoró los triunfos que obtuvo durante su carrera profesional, pero aclaró que no todo fue color de rosa.

"En el Abierto de Australia, por ejemplo, todos los medios de comunicación colombianos me apoyaron. Pero esos mismos medios me dieron la espalda cuando en el Abierto de Estados Unidos me retiré por una lesión en el hombro", comentó.

Cosa parecida ocurre con el Gobierno. "Lo único que me dieron fue una carta escrita por el presidente Andrés Pastrana. Pero, bueno, yo amo a mi país y lo que me motiva es dejarlo siempre en alto".

El Mundial alejó a Vinasco de la "U"

Viene de la primera

E.D.: ¿De dónde salieron esas frases que lo han hecho tan popular?

W.V.: La de "ésta noche no me esperen en la casa" nació cuando un partido en Barranquilla se alargó y hubo problemas con el árbitro, razón por la cual nos dejó el avión. Entonces yo dije: "esta noche no me esperen en la casa". Al día siguiente, en el aeropuerto Ernesto Cortissoz noté que la expresión había calado cuando algunos oyentes me gritaron: "ajá, que no te esperen en la casa". Me di cuenta de que la frase tenía feeling. Todas las frases han nacido por la necesidad de rellenar espacios en las transmisiones de fútbol por televisión.

E.D.: ¿Es verdad que usted no cobra por las transmisiones?

W.V.: Lo primero es que Caracol no va a tener a ningún empleado sin pagarle para meterse en un lío laboral y, lo segundo, es que yo no trabajaría sin cobrar porque esa es la razón de ser de todo profesional. Lo que sucedió es que hace un tiempo Guillermo Díaz Salamanca se disgustó porque no

le di el crédito en una transmisión desde Arabia Saudita. Luego, en su programa La Locomotora, de Radiactiva, lanzó el comentario de que yo no cobraba. Y eso no es cierto.

E.D.: ¿Se puede ser hinchado declarado de un equipo y periodista deportivo al mismo tiempo?

W.V.: No tengo preferencias por ningún equipo, porque sería injusto. Por mi profesión tengo afectos por todos los clubes, aunque me gusta hacerles fuerza a los equipos pequeños cuando se enfrentan con los grandes. No hay un club en particular por el que yo me muera.

E.D.: ¿Se le ha acabado el aire al cantar algún gol?

W.V.: En Italia 90 Freddy Rincón hizo un gol en los últimos segundos del partido. Yo tenía poco aliento por la emoción, pues Colombia había jugado, en mi concepto, el mejor partido en mundiales. Cuando vino la anotación me quedé sin aire pero al lado estaba



mi hermano, a quien le hice señas para que lo cantara.

Al final, él cantó el gol, pero yo me llevé los créditos. Fue un asunto que pudo interpretarse como incómodo, pero terminó siendo simpático.

Sin licor y sin cigarrillos, ¿qué pasará con el deporte?

Carla Flórez Flórez.
Periodista *En Directo Deportivo*



había razones de peso para flexibilizar la norma de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) que prohibía la publicidad de alcohol y tabaco en la televisión.

Razones como que si un equipo extranjero viene a jugar a Colombia, y en su camiseta lleva impresa la marca de una cerveza, el partido no podría ser transmitido.

La disposición de la CNTV, anunciada el 18 de octubre de 2005, despertó las iras y las angustias no sólo de directivos de fútbol, sino también de un grupo de senadores, que consideraron la medida como "antidemocrática, excesiva, improvisada y atrevida".

Samuel Moreno Rojas, Ramiro Luna Conde y Edgar Artunduaga emitieron una declaración en la que seña-

laban que "una decisión tan importante no puede ser tomada por sólo cinco personas (los comisionados de Tv), sin consultar un mandato ciudadano. Una medida tan desproporcionada afecta la atracción de la inversión extranjera y la seguridad jurídica que nuestro país debe ofrecer".

Tenían argumentos para hacer tal cuestionamiento. En el caso específico del fútbol, los perjuicios son muchos. No sólo se puso en peligro la transmisión del Mundial de Fútbol por estar patrocinada por una famosa cerveza, sino las emisiones de los partidos de la Selección Colombia que está patrocinada por Cerveza Águila. Más aún, el máximo torneo del fútbol colombiano lleva el nombre de unos cigarrillos y varios clubes llevan en sus camisetas marcas de bebidas alcohólicas.

Presidentes de clubes de fútbol rechazaron de tajo la medida y en un informe divulgado en la página www.colombia.com señalaron que el gremio está preocupado pues aparte de que las entradas de público a los

estadios no son las esperadas, la medida incrementa las dificultades económicas que afrontan los equipos.

Como efecto de las críticas, la CNTV modificó la medida y permitió la publicidad indirecta y proveniente de transmisiones internacionales, como el aviso de Marlboro en el monoplaza de Michael Schumacher.

A pesar de que las intenciones que mueven la iniciativa son nobles, y tiene un propósito respetable, existe el temor de que la medida afecte también a los eventos culturales.

Los directivos tendrán que encontrar nuevas fuentes de patrocinio, porque está claro que por el lado de las tabacaleras y las empresas productoras de bebidas alcohólicas ya no es.

El debate está en la mesa y quedan preguntas como ¿cuál será el nuevo patrocinador de la Selección Colombia? De pronto, Pony Malta se le mida.

Una Cabalgata sin caballos

"Si no tienes cuchilla Gillette para afeitarte, recuerda que en el baño no la puedes conseguir", decía el patrocinador de la más antigua sección de noticias deportivas en la radio.

Julián Vanegas
Periodista *En Directo Deportivo*

Una sección especializada en notas breves y en momentos que marcan los sucesos deportivos, se encuentra aun a la vanguardia de las secciones patrocinadas dentro de la radio comercial.

Se trata de la Cabalgata Deportiva Gillette, que por más de 35 años ha estado al aire y es reconocida como una de las secciones patrocinadas con más prestigio en la radio colombiana.

Alberto Piedrahíta Pacheco la describe como un espacio de información seria, muy condensada pero exacta, que el oyente toma como una verdad en materia deportiva, donde los principales sucesos se cuentan en cuatro minutos.

La Cabalgata, uno de los programas que identifican a Caracol Radio, ha tenido importantes cambios, como cuando pasó de tener seis líneas por nota a tres, debido a que ahora va acompañada por el testimonio del protagonista.



Alberto Piedrahíta Pacheco.

"El Padrino", como cariñosamente se le llama a Piedrahíta en Caracol, explicó la importancia de tener a reconocidos periodistas dentro de la cadena, para la producción del espacio deportivo.

Gabriel Chemas Escandón, Alfredo Castro, Jair Mosquera Di Perea, Héctor Chávez y Eduard Acero son quienes durante más de diez años han estado a cargo de la sección patrocinada más antigua de la radio.

La Cabalgata nació en Caracol, pero después de un tiempo y por motivos que no se han revelado, pasó a RCN. Hace cuatro años regresó a la cadena que la vio nacer.

Gabriel Chemas recuerda que el primero en leer las notas fue Juan Caballero. "En aquel tiempo yo la oía desde un radio que tenía mi madre en la cocina, y no me despegaba de los programas de deportes que al final introducían la sección. Ahora, soy el editor".

Para Chemas es asombroso el tiempo que lleva al aire la sección. "Aún recuerdo que una de las cuñas que la patrocinaba decía: si no tienes cuchilla Gillette para afeitarte, recuerda que en el baño no la puedes conseguir".

NOTICIA

Deportes en La Señal

La Comisión Nacional de Televisión y Coldeportes lanzaron Colombia Activa, un programa que cubrirá los eventos más significativos del calendario deportivo nacional.

Fredy Peña Riveros
Periodista *En Directo*

El espacio se emite a través de Señal Colombia, los lunes de 7:00 a 7:30 de la noche, y se retransmite los miércoles y jueves a las 11 de la mañana.

Coldeportes es el encargado de manejar los contenidos y determinar cuáles eventos serán transmitidos, informó Jairo Giraldo, periodista de esa entidad.

La copa Davis fue el primer gran evento deportivo en emitirse en el programa. Ahora, se preparan para cubrir el Campeonato Suramericano de Natación, que tendrá lugar del dos al cinco de marzo, en Medellín, y el Latinoamericano de Tenis de Mesa, el próximo 15 de marzo.

La polifonía del fútbol

Viene de la primera

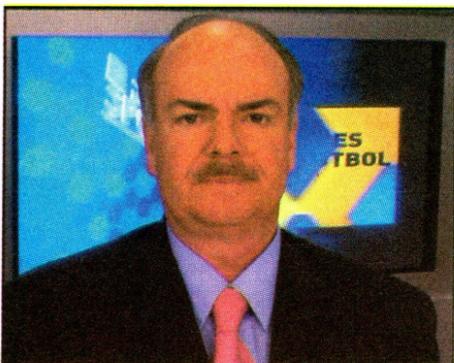
De lo que no se percató Díaz fue que el nombre ya estaba registrado por los artistas, cuyos abogados entraron en escena.

Para no entrar en alegatos jurídicos, los productores de FOX optaron por cambiar el nombre: Los Tenores del Fútbol.

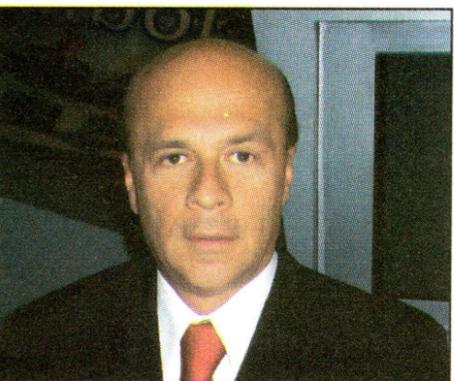
El programa ha conquistado una importante audiencia, pero más allá de sus contenidos y su éxito, hay un asunto para destacar: reunió a tres grandes figuras antagónicas del periodismo deportivo colombiano, que parecían irreconciliables.

Tal vez por eso, Díaz Salamanca, al preguntársele por el programa, señala que éste pretende enseñar no sólo en el ámbito deportivo, sino en el humano, valores como la tolerancia, la cooperación y la convivencia.

“Todos estamos lo suficientemente grandecitos, acá respetamos las posiciones y los pensamientos de cada uno”, expresó Guillermo Díaz.



“En el programa es importante el factor convivencia y mostrarle al país que la tolerancia está por encima de todo”. Comentó Iván Mejía



“Contradecir no es imponer. Este programa es la forma más clara de mostrarle al país que con tesón y voluntad todo se puede”. Dijo Carlos Antonio Vélez

Televisión por deporte

Los dos más grandes canales privados de la televisión en Colombia preparan sus estrategias para competir con la transmisión de los eventos deportivos de este año.

Aunque procurarán no “pisarse las mangueras”.

José Gabriel Celis Barón

Periodista En Directo Deportivo

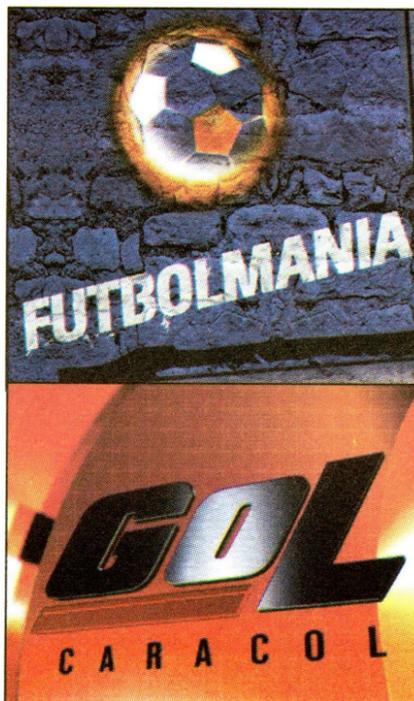
La cantidad de espectáculos deportivos con los que viene cargado 2006 ha puesto a correr a los responsables de manejar los espacios deportivos en los canales privados colombianos.

Para Caracol Televisión, la clave estará en consolidar el nombre de Gol Caracol, una franja que existe desde hace diez años, señaló Harol Medina, director de eventos deportivos del canal. Agregó que ello implicará manejar una imagen más dinámica y moderna.

El caso del canal RCN es similar. El director de eventos deportivos, Miguel Tulande, aseguró que habrá cambios sustanciales en lo que se refiere a la imagen y la cortinilla de Futbolmanía RCN.

El logo del balón con fuego que toca una pared y que se comenzó a usar desde hace dos años cuando el Once Caldas conquistó el título de la Copa Libertadores de América, será modificado.

En cuanto a la transmisión de los eventos, Caracol y RCN tienen ambos los derechos televisivos del mundial de Alemania, así como de algunos partidos internacionales, como el juego entre Colombia y Alemania, que se disputará en junio.



La transmisión de la Copa Libertadores de América continuará a cargo de Gol Caracol, que también tiene los derechos exclusivos de los partidos amistosos de la Selección Colombia, las eliminatorias para el Mundial de Sudáfrica 2010 y la liga española.

Futbolmanía RCN, por su parte, continuará con la transmisión en vivo del Torneo Esperanzas de Tolón, en el que participará la selección Sub21 de Colombia, y con los partidos del Fútbol Profesional Colombiano (FPC).

Actualmente, explicó Tulande, el canal adelanta conversaciones con la Dimayor para evitar el cruce de horarios del FPC con el Mundial de Alemania.

Como contrapeso a la emisión de los partidos de la Liga Española, a cargo de Caracol Televisión, RCN no tiene ningún proyecto. Para esta empresa, dice Miguel Tulande, resulta riesgoso, en cuanto a audiencia y publicidad, transmitir partidos diferentes a los del Barcelona y el Real Madrid.

En lo relativo a otros deportes, Caracol pasará en diferido los grandes premios de la Fórmula 1, desde el 12 de marzo, cuando tendrá lugar la Carrera de Bahrein.

RCN, por su parte, no ha confirmado la transmisión de otros eventos deportivos porque, según Tulande, ello depende de la flexibilidad de la parrilla de programación y de la eventual aceptación que tengan en la audiencia los demás eventos.

NOTICIA

Fútbol Tv.

Felipe Trujillo Böhm

Periodista En Directo

Luego de que Canal Uno innovó con programas sobre equipos deportivos con Fútbol Pasión, presentado por Eduardo Pimentel, comienzan a proliferar en Colombia las transmisiones de programas sobre clubes de fútbol.

Millos TV es el lanzamiento del Club Deportivo Los Millonarios, un programa transmitido a través de Canal 13, todos los martes a las 8:30 de la noche, desde mediados de febrero.

El Deportivo Independiente Medellín tiene también su propio espacio. DIM TV, que se emite a través del Canal 8 de EPM Televisión y Cable Unión de Occidente, los martes a las 8 de la noche.

A la iniciativa de estos equipos, se une el Club Independiente Santa Fe, con un programa radial en la frecuencia 1.070am de Radio Santafe, cadena que coincidentalmente lleva su nombre.

Durante la emisión, los presentadores dialogan con los jugadores, el cuerpo técnico y los directivos de los clubes sobre el último resultado del equipo, el siguiente partido, su posición en la tabla del campeonato colombiano y sobre las nuevas contrataciones del plantel.

Estas primeras incursiones en el mundo de los medios hacen pensar que en un futuro cercano los principales equipos del fútbol colombiano tendrán sus propios canales de televisión, al mejor estilo europeo, donde clubes como el Real Madrid y el Barcelona ya cuentan con sus propias cadenas.