



**Análisis de la cobertura de los medios deportivos colombianos sobre la
privatización del fútbol profesional**

Nicolás Mejía Rubio
2020

Universidad de Palermo
Facultad de Ciencias Sociales
Seminario de Integración Final II

Resumen

El presente trabajo realizó el análisis y observación de las publicaciones que realizaron tres medios de comunicación sobre la privatización del fútbol profesional colombiano y posterior aparición del canal premium, Win Sports +. Este producto generó varios temas de discusión y debates entre varios expertos, analistas deportivos y el mismo público que criticó esta creación, por la forma en la que apareció, su costo de suscripción y por el contenido que estaban pautando.

A través de una variedad de fuentes, esta investigación se propuso a comparar la manera en la que los medios normalmente cubren una noticia y el proceso de propagación que tiene entre la opinión pública. Adicionalmente, se analizaron las circunstancias en la que los diarios promocionaron el canal y sus servicios premium, a través de declaraciones por parte de periodistas que hacen parte del medio en cuestión, y de usuarios que usualmente consumen estos contenidos.

Palabras Clave

Privatización

Opinión pública

Influencia

Medios de comunicación

Publicidad

Propaganda

Canal premium

Sensacionalismo

INTRODUCCIÓN

Este trabajo analizará la cobertura periodística de los medios de comunicación Futbolred, Publimetro y Deportes El Tiempo sobre la privatización del fútbol profesional colombiano y la creación del nuevo canal premium. Se observará el manejo que estos diarios en papel y digitales le dieron a esta noticia, examinando las publicaciones que salieron al público desde 2019 hasta 2020.

En esta investigación, se observará el discurso y tratamiento que se le dio a esta noticia por los distintos medios seleccionados y su intento de influir en la opinión pública sobre la creación de este canal premium. Para eso, se entrevistará a los protagonistas de esta problemática como periodistas y usuarios consumidores de medios, para intentar corroborar, o no, la hipótesis planteada en este trabajo.

La historia de las transmisiones del fútbol profesional colombiano cuenta con grandes historias y momentos que marcaron las páginas en la memoria de los hinchas apasionados del balompié criollo. El primer partido que abrió paso a la tecnología de la televisión fue en 1955, exactamente en el octavo torneo desde la fundación del campeonato colombiano. El FPC ha pasado por diferentes empresas encargadas de transmitir los encuentros entre los equipos de la liga y lo relacionado a esto. Sky, Telmex, Claro, y por último Win Sports, han ingresado a su parrilla de programación los respectivos derechos televisivos.

Estas empresas han traído a su contenido audiovisual variados programas con análisis, debates y polémicas sobre cada jornada que trae el campeonato nacional, inclusive los periodistas deportivos más reconocidos han estado en su nómina; nombres con décadas de recorrido periodístico como Iván Mejía, Carlos Antonio Vélez, Hernán Peláez y Javier Hernández, entre otros.

Este proceso es definido por Javier Bilbao Ubillos (2003): “Como primera aproximación a la noción de privatización nos será útil recurrir al esfuerzo conceptualizador de algunos autores pioneros en el estudio de este fenómeno. Así, para Hartley y Parker (1991), la privatización abarcaría, en su acepción más laxa, “la desnacionalización o venta de propiedades estatales, la desregulación (liberalización), y la tendencia a la competitividad, junto con la introducción de propiedad privada y

acuerdos de mercado en los estados sociales” (1991:11). Por su parte, Zank (1991) define la privatización como la transferencia de una función, actividad u organización del sector público al privado”. En particular, para los usuarios del canal básico (Win Sports) la idea parecía “simpática” en torno a una nueva forma de ver al fútbol, pero claramente no dejaron pasar por alto la oferta de este producto, la consigna calidad-precio estaba sobre la mesa, y eso fue un punto álgido para el destino del nuevo canal.

De los diarios examinados, dos de ellos (Futbolred y Deportes El Tiempo) son de la misma línea editorial, la cual es la Casa Editorial El Tiempo. Esta se ha caracterizado por ser un medio importante en Colombia y una de las pioneras del periodismo de investigación en el país. La revista Dinero (2005) lo calificó como “un diario líder” y “con el foco claro en que es un grupo de medios” que logra juntar a varias audiencias y anunciantes. Según Medios PE, el promedio de circulación del diario es de 220.000 personas entre semana y 300.000 los fines de semana.

Fundado el 30 de enero de 1911 por Alfonso Villegas Restrepo, El Tiempo ha informado a los colombianos, anteriormente como semanario, pero en 2008 convertido en diario. Santos (2001) refiere que: “para 1923 era la primera empresa periodística del país y su mayor fuerza intelectual, pues los hermanos Santos predicaron y practicaron la doctrina de que las ideas liberales, deberían estar al servicio de todos los colombianos, no importaba a qué partido pertenecieran. Y esa doctrina, sin perjuicio de los naturales desacuerdos y polémicas, caló hondo tanto en los lectores liberales como en los conservadores y los de otras ideologías.”

León (2010) comentó que “la Casa Editorial El Tiempo tiene unos editores ‘temáticos’ que tienen bajo su cargo un equipo de reporteros que cubren economía, política, etc. y una vez escriben sus historias, que son además “cada vez más multimedia”, y las revisa el editor temático, las meten a lo que denominan ‘una bolsa de contenido’”. Cabe destacar que esta línea editorial posee diferentes canales de comunicación como revistas, canales de televisión y página de internet, La autora agregó que “los ‘editores de producto’, es decir, el editor de El Tiempo, o del punto com o de CityTV, o del nuevo canal ET, o de Don Juan, o de Portafolio, o de Cambio (cuando existía) o de Vivein.com

revisan la oferta de esta bolsa de contenido y escogen la nota que les interesa y la adecúan a su medio”.

El otro medio seleccionado es Publimetro, el cual fue fundado en 1996 y es la cadena de periódicos gratuitos más grande del mundo, teniendo 77 ediciones diarias distribuidas en 13 idiomas, en 124 ciudades de 22 países entre América, Europa y Asia. A Colombia llega en 2011 a través de una alianza entre Metro Internacional, con el 51% de las acciones, y el Grupo Nacional de Medios con el 49% restante, que crea la empresa Publimetro Colombia S.A.S (FECOLPER, 2011).

“El diario Publimetro proyecta al periodista a ejercer con independencia el poder de la comunicación, es una familia periodística que brinda las mejores herramientas para entregarle la información al público con objetividad, que sea precisa y que ate cabos sueltos que algunos quieren tapar” (Gómez, comunicación personal, 24 de septiembre de 2020).

El mismo diario menciona en un artículo publicado, en su página web, el 22 de agosto de 2020 titulado “doce cosas que quieres saber de Publimetro” que no tiene una línea política o económica establecida, que solo se dedica a informar y a dejar que el lector decida lo que le plazca.

“Publimetro se consolidará entre los diarios más leídos de toda Colombia, desbancará a varios históricos pronto (Gomez, comunicación personal, 24 de septiembre de 2020).

Futbolred es un diario digital deportivo, miembro de la Casa Editorial El Tiempo, que se creó en el año 2000 siendo uno de los pioneros en el campo de los diarios digitales en el país. Álvarez (2001) señaló que: “Futbolred.com se dedica a la divulgación de información relacionada no sólo con el fútbol profesional colombiano y las diversas ligas en el mundo, sino que tiene un espacio para torneos aficionados, lo que le ha garantizado una mayor afluencia de visitantes”.

“No solo es un portal de noticias deportivas, también es un espacio para que personas amantes al deporte se adentren de lleno en las competencias que ellos quieran” (J. Arévalo, comunicación personal, 3 de octubre de 2020).

Según el periodico El Tiempo (2019), Futbolred.com cuenta con 1.500.000 de lectores por día. A su vez, ya cuenta con 875.027 de seguidores en Twitter y 9.901 en Instagram. “Nosotros no solo nos concentramos en el fútbol colombiano, nos especializamos en brindar información en general del mundo del deporte. Somos un portal único y original en contenido deportivo” (J. Arévalo, comunicación personal, 3 de octubre de 2020)

“Cuando se habla de negocio en el deporte, y más en nuestro querido y popular fútbol, nos genera cierta sensación de desilusión”, sostiene Juan Manuel Castañeda (2020).

Se abordará el concepto de Grunig (2000) acerca del público, el cual parte del desarrollado por Dewey y Blumer, que señala que son colectivos situacionales que surgen frente a un determinado tema y en función de las circunstancias. Este proceso lleva un término a sus espaldas que conlleva el peso del éxito de este: la satisfacción. Thomassen (2003) define la satisfacción de la siguiente manera: “La percepción del cliente como un resultado de comparar consciente o inconscientemente sus experiencias con sus expectativas”. Kotler y Keller (2008) completaron esta definición, estipulando que la satisfacción del cliente queda determinada por el “grado en que alguien está contento o decepcionado con el rendimiento observado en un producto, en relación con sus expectativas”. El rendimiento inferior a las expectativas conduce a un cliente insatisfecho, mientras que el rendimiento que cumple las expectativas genera clientes satisfechos.

Para analizar esta categoría, y poder discutir sus conceptos e implicancias sociales en la muestra, se realizan observaciones y análisis de los datos recolectados en las estadísticas que muestran la cantidad de suscripciones que obtuvo el nuevo canal en su primer mes. Asimismo, las publicaciones de los medios deportivos seleccionados en este trabajo que tenían como protagonista a Win Sports y su transformación en canal premium.

Nosnik y Martínez (1998) sostienen que: “La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta”. Según ambos autores, modificar y reforzar la intención del emisor en el mensaje ayuda a construir comunicación. Con respecto a esto González Rey (1999) menciona que: “Es un proceso de interacción social, a través de signos y sistemas de

signos, producto de las actividades humanas. Los hombres en el proceso de comunicación expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones, etc.”

Para abordar el tema, se citará a María del Socorro Fonseca (2000), quien sostiene que comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes" (p. 4). Si se observa el término conlleva varias acciones dentro de su desarrollo, como afirman Stanton, Etzel y Walker (2007) que refieren a: "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (p. 511).

El poder que se le da al humano que puede comunicar sus ideas a través de un portal de noticias, un diario, una revista, un programa radial o televisivo, y hoy en día en una red social. Aquí aparece uno de tantos problemas que esto puede tener, y del cual analizamos en este proyecto: la segmentación de la información. Schiffman y Kanuk (2001) definen la segmentación de mercados como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica. Esta cita hace referencia a la segmentación de mercados, pero la sustancia del concepto en sí es muy parecida a la de la información. Este asunto puede sobrellevar una información en diferentes grupos sociales, es decir, puede elegir a qué público dirigirse y cómo hacerlo.

Cuando los directivos del organismo del fútbol profesional colombiano (DIMAYOR), se reunieron y volvieron a debatir la opción de crear un nuevo canal que transmita todos los partidos de la liga, se centraron en la implementación de nuevas tecnologías, como el árbitro asistente de video (VAR), nuevos formatos y claramente, la asignación de un capital económico más rentable tanto para los equipos, como para los propios directivos. Efectivamente, el 20 de enero de 2020, nace Win Sports +. Un canal bajo términos de suscripción mensual (o anual), en donde los televidentes deberán pagar el

estimado de 30.000 pesos colombianos para poder observar la programación y los encuentros más llamativos de la liga colombiana. Este último factor no fue del agrado de muchos por su polémico costo y por la misma señal en la que fue transmitido (Win Sports, 2020).

“Un pago de esa cantidad se asume por muchos como desproporcionado, exagerado teniendo en cuenta la “calidad” del espectáculo. También se cuestiona el hecho de ser una oferta que limita más su contenido. Si bien desde el canal se explicó que habrá más programas de análisis, opinión y debate, este mensaje no tiene la fuerza necesaria como para hacer cambiar de parecer a quienes dudan de hacer uso de este servicio” (Cifuentes, 2020). Luego de este suceso, se puede dar por sentado el hecho de que el “deporte más lindo”, “la cura para el estrés”, “el desahogo de muchos”, el fútbol ha sido privatizado, y ahora, se debe pagar de más para poder observar un buen clásico entre Santa Fe y Millonarios.

Tal como explica Villalba (2020), la historia señala que en varias ocasiones se privatizó el fútbol colombiano y “en ninguno de los casos fue exitoso”. Además, Villalba (2020) rememora el ingreso de otras televisoras privadas a la grilla colombiana: “Recuerdo cuando llegó SKY: fue más la expectativa porque en poco tiempo le dijo adiós al negocio del fútbol local. Con la llegada de Telmex ocurrió lo mismo y, para no ir más lejos, en los comienzos del canal Win Sports donde solo se podía ver por un cable operador, se vieron obligados a “abrir” a los demás cables operadores, debido al bajo rating”.

Cabe resaltar que uno de los objetivos planteados para este proyecto es identificar el manejo que se le dio a la información y en cómo esta cambió el curso de la opinión pública (aclarando que es sobre el porcentaje de una población, la muestra de la investigación).

¿Pero todo esto fue desencadenado por la forma en que los medios cubrieron este proceso? Los medios de comunicación juegan un papel sumamente importante en la opinión pública de las personas, diariamente se puede observar como una noticia se puede volver un tema central en una conversación entre un grupo de amigos tomándose

un café. Por eso mismo, el manejo que se le da a una noticia o evento para los entes comunicativos es un gran poder, ya que puede influir entre las decisiones, ideas o pensamientos de una persona. Giovanni Sartori (1987) sostiene que la opinión pública es ante todo y sobre todo un concepto político. Para el investigador italiano la opinión pública es “un público, o multiplicidad de públicos, cuyos difusos estados mentales (de opinión) se interrelacionan con corrientes de información referentes al estado de la res pública” (p. 118).

Esto es, un claro juego de estrategia que puede llegar a hacer un medio para involucrar temas en la boca de los individuos. Aquí es donde parte la idea de “segmentar para dominar”, claramente hablando de imponer un tema en las conversaciones de las personas, y que hablen de ello de la forma en que se les informó sobre eso. En ese sentido es que se llega a pensar que la opinión pública es un claro factor para que un negocio se materialice, que funcione. Depende claramente que la imagen que el público tenga sobre su producto sea positiva para que lo adquieran, y así, poder formalizar ganancias. Gerth, H. y Wright, M. (1953) recogen en su conjunta definición de público, con un propósito sintetizador, ambos elementos: “Los públicos están compuestos por gente que no está en relación cara a cara, pero que, sin embargo, manifiesta intereses similares, o está expuesta a estímulos semejantes, aunque más o menos distantes”.

En este sentido, se puede identificar el proceso de privatización del fútbol colombiano a partir de las cinco fases colectivas que forman el proceso de la opinión pública propuestas por Foote y Hart (1953) la primera corresponde a la fase del problema, la cual establece que “una situación es considerada como problemática por una persona o grupo, aunque el problema y sus consecuencias no han sido completamente definidos”. La segunda manifiesta que se “tiene lugar la formulación de una o más líneas de acción como respuesta al problema ya definido”. Hay una tercera fase, la cual denomina política, para desarrollar que “el centro de atención se encuentra en el debate activo” porque “se discuten las propuestas y alternativas y la viabilidad de aplicación de cada una de las soluciones”. En esta última, el debate público y el liderazgo se estructuran en unos elementos principales. La cuarta, llamada programática, expone que “es el momento en el que se lleva a cabo la acción aprobada o consensuada en las etapas anteriores”. Y finalizando el desarrollo de estos períodos, los autores concluyen con la

fase de valoración, la cual indica que “involucra las evaluaciones periódicas de la eficacia de la política elegida”.

Los anteriores procesos pueden desarrollarse con la problemática de esta investigación, exponiendo los puntos fundamentales de la opinión de las personas con el servicio premium que ofrece Win Sports:

Se encuentra la fase del problema en donde se da tras el surgimiento de Win Sports +, canal premium del fútbol profesional colombiano, el cual recibe críticas del público. Posterior a esta, aparece la fase propuesta en donde las sugerencias de rebaja de precio del canal y nuevos contenidos en la parrilla de programación se realizan para volverlo asequible y distintivo. La fase política es donde se discute el precio y contenido del producto para así, poder obtener mayor cantidad de suscripciones, luego, con la fase programática la idea de disminuir el precio del canal resalta cuando pasa de \$29.900 COP a \$23.900 COP, pero la programación y el contenido es el mismo ya pautado. La conclusión tiene como nombre fase de valoración, pero esta no define una cuestión evaluatoria

Los medios de comunicación realizan coberturas noticiosas para desarrollar las noticias e informar un acontecimiento de la manera más completa posible con sus diferentes variables. Para este trabajo, el cubrimiento que le dieron los medios deportivos seleccionados al tema sobre la privatización del fútbol colombiano estuvo inclinado a favor de la empresa creadora, es decir, del nuevo canal premium, por lo que esto influyó en la poca aceptación del nuevo producto ante la opinión pública.

La poca información y falta de contacto con el público inclinó la vara en contra del proclamado nuevo producto de Win Sports, sumándole que el precio establecido fue otro factor contundente para esta reacción. Por ejemplo, el diario Publimetro publicó el 23 de enero de 2020 un artículo titulado; “*Cinco cosas que todos deberían saber del nuevo canal Win Sports +*”, el cual mencionaba la manera en que se podía adquirir este canal, pero no señaló por completo la parrilla de programación, además de “intentar convencer” al lector de acceder a este producto de una manera muy directa y poco efectiva.

Cifuentes (2020) mencionó que la cifra oficial entregada a la opinión pública sobre la cantidad de personas que están suscritas al canal es 200.000 suscriptores, que equivalen al 40% de la meta fijada para este 2020. Esto queda en contraste con un cierto desapego de la audiencia desde que se anunció la creación de este, luego se observaron tendencias en contra de este nuevo producto comercial (El Tiempo, 2018). #LoPagaráSuMadre o #NoPagoWinSportsPlus han sido utilizadas en la red social Twitter, en donde manifiestan su claro descontento. Bobadilla (2020) opinó sobre este nuevo canal que:

Es mucha la resistencia que se ha evidenciado entorno al nuevo Win Sports +, la tendencia es que la mayoría de colombianos no van a pagar los 30 mil pesos mensuales para verlo, pero como todo es mediático en este país, y si no les funciona la estrategia, al final el nuevo canal ingresará a la parrilla de programación de todos los cables operadores.

Este trabajo se realizará en dos partes, la cual, la primera estará dedicada a las bases teóricas aplicadas en la investigación y la segunda con la práctica y ejecución de estas.

DESARROLLO

La privatización en el fútbol colombiano

Desde que empezaron las transmisiones de partidos de fútbol por televisión las personas pudieron encontrar la forma de vivir un encuentro futbolístico sin la necesidad de ir a un estadio. Kitchin (1966) sostiene que “el fútbol es el único idioma mundial aparte de la ciencia”, con todo esto, no se debe negar que el fútbol es una cultura que está presente en nuestro mundo y que demanda atención, aún más, cuando se puede observar desde casa a través de una pantalla.

Sin embargo, para que la señal de los partidos lleguen correctamente a cada uno de los televisores sintonizados debe haber una empresa que brinde y sostenga la transmisión. Es ahí, donde el negocio entra por la puerta de enfrente para poder equilibrar ganancias, o mejor, desarrollar economía. Miller (2012) afirma que “el fútbol se ha convertido en un inmenso y creciente negocio global, uno que se expande mucho más allá de sus mercados tradicionales de Europa y Sudamérica”. Es este negocio el cual permite que múltiples compañías o accionistas peleen por entrar en el juego y buscar ganancias. Castañeda (2020) sostiene que mientras la economía siga creciendo y le apunte a ese “progreso para la humanidad”, el fútbol no escapa de esos aires, es más, se ha implementado con singular devoción el mandamiento del neoliberalismo: el crecimiento económico a toda costa.

La privatización llegó al fútbol colombiano como “sustento del balance económico”, no solo de las instituciones deportivas, sino también de quienes prestan el servicio para permitirle a los aficionados la visualización de este deporte. Además, el avance tecnológico que el mundo viene trayendo es una de las causas por la cual la privatización hace presencia en las transmisiones del fútbol profesional colombiano con canales Premium, como es el caso de Win Sports +. Ávila (2018) argumenta que en materia deportiva, tener este tipo de canales no solo representa una ventaja para la demanda que desea ver en la mejor calidad sus partidos favoritos, sino también un lucro adicional para las ligas que se transmiten por estos canales. Los derechos de transmisión por televisión representan gran parte de los ingresos en ligas internacionales que sí han sabido cómo explotar este lucro.

La llegada del canal premium abrió el debate sobre cómo se está repartiendo el dinero entre los clubes por cuentas de publicidad y derechos televisivos. Al ya no ser públicas las transmisiones por televisión de los partidos, las decisiones de los pagos a los clubes pasaron a ser gestionados por la compañía que se adueñó del FPC. Gómez (comunicación personal, 2019) subraya que: “la decisión en Colombia fue repartir todo por partes iguales en la mayoría de los participantes, lo que garantiza en un principio la paridad deportiva. Si al Premium le va bien, lo que recibirán será algo más de tres millones de dólares por año, una cifra que baja a dos si el negocio no fluye”.

Ante esta discusión, Sergio Salamanca (2020) indicó que el hecho de que los equipos no sean los propietarios de los estadios conduce necesariamente a la existencia de un vínculo contractual entre el equipo de fútbol y el municipio, que, atendiendo a la naturaleza de las prestaciones, debería corresponder a un contrato de arrendamiento o uno de concesión. Ahora bien, tomando en consideración la novedosa y poco egoísta decisión de privatizar la transmisión de los partidos del fútbol colombiano, considero que como “dueños” y “financiadores” de los estadios, debemos llevar a cabo una revisión de los términos y condiciones en los cuales se están celebrando, ejecutando y renovando los contratos entre los municipios y los equipos de fútbol.

Con todo lo mencionado antes, la forma en la que se desarrolló el nuevo proyecto para las transmisiones del fútbol profesional en Colombia ha traído posturas diferentes y polarizadas en torno al tema de pagos de derechos televisivos y sobre el precio-calidad que brinda el producto. El presidente del canal Win Sports, Jaime Parada, dijo en una entrevista con el diario El Tiempo que: “Win Sports pagó el ciento por ciento hasta mayo de los derechos. En junio entramos en negociación y se finalizó, las partes quedaron de acuerdo. Estamos esperando la confirmación del campeonato para hacer el desembolso de esos ingresos”. Además, agregó que las personas van asimilando que Win Sports + es un hecho, una realidad, el modelo fue analizado y pensado con mucha responsabilidad por más de dos años, eso la gente lo asimila.

Con relación a los ingresos que el canal brindaría a los equipos profesionales, Vélez (2018) explicó en una entrevista con Yamid Amad de El Tiempo que: “se piensan crear sociedades de economía mixtas, donde los municipios aporten los estadios a la sociedad y los inversionistas los mejoren, creen restaurantes, centros comerciales en los mismos

estadios, y sean centros de desarrollo urbano. El Distrito, por ejemplo, es el dueño de El Campín. La propuesta será: creemos una sociedad de economía mixta, el Distrito con un porcentaje, y los clubes e inversionistas que están interesados, con otro. Hoy el Distrito pone plata para sostener el estadio. Con la nueva propuesta va a empezar a recibir ingresos”. Hay que tener en cuenta que la línea editorial de El Tiempo “prioriza la parcialidad y objetividad”, según sus propias visiones (El Tiempo, 2010)

La entrevista causó un debate en las redes sociales sobre la manera en la que un medio de prestigio tomó parte hacia los gestores del canal y no fue imparcial. La página monitoreodemedios.co (2015) indicó que el El Tiempo surgió como un “medio de comunicación de tendencia liberal”, pero con el cambio generacional de propietarios, el periódico ha cambiado su línea editorial por “sus propios intereses económicos”.

¿Propaganda o simplemente publicidad?

Stanton, Etzel y Walker (1999) definen la propaganda como: "una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos". Por lo tanto, "es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa. Este tipo de propaganda casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista. Esta es sin duda la buena propaganda. Sin embargo, también existe la mala propaganda como un reportaje negativo acerca de una empresa o sus productos que aparecen en los medios".

Teniendo en cuenta este concepto, se pudo observar que en ciertos momentos de la historia tanto grandes o medianas empresas, empresarios, políticos o productos congregados por grupos empresariales se benefician de este tipo de “ayuda” para tener mayor visibilidad entre la sociedad. En base a esto, Gómez Duarte (2020) añade que con el paso del tiempo, el desarrollo tecnológico y la gran capacidad de llegarle a la población, los medios de comunicación han cambiado su rol en la sociedad para convertirse en un importante medio de publicidad, como también, en un arma excelente para difundir ideologías y formas de pensar. Además, menciona que: “cuando su trabajo

está sesgado para favorecer intereses económicos o políticos, suelen dejar a un lado la ética y sus principios y pueden causar un daño importante en la sociedad”.

En el caso concreto del canal Premium Win Sports +, se observó que entre los medios estudiados en esta investigación (Futbolred, Publimetro y deportes El Tiempo) habían publicados varios artículos mostrando los “beneficios” que traería la adquisición del canal, mientras que hubo pocos de estos donde resaltaran “falencias” o el desprecio que algunos usuarios sentían por el canal y demostraron quejándose por las redes sociales.

Sobre lo anterior, varios periodistas dieron su versión de los hechos vía redes sociales, entre ellos Cristian Pinzón (comunicación personal, 16 de septiembre de 2020), quien dijo que “se dieron muchos cambios para darle privilegios al canal licenciado, Win Sports, varios colegas no tomaron con buenos ojos estos cambios, pero tocaba acoplarlos. Generó un poco de molestia, pero tocaba regir el reglamento y no arriesgarse a que le quiten la acreditación”. Además, hizo especial mención sobre la forma en que los canales deportivos gestionan su imagen y utilizan la pauta publicitaria como método de difusión, diciendo:

“Creo que se dio la promoción comercial común, es decir, se pagó por pautar en radios, medios digitales, impresos pero no creo que haya sucedido una propaganda para beneficiar al canal. Lo que yo sí creo que sucedió fue que varios periodistas del canal Win Sports aprovecharon darle buena promoción a este nuevo producto en sus otros sitios de trabajo. Claramente les conviene que al canal le vaya bien para que a ellos les vaya bien” (Pinzón, comunicación personal, 16 de septiembre de 2020).

No hay que dejar de lado que el canal Win Sports venía siendo el canal oficial de las transmisiones del fútbol profesional colombiano en donde en las mismas se emitían publicidades por el producto premium. “La promoción y pauta que pagó el canal licenciado es totalmente legítima, no hay ningún problema con eso. De algún lugar tienen que sacar la plata que beneficiará a todos los equipos. Hay que entender eso” (Gómez, comunicación telefónica, 23 de septiembre de 2020)

El análisis que se observa en este sentido es sobre la gran ventaja que obtienen las empresas con las pautas y publicidades que pagan para que aparezcan en los distintos medios de comunicación masivos. Guerrero (2017) apuntó que: “comunicación y publicidad son conceptos que por separado no podrían concebirse en una misma línea de acción, pero en el ámbito de la mercadotecnia, están muy relacionados pues la comunicación es un proceso necesario para ésta actividad, pues sin ella no existiría una interacción con el mercado y no se lograrían los resultados esperados. Esto sucede en un proceso bidireccional que implica una participación activa entre el emisor y el receptor, donde existe una comprensión del mensaje y una reacción o respuesta por parte del público objetivo”.

Las observaciones y puntos de vista en torno a este debate muestran las dos cara del amoneda en donde se puede ponderar la economía y en la otra la calidad del servicio, Sobre esto, Pinzón (comunicación personal, 16 de septiembre de 2020) expone:

“Tengo dos perspectivas: la primera es para los clubes, este canal es como un salvavidas para estos porque les llegan ingresos para sostenerse, pero les falta darle claridad a sus hinchas para que adquieran el producto. El que queda como el malo del paseo es el canal. Desde la perspectiva de los medios de comunicación creo que sí nos vemos afectados por esto ya que se redujo el campo de acción y nos vemos obligados a depender de Win Sports. Es desfavorable aunque no lo vea como competencia desleal”

Eventualmente, el papel que tienen los medios deportivos en Colombia tiene una entre los usuarios, pues de allí se saca la información para la generación de debates y opiniones. En este sentido, Fishman (1983) demostró el modo en que los medios de comunicación masivos no sólo influyen en la percepción del mundo, sino que también pueden “construir realidades”. El autor explicó de qué modo una ola de crímenes producida contra ancianos en Nueva York fue un hecho construido por los mismos medios de comunicación, no porque la hayan “inventado” o “creado”, sino porque fueron “los instrumentos en virtud de los cuales esa ola de crímenes fue montada”, al otorgar “una forma y un contenido determinantes a todos los incidentes sobre los que informaron”. En este caso, los medios de comunicación crearon un acontecimiento (“la

ola de crímenes”) que trascendió una serie de hechos individuales (algunos crímenes de ancianos), que adquirió presencia en la conciencia pública y organizó la percepción de las personas (temor, inseguridad) acerca de un aspecto de la comunidad en que vivían.

En contraste con esto, Gutierrez (2014) menciona que: “es claro tener en cuenta que, no todo a lo que estamos expuestos en los medios causa influencia en las mismas personas, creo que esas son predisposiciones psicológicas en las que cada uno toma lo que le hace falta y con lo que se identifica”. La autora argumenta que es preciso analizarlos como mecanismos sociales, puesto que “usan la difusión de información valiosa como base para inducir a un pensamiento neutral o diferenciado dentro de la sociedad”.

“No creo que el canal vaya a tener los resultados esperados, tanto por la DIMAYOR como por los presidentes del fútbol colombiano. Creo que el parón de 6 meses de la actividad ha originado cierto desinterés entre los aficionados y además, en Colombia no hay un arraigo muy fuerte por su equipo de fútbol. El aficionado colombiano no es tan apasionado como el hincha argentino o brasilero, la cultura del fútbol no existe y se dan cuenta que pueden observar otros partidos, como los europeos, sin pagar un peso adicional” (Pinzón, comunicación personal, 16 de septiembre de 2020).

Con lo mencionado anteriormente, se puede analizar que el canal Win Sports ha cubierto sus fronteras en base a la pauta pagada y publicidad, la Revista Dinero (2017) mencionó que “el gran determinante” en efectuar los servicios de transmisión por televisión “es obviamente la pauta comercial, la cual viene en declive en los últimos años por distintos motivos”. Sin embargo, subrayan que la televisión especializada y sobre todo la deportiva tienen “comportamientos positivos asociados a la creciente afición por actividades como el fútbol, el ciclismo, el atletismo y el tenis”.

Influencias

Según Lippmann (2003), los medios de información son una fuente primaria, aunque no única, de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar opinión pública. Los medios en la transmisión de información tienden a reducir la realidad a estereotipos. El autor refiere como “imágenes que se hallan dentro de las cabezas (...) de los seres humanos, las imágenes de sí mismos, de los demás, de sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas”.

En base a esto, podemos reflexionar sobre cómo un medio de comunicación influye en la toma de decisiones de una persona, sea como una elección política o una adquisición de algún producto pautaado debido a la posible carga de opinión que trae la información consigo. McCombs (1994) comienza a analizar las influencias que originan en las audiencias las opiniones y comentarios que transmiten los medios sobre los temas de información. Se considera el segundo nivel de la agenda setting. Cuando un periodista, por ejemplo, informa sobre un tema o acontecimiento usa palabras que no son neutras. Son palabras cargadas de opinión y de valoración, por ejemplo, adjetivos y adverbios. McCombs las denomina "atributos". Se establece, por tanto, una nueva agenda: la "agenda de los atributos".

La manera imparcial de informar y difundir las noticias sobre Win que ejercieron los periodistas de los medios examinados, que al mismo tiempo trabajaban para el nuevo canal, fue bastante notorio entre los usuarios. “Cuando estaba en Twitter me aparecían bastantes notas y pautas publicitarias en torno a Win Sports +, la mayoría eran para que me suscribiera al canal. La verdad no vi ningún artículo o nota que criticara eso” (Coronado, comunicación telefónica, 13 de septiembre de 2020).

La poca autocrítica y excesiva promoción para el canal premium trajo fuertes críticas, tanto que se hicieron campañas por las redes sociales en contra de la compra de este nuevo producto. Con etiquetas como #LoPagaráSuMadre, miles de usuarios criticaron y se burlaron por la aparición y posterior reproducción de Win Sports +. Jaramillo (2020) dijo sobre esto: “Es claro que el público no tiene lealtad ante la pantalla, porque hace rato cambiaron las formas de ver TV. En muchos casos el control remoto ya no es el

mejor amigo. Lo son las redes sociales y otras alternativas para seguir el espectáculo, como el streaming, en constante crecimiento. El problema parece ser que ver y no por donde ver, aunque sin duda es evidente el rechazo a varios comentaristas, entre ellos los “artistas” pedantes, dueños del insulto y la descalificación. Pero hay otros capaces, con empatía, chivos expiatorios en la controversia. No se trata de tener TV de lujo... sino fútbol de lujo. Y no lo hay porque la desconfianza competitiva gana el duelo al juego con alegría, con partidos intensos y emocionantes que siempre llegan de otros torneos, de otros estadios y otros países y, gratis”.

En este debate que se desarrolla sobre la importancia de la opinión del usuario, Alazraki (1997) señala que “para nosotros, en la agencia, el consumidor es el ser más importante...no el producto. ¿Saben por qué? Porque si un producto no convence al consumidor (aunque se haga la publicidad más creativa y brillante del mundo), el consumidor jamás lo va a comprar” (p.172).

De manera totalmente distinta, Bourdieu (1971) afirmó que “la opinión pública no existe” ya que todo es una “construcción simbólica”. Champagne (1990) abundó en este sentido diciendo que: “la noción de opinión pública dista mucho de ser clara y que no basta con expresarla en porcentajes para que se convierta en un concepto científico”. El autor contrasta una idea con la que expone que “el cuerpo principal de la opinión dicta del comportamiento propio de la sociedad”.

Actualmente, las exigencias del público o de los propios usuarios han ido cambiando, puesto que el mercado de las transmisiones se ha extendido y pone en ponderación la calidad de los canales que transmiten el partido. En este caso en concreto no lo pueden hacer, puesto que los derechos televisivos los tiene Win Sports y ahí no pueden diferenciar, exceptuando las transmisiones de partidos internacionales.

Sobre esto, Parada (2020) mencionó que: “El motivo de hacer esto (crear un canal premium) es para que el espectáculo mejore, que haya mejores ingresos para el fútbol. Al haber más ingresos, los equipos podrán hacer mejores inversiones. La única forma de que el fútbol pueda mejorar ha sido gracias a los ingresos de la televisión. Es la única forma de apoyar el fútbol. Yo sé que el tema del dinero es importante, pero es por ver el entretenimiento número uno del país”

El periódico El Tiempo publicó el 17 de septiembre de 2020 un artículo titulado “Dimayor pide hacer el 'sacrificio' de suscribirse al canal premium” en donde mencionan que el canal Win Sports realizó unos descuentos al precio original del producto para que las personas que aún no se habían inscrito lo hicieran. “Lo claro es que esos movimientos son para cautivar a la gente y ahora es el presidente de la Dimayor, Fernando Jaramillo, el que pide suscribirse”, (Deportes El Tiempo, 2020).

Con respecto a esto, Jaramillo (2020) expresó que “es un esquema que se ha trabajado en muchas otras ligas del mundo, el cual produce ingresos tanto para el equipo, como para el operador. Si se logra el punto de equilibrio va a ser bueno para los equipos, porque va a tener mayores ingresos, pero el hincha tiene que hacer el sacrificio de pagar la suscripción para poder ver a su equipo”. Hay que resaltar que según el sitio Transfermarkt (2018) los ingresos de los equipos en Colombia son inferiores a equipos de Argentina, Brasil o Chile, pero la Liga profesional es más costosa que las anteriores con un valor de 150 millones de euros.

“La mayor parte de los ingresos de los equipos depende de la taquilla (60%) y eso no se ha podido generar, al igual que los ingresos de TV. La situación es bien difícil, la oportunidad está en el reinicio del fútbol, para que se pueda reenfocar el negocio, desde el punto de vista comercial, de patrocinadores, digital, etc”, agregó, Jaramillo (2020)

Con todo esto, se observó que con esta tendencia de publicidad a favor del canal en los medios más importantes del país las suscripciones aumentaron, según refiere el diario El Herald (2020). Aquí entramos a analizar el papel que tienen los medios de influenciar a través de la buena publicidad o promoción para limpiar o mejorar la imagen de algo o alguien (en este caso de Win). Sobre esto, la página Techronga (2020) advierte que “Si bien las opiniones varían en cuanto al alcance y el tipo de influencia que ejercen los medios de comunicación, todas las partes están de acuerdo en que los medios de comunicación son una parte permanente de la cultura moderna”.

Caso contrario opina Gómez (comunicación personal, 23 de septiembre de 2020) donde dice que “la buena promoción o buena pauta publicitaria no es ilegal, es algo totalmente válido y necesario para que un producto, un aspirante político, un proyecto de ley o una idea tengan efecto entre el público”. La creciente estadística reflejada por El Herald

también trajo consigo opiniones de usuarios que no creen en los datos mostrados y piensan que “están maquillados”, como manifiesta Franco (comunicación personal, 12 de agosto de 2020).

“Lo que ofrecen no es lo que realmente es, son mentirosos y embusteros. Win Sports solo piensa en sus propios intereses, y además es un canal con muy poca audiencia, eso está demostrado. Que venga un diario populista a decir que el canal va “viento en popa” es una falacia total y una falta de respeto para el consumidor del fútbol colombiano” (Franco, comunicación personal, 12 de agosto de 2020).

El aporte de los medios

Las publicaciones que realizaron los medios elegidos para esta investigación en el periodo dado entre el segundo semestre 2019 e inicios de 2020 tuvieron diferentes miradas e impacto en la opinión pública, tanto favorablemente como todo lo contrario.

Artículos como “¡En medio de tanto palo...! El nuevo programa de Win+ que le gusta a algunos televidentes” publicado por Publimetro el 10 de febrero de 2020 mostraron una cara favorable para el canal. En esta columna se pudo observar que el diario hace un “review” o revisión de un nuevo programa en la parrilla de programación, pero haciendo énfasis en las cosas positivas, llegando a publicar tuits que contenían una buena opinión.

En otro texto de este diario llamado “¡Lo que todos esperaban! WIN Sports se verá de manera gratuita tras la suspensión de la Liga BetPlay”, publicado el 13 de marzo de 2020 se pudo analizar que el título de este mismo es sensacionalista en cuestión de afirmar que las personas esperaban que el nuevo canal se viera gratuitamente. Sobre esto, Cohen (1963) comenta que “La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero si lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar”. (p. 13). Ciertamente, pensar que algunos medios, sobretudo la prensa amarilla, utiliza estas formas como un proceso comunicativo con las cuales tergiversan o acomodan la

información a su antojo para que el lector comprenda de manera equivocada lo que se está publicando.

Con lo anterior, no quiero afirmar que Publimetro sea un diario amarillista, pero la utilización de un título así supone que tienen la certeza que todas las personas, usuarios o lectores piensan de dicha manera. Para este tema, Katz , Blumler y Gurevitch (1986) exponen que el sensacionalismo está interesado “en los orígenes sociales y psicológicos de las necesidades, las cuales generan expectativas de los medios de difusión u otras fuentes, que llevan a pautas diferenciadas de exposición a los medios (o una dedicación a otras actividades), dando lugar a la gratificación de la necesidad y otras consecuencias, la mayor parte de ellas no pretendida”.

Por otro lado, el diario Futbolred realizó publicaciones más directas, informativas y un poco más acordes a la realidad del canal premium. Desde el surgimiento de Win Sports, se han mostrado varios casos de disgusto y críticas por parte del público y algunos dirigentes del fútbol colombiano, las cuales no fueron pasadas por alto por este medio de comunicación. El artículo “ ¿Canal Premium gratis? Todos los detalles del resistido canal del FPC” muestra detalles del contenido de este, pero no deja de lado la manera en que fue tomada su creación por una gran cantidad de personas. “Resistido por muchos, el Canal Premium se verá gratis por algunos días. La Liga I-2020 comenzará el 25 de enero y esa jornada la podrán ver todos aquellos que tengan los 6 operadores de TV paga: Claro, TigoUne, DirecTV, HV Multiplay, Movistar y Emcali, hasta el momento”. (Futbolred, 2019).

Con respecto a lo anterior, el presidente del club Rionegro Águilas, José Fernando Salazar (2020) indicó que el precio del canal debería rondar los “4 o 5 mil pesos por usuario” para que sea más asequible, ya que “verían con buenos ojos y valorarían el esfuerzo del canal y Dimayor”. Esto es importante porque refleja la distinción de opiniones con respecto al costo e interés del público para adquirir sus servicios.

Las declaraciones del dirigente podrían ser tomadas como un choque o debate en la opinión pública dado que es un miembro oficial de la junta de la entidad que organiza el torneo colombiano.

Lo dicho por Salazar relaciona al artículo que el periódico El Tiempo publicó el 2 de diciembre de 2018, llamado “Todo lo que debe saber del canal premium del fútbol colombiano” en donde desarrollan los puntos claves del contenido, las transmisiones y del costo de este. Adicionalmente, los directivos realizaron dos propuestas para ofrecer un servicio diferente con un estándar de alta calidad, primero, quitando la publicidad que se emite durante las transmisiones regulares de fútbol como sucede en el canal básico, y segundo, otorgando atributos especiales para las transmisiones a través de las plataformas digitales. "Para nosotros siempre ha sido una prioridad la experiencia que le ofrecemos a los colombianos a través de nuestros productos, y el trabajo que hemos realizado con esta nueva propuesta de diseño de la página web es una muestra de esto" (Parada, 2020, como se citó en La República, 2020)

Desde finales de 2018, cuando se confirmó la creación del canal premium, se especuló sobre el costo y contenido de este, pero no fue sino hasta principios de 2020, fecha de apertura de emisión, que se dio a conocer la respuesta final de los usuarios ante su salida al aire. Según Pulzo (2020) Win Sports dio a conocer el número de suscriptores que obtuvo en el primer trimestre de 2020, el cual fue de “200.000 personas que han pagado” lo que equivale al “40% de la meta que se trazó ese medio de comunicación”.

En contraste a lo anterior, observando las quejas de muchos en cuanto al contenido y precio, es importante tener en cuenta la variable sociológica del perfil del hincha, determinada por la pasión, sentimiento y apego a su equipo de fútbol. “El sentimiento del hincha muchas veces es irracional, no se pone a detallar de quien me está transmitiendo, si lo han hecho mal, si han sido antipáticos (,,) el hincha genuino lo único que le interesa es seguir a su equipo” (Gómez, comunicación telefónica, 23 de septiembre de 2020). Tal vez la influencia de un medio de comunicación o de un intermediario para que una persona compre el canal premium para poder observar las transmisiones por televisión de su equipo de preferencia, no determine la decisión final de la adquisición, o no, del producto, ya que puede más la afición y afecto que cualquier otro factor.

Sin embargo, observando los artículos publicados por estos medios, hay uno que realizó Publimetro el 21 de enero de 2020, llamado “Aseguran que el rating de WIN Sports + en su primer día no fue el deseado”, el cual expone con datos estadísticos que el número

de audiencia que tiene el canal no es el mejor. Gómez (2020) resalta que “ los números que arrojó la señal en su estreno apenas alcanzaron un pico del 0,2 en Saque Largo. El promedio, según la cuenta Rating Colombia, WIN + tuvo un promedio de 0,1 de rating”. Pese a esto, el mismo medio de comunicación aclaró que los datos recogidos “no eran oficiales” ya que dentro de la publicación advierten que “Win Sports no autorizó medición para el canal WIN Sports +”.

Con todo la información recolectada hasta aquí, se pudo evidenciar que hubo un conflicto de intereses entre miembros defensores del canal y aquellos que están en contra, no obstante, la estadística queda en vilo puesto que mientras unos dan números, que según ellos son los oficiales (en este caso los propios directivos del canal), otros mencionan a cuentas medidoras de *Rating* que no son las oficiales en el país. Con respecto a si las estadísticas favorecen a algunos u otros , Huff (2002) indica que la tergiversación de datos estadísticos y su manipulación para poder conseguir algún fin determinado, no es siempre creado por los mismos profesionales de la estadística.

Se puede hablar de manipulación, tergiversación o de un simple conflicto que no transmite un verdadero peso ideal en el debate de la favorabilidad del producto premium, esto conlleva a algo infinito. Como lo menciona Guzmán (comunicación personal, 02 de noviembre de 2020) “la importancia sobre sí Win tiene X o Y números de audiencia no importan si el número de suscriptores queda estancado, daría igual. Lo realmente valioso es que la gente se inscriba para aportarle al canal televidentes y ganancias, que es lo que los clubes necesitan para mejorar su status económico”.

Analizando lo que se planteó en este capítulo, se evidenció que a pesar de las críticas recibidas por medio de las redes sociales, la acogida del canal no ha ido en contravía a las metas o proyecciones que los directivos han pautado para el primer año, según las cifras oficiales que el canal brindó a la luz pública. No obstante, hay autores que refutan esta afirmación mencionando páginas de estadísticas o ratings, y además criticando el estilo del juego, como es el caso de La Vieja Guardia, un grupo de historiadores que publicaron una columna de opinión, donde mencionaron que “aunque el presidente de Win Sports presenta un parte de tranquilidad al decir que el número de suscriptores es

suficiente para mantener el negocio, la realidad es otra. El fútbol colombiano pasa por uno de sus peores momentos” (2020).

Lo que dicen los expertos

El canal premium no solo ha sido debatido y criticado por muchos por el valor del producto, o por la mala fama que tiene la Liga colombiana. Usuarios que han comprado el servicio piden al medio de comunicación que amplíe su contenido, o por lo menos que lo varíen; como es el caso de Julio Coronado, quien se inscribió a principios de 2020. “Tomé la decisión de inscribirme a Win + por mi equipo, porque me gusta ver los partidos de Millonarios y no enterarme por redes sociales. Igual,, me parece que lo que ofrecen es muy pobre para ser llamado un canal premium” (comunicación personal, 13 de septiembre de 2020).

En el fútbol no solo se respira pasión, también hay aire de negocio, cada año miles de empresas quieren pautar a raíz de este deporte, como es el caso de las compañías de apuestas deportivas que se han adentrado de a poco en los últimos años, no solo como pautas publicitarias sino también como patrocinadores. Sobre este beneficio económico que ya habita el mundo futbolístico, la Liga colombiana se ha visto “favorecida” con la llegada de “Betplay” como patrocinador principal, y de “Wplay” como secundario. En referencia a esto, Fernández (2019) dice que “muchas casas de apuestas han dado lugar a la publicidad en juego durante los partidos de fútbol, ya que produce mejores resultados que cualquier otra forma de publicidad”.

La publicidad y el negocio es la fórmula que permite al espectáculo crecer y que sea vistoso, pero esto también va dirigido para los medios que se adjudican los derechos televisivos de una liga, puesto que depende de estos generar una programación llamativa y de interés para generar ingresos y mantener los estándares altos. En referencia a esto, Polanía (2020) argumenta la importancia de tener un canal que responda a la demanda de los usuarios de un producto con contenido de alta calidad que contribuya a la transición de lo gratuito a lo pago.

Comprar el servicio premium y ver los partidos de la Liga colombiana se ha convertido en tema de discusión por varios periodistas y analistas deportivos en Colombia, como expone Rincón (2020) donde enfatiza el núcleo de este debate en seis "razones" para adquirir o no el servicio. El primero, corresponde al bajo nivel del fútbol colombiano, este entendido desde una visión comparada con otras ligas, o a nivel internacional (Copa Libertadores y Copa Sudamericana). En segundo lugar, la calidad de los escenarios deportivos, a los cuales les hace una crítica desde su estructura física (estadios con pocos arreglos) hasta la asistencia de los mismos hinchas, que son un punto clave en el desarrollo de los partidos, como en la interacción escenográfica o la emoción que despierta escuchar un estadio con su aforo completo. En tercer lugar, hace mención del papel que tienen los dirigentes en la decadencia del fútbol colombiano y los responsabiliza en buena parte por la instrumentalización y esclavización de los jugadores, que a largo plazo hizo ver al deporte como un negocio bastante rentable. El cuarto y quinto punto se relacionan directamente en la medida que explica cómo el tipo de narradores y profesionales contratados para ello, no son más que presentadores o conductores que contribuyen a crear una falsa emoción en los espectadores por un partido que no genera ninguna. Sumado a esto, menciona la falta de profesionalismo en las narraciones que van más cargadas de juicios personales que de críticas a los procedimientos tácticos o estratégicos en sí. Finalmente, su último punto se enfoca en los formatos establecidos por los dirigentes de Win Sports +, pues indica que como espectador esperaría programas con contenido ajustado a la realidad del fútbol colombiano y no réplicas de los programas de otros países (como en Argentina, España o México).

Lo planteado anteriormente por el autor permite evidenciar que el problema que existe entre el público y el canal Win Sports contiene diferentes visiones por parte de los mismos usuarios y algunos expertos, pero, existe una similitud entre estas ya que manifiestan que el contenido del servicio no es el único que se critica, sino también el nivel de juego por parte de los equipos de la Liga colombiana. Este argumento tiene un peso adicional recordando que desde 2016 (Atlético Nacional, campeón de la Copa Libertadores) no ha habido un club cafetero que sea coronado campeón de un título internacional. Machado (2020) indica que:

Desde 2016, solamente en dos torneos hubo un clasificado a los octavos de final: Atlético Nacional (2016 –campeón– y 2018). Hubo cuatro equipos en este 2020 (Medellín, Tolima, América y Junior), pero ninguno logró ir a octavos de final. Desde 2016, es repetitivo el fracaso de los equipos para avanzar desde la fase de grupos, pues en 2017, 2019 y 2020, ninguno avanzó.

Lo anterior, es importante en la medida que denota que el inconveniente no es solamente cobrar por ofrecer un servicio de entretenimiento que era gratuito sino que es estructuralmente propio del fútbol profesional colombiano que no cuenta con las características propias para generar un contenido atractivo. A lo que se le suma la falta de inversión por los equipos, debido a su corto presupuesto, según COLPRENSA “muchos de los equipos de la Liga dependen hoy de lo que les da la Dimayor por varios conceptos. A los socios fundadores o clase A, les giran \$180 millones mensuales por el negocio de la televisión. Se calcula que son \$3 mil millones en el año” (2017).

El producto premium que ofrece el medio de comunicación, Win, tiene a varios detractores, pero no se puede obviar lo investigado en este trabajo en donde varias fuentes afirman que el problema realmente radica o inicia por el nivel que muestran los partidos de la liga profesional. Pinzón (comunicación personal, 13 de septiembre de 2020) refiere que “si los equipos tienen recursos, van a poder construir nóminas más sólidas y van a poder mejores jugadores. Una liga con mejores jugadores sin ninguna manera tiene que ser mucho más competitiva”. Sobre lo anterior, hay que resaltar que los clubes profesionales han sufrido pérdidas económicas debido a la pandemia de COVID-19, por lo que el ingreso que obtienen del dinero que genera el canal hace más factible la idea que explica el periodista.

Con base a esto, se puede inclinar la balanza a favor del canal, no por el contenido que emiten sino por la calidad del producto a mostrar, en este caso la Liga BetPlay Dimayor.

Conclusiones

En este trabajo de investigación se determinó que, la temática y forma en la que los medios deportivos de Colombia (Deportes El Tiempo, Futbolred y Publimetro) cubrieron el proceso de creación del canal Premium (y en cómo esta cambió el curso de la opinión pública), fue de manera parcial y no tuvo ningún tipo inclinación por los intereses de nadie.

El proceso de privatización del fútbol profesional colombiano, que inició Win Sports en el año 2020, condujo a varios debates periodísticos y casuales sobre la importancia de tener un canal Premium para intentar valorizar a la máxima competición deportiva del país. Entre idas y venidas, la empresa creadora logró ingresar en la parrilla de programación por pago para transmitir todos los encuentros que se disputan en el torneo nacional, pero esta misma razón hizo que la sociedad futbolera del país “alzara su voz”, en contra o a favor.

En el análisis de esta investigación se encontró que la imagen del nuevo canal es desfavorable por la mayoría de usuarios, pero aún así, obtiene resultados que a sus mismos dueños parecen gustar. Las notas periodísticas que realizaron los diarios estudiados en esta tesis (durante el segundo semestre de 2019 y principios de 2020) no determinaron un patrón que incidiera en la elección de adquirir o no el producto. La mayoría de estas eran de carácter informativo, a diferencia de las columnas de opinión, ya que no era responsabilidad del medio en cuestión sino del periodista que la escribió.

Toda publicidad o pauta comercial que hacía el canal era meramente comercial y no tuvo inclinaciones propagandísticas, solamente se concentraron en dar aviso de su producto para las personas que estuvieran interesadas en adquirirlo. Sin embargo, cabe aclarar que se trataba de promocionar un monopolio económico, puesto que era la única empresa dueña de los derechos televisivos y comerciales.

Para los diarios deportivos no significaba nada darle promoción o una buena recomendación a Win Sports, estos recibían una contribución por la pauta pero se quedaban sin la posibilidad de cubrir los hechos de un partido hasta que el dueño de los derechos autorizara a hacerlo.

Con respecto a las variables del discurso y agenda setting de los medios seleccionados se pudo observar que, durante el periodo entre agosto de 2019 a marzo de 2020, estos trataron el tema de la nueva privatización del FPC como un tema meramente informativo, lo cual no tuvo una incidencia clara en la opinión pública para adquirir, apoyar o estar de acuerdo con Win Sports +.

En cuanto a la percepción del público con respecto a la manera en que estos diarios trataron el tema se pudo observar que no había un patrón claro que presentara una posición diferente. Desde el anuncio de la creación del canal Premium ya se manifestaba una opinión negativa por parte de los usuarios quienes hasta organizaron campañas en contra por medio de redes sociales, blogs o foros. Es decir, que con las publicaciones hechas por Deportes El Tiempo, Futbolred y Publimetro durante los inicios de transmisión de Win a la gente ya le parecía mala la idea.

Este trabajo concluye que los medios estudiados cumplieron la función de informar al público sobre un tema de gran trascendencia en el deporte nacional de Colombia. El canal Premium desde antes de su lanzamiento al aire ya tenía críticas negativas por parte de la mayoría del público, quien no estuvo de acuerdo con su creación, y por ende su nivel de popularidad es bajo.

Los diarios Publimetro, El Tiempo y Futbolred no tuvieron ningún tipo de influencia o incidencia entre la opinión pública para aceptar o rechazar el nuevo canal. Asimismo, la publicidad que ejecutó Win Sports no representó características propagandísticas en los medios para beneficio propio. Mientras que, el impacto económico que puede traer el canal premium sobre los equipos del fútbol colombiano puede ayudar a acrecentar la liga y volverla más competitiva.

ANEXOS

Anexo A

Dimayor pide hacer el 'sacrificio' de suscribirse al canal premium

Fernando Jaramillo, presidente de la entidad, asegura que es una ayuda para los clubes.

- Compartir
- 135 Comentar
- Guardar
- Reportar
- Portada



El partido entre será transmitido por los canales nacionales esta tarde.
Foto: 123rf.

Anexo B

EL TIEMPO

DEPORTES | FÚTBOL INTERNACIONAL | FÚTBOL COLOMBIANO | TENIS | CICLISMO | AUTOMOVILISMO | MÁS DEPORTES | CICLO OLÍMPICO

SEGUIR FÚTBOL COLOMBIANO

Todo lo que debe saber del canal prémium del fútbol colombiano

La Dimayor aprobó la creación del nuevo modelo de TV para la transmisión de todos los partidos.

- Compartir
- 135 Comentar
- Guardar
- Reportar
- Portada

A television camera operator sitting on a camera truck at a soccer stadium, filming the field.

Televisión fútbol colombiano.
Foto: Mauricio Moreno / EL TIEMPO

Anexo C

publimetr[®]

Inicio Noticias Coronavirus Deportes Entretenimiento Estilo de Vida Opinión Publimetro TV Tacómetro Especiales Emprendedores IGN

DEPORTES



Google ha cerrado el anuncio

¿Dónde está parado el fútbol colombiano en el continente con el nuevo reparto de TV?

7/28/20

Anexo D

publimetr[®]

Inicio Noticias Coronavirus Deportes Entretenimiento Estilo de Vida Opinión Publimetro TV Tacómetro Especiales Emprendedores IGN

DEPORTES



Anuncio cerrado de criteol.

Notificar este anuncio

Aseguran que el rating de WIN Sports + en su primer día no fue el deseado

POR: ROMÁN GÓMEZ

FUENTE: publimetr[®]

21/01/2020

Anexo E

SEGUIR FÚTBOL COLOMBIANO

Vuelven críticas al canal premium; Win dice que deserción fue poca

Jaime Parada habla sobre el retorno de la Liga y la estrategia del canal Premium.

- Compartir
- 33 Comentar
- Guardar
- Reportar
- Portada



Transmisión del fútbol en TV.
Foto: Mauricio MoreNo. EL TIEMPO

Anexo F

NOTICIAS



Cinco cosas que todos deberían saber del nuevo canal Win Sports +

Podrá ver los partidos del fútbol colombiano sin comerciales durante el tiempo de juego y con la última tecnología.

A S 2 0 2 0 / 1 2 0 2 0

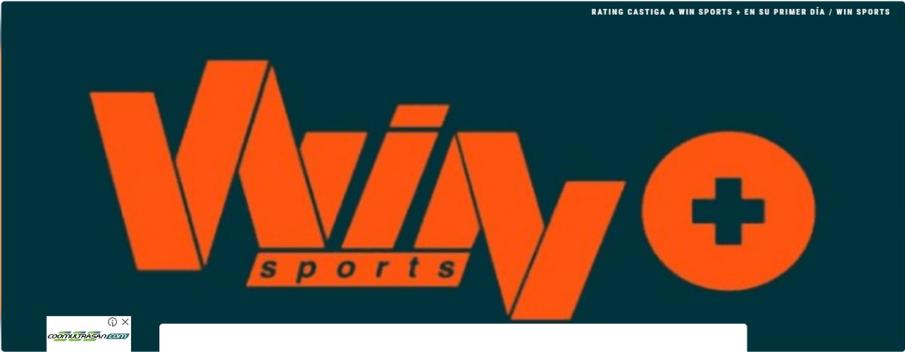
Anexo G

publimetr

Inicio Noticias Coronavirus Deportes Entretenimiento Estilo de Vida Opinión Publímetro TV Tacómetro Especiales Emprendedores IGN

DEPORTES

RATING CASTIGA A WIN SPORTS + EN SU PRIMER DÍA / WIN SPORTS



¡Lo que todos esperaban! WIN Sports+ se verá de manera gratuita tras la suspensión de la Liga BetPlay

Anexo H

EL TIEMPO

DEPORTES | FÚTBOL INTERNACIONAL FÚTBOL COLOMBIANO TENIS CICLISMO AUTOMOVILISMO MÁS DEPORTES CICLO OLÍMPICO

SEGUIR FÚTBOL COLOMBIANO

'No habrá más transmisión por TV abierta del fútbol colombiano'

Jorge Enrique Vélez, presidente de la Dimayor dice que Canal Prémium transmitirá todos los partidos.



Compartir
Comentar
Guardar
Reportar
Portada

Jorge Enrique Vélez, presidente de la Dimayor.
Foto: Néstor Gómez / EL TIEMPO

FUTBOLRED

🔍 👤

LIGA BETPLAY FÚTBOL COLOMBIANO FÚTBOL INTERNACIONAL SELECCIÓN COLOMBIA COLOMBIANOS EN EL EXTERIOR CURIOSIDADES ESTADÍSTICAS **PARRILLA TV**

LIGA BETPLAY

Dirigente propone cambio en el precio del canal prémium ¿lo pagaría?

José Fernando Salazar, máximo accionista de Rionegro Águilas, da opción para evitar más polémicas.

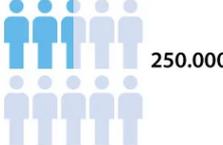
- Facebook
- Twitter
- Enviar
- Guardar
- Comentar



Balón de la Liga de Colombia.
Foto: TOMADA DE TWITTER: @CAMILOROD_

LAS CIFRAS DE WIN SPORTS DURANTE LA CUARENTENA

SUSCRIPTORES AL CANAL PREMIUM



250.000

QUIENES CONSUMEN MÁS LA ELIGA



Con **0,08%** Win Sports fue el canal deportivo con más rating durante abril

1

25 a 39 años

2

18 a 24 años

3

Mayores de 40 años

VENTAJA DE WIN SPORTS FRENTE A OTROS CANALES DEPORTIVOS

Canal	Full day	Prime Time
FOX SPORTS	33%	63%
FOX SPORTS 2	167%	333%
ESPN 2	300%	333%
ESPN	700%	1200%

CONSUMO DE TV ENTRE EL 27 DE ABRIL Y EL 3 DE MAYO

Aumentó 16% al de la primera semana de marzo

■ Promedio ■ Variación con la primer semana de marzo

Entre semana	Fin de semana
13 abr / 17 abr: 21,99% (Promedio), 28% (Variación)	18 abr / 19 abr: 21,17% (Promedio), 22% (Variación)
20 abr / 24 abr: 20,76% (Promedio), 21% (Variación)	25 abr / 26 abr: 20,06% (Promedio), 16% (Variación)
27 abr / 1 may: 19,93% (Promedio), 16% (Variación)	02 may / 03 may: 20,23% (Promedio), 17% (Variación)

Fuente: Win Sports, Kantar Ibope, Sondeo LR / Gráfico: LR-AL

Nuevos programas

- Clubland
- Mesa de Análisis
- Clásicos de Fútbol Argentino
- Ciclo Vida

Programación tradicional

- Saque Largo
- Mesa de Análisis
- Lo mejor de la fecha
- Conexión
- Informativo Win Noticias

Anexo K



Anexo L



BIBLIOGRAFÍA

Alazraki, C. (1997). “El consumidor: un ser muy inteligente”, El consumo al final del milenio, Ed. PROFECO, México.

Álvarez, M. (27 de agosto, 2001). Futbolred.com, tras nuevas fórmulas de ingreso. El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-470447>

Ávila, R. (19 de noviembre, 2018). La encrucijada por un canal deportivo premium. Revista Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/la-encrucijada-por-un-canal-deportivo-premium-por-raul-avila/264257>

Bilbao Ubillos, J. (2003) “La privatización: concepto, objetivos y procedimientos”, Políticas de privatización. Madrid: Dykinson SL

Bolavip (14 de abril, 2018) Las 12 ligas más valiosas de América. Recuperado de <https://bolavip.com/las-12-ligas-mas-valiosas-de-america-t201804180002.html>

Bourdieu, P., Champagne, P. y Gronchine, B. (1989). Opinión pública, en 50 ideas que estremecieron al mundo. Diccionario de Galsnost, Payot / Éd. Progreso, Paris / Moscú.

Castañeda, J. (2020) “¿El negocio se apoderó del fútbol colombiano?” Extraída el 8/05/2020 desde: <https://www.las2orillas.co/el-negocio-se-apodero-del-futbol-profesional-colombiano/>

Cifuentes, J. (2020) “Servicios de streaming vs. Win Sports+: El dilema de pagar la suscripción” Recuperado de: <https://futbolete.com/futboldemarca-com/servicios-de-streaming-vs-win-sports-el-dilema-de-pagar-la-suscripcion/445494/>

Cifuentes, J. (6 de marzo, 2020) Oficial: Cantidad de suscriptores que tiene WIN Sports +. Recuperado de <https://futbolete.com/futboldemarca/oficial-cantidad-de-suscriptores-que-tiene-win-sports/474159/>

Cohen, Bernard. C. Mass News Media. Teoría de la agenda-setting. Universidad de Princeton, 1963.

Colprensa (13 de marzo, 2017). Así es la brecha económica en la Liga Águila. El Universal. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.co/deportes/futbol/asi-es-la-brecha-economica-en-la-liga-aguila-248472-NWEU358476>

Dinero (2005). “Casa Editorial El Tiempo”. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/casa-editorial-tiempo/27823>

Huff, D. (2002). ¿Cómo mentir con estadísticas?, Ed. Ridendo Castigat Mores.

El Heraldo (1 de septiembre, 2020) Win Sports baja el precio de su suscripción. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/deportes/win-sports-baja-el-precio-de-su-suscripcion-755264>

El Tiempo (17 de septiembre, 2020) Dimayor pide hacer el 'sacrificio' de suscribirse al canal premium. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/deportes/futbol-colombiano/dimayor-pide-a-los-hinchas-hacer-el-sacrificio-de-suscribirse-al-canal-premium-538307>

El Tiempo (2 de diciembre de 2018). Todo lo que debe saber del canal prémium del fútbol colombiano. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/deportes/futbol-colombiano/asi-sera-el-canal-premium-del-futbol-colombiano-para-el-2019-300682>

Fernández, G. (26 de julio, 2019). Por qué las casas de apuestas cooperan cada vez más con los equipos de fútbol. Mundiario. Recuperado de <https://www.mundiario.com/articulo/deportes/casas-apuestas-cooperan-cada-vez-mas-equipos-futbol/20190726112503159219.html>

Fishman, M. (1983) La fabricación de la noticia. Ediciones Tres Tiempos, Buenos Aires.

Fonseca Yerena, MdS. (2000, pág. 4) Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. México: Pearson Educación.

Foot, E. y C. Hart. (1953). "Public opinion and collective behavior", Group relations at the crossroads. Nueva York, Harper and Bross.

Futbolred (24 de diciembre, 2019) "¿Canal Premium gratis? Todos los detalles del resistido canal del FPC". Recuperado de <https://www.futbolred.com/futbol-colombiano/liga-aguila/asi-funcionara-el-canal-premium-de-win-sports-111246>

Gerth, H. & Wright, M. (1953) Carácter y Estructura Social, Paidós, Buenos Aires.

Gómez, R. (24 de julio, 2019). ¿Dónde está parado el fútbol colombiano en el continente con el nuevo reparto de TV?. Publimetro. Recuperado de <https://www.publimetro.co/co/deportes/2019/07/24/derechos-television-futbol-colombiano.html>

Gómez, R. (21 de enero, 2020). Aseguran que el rating de WIN Sports + en su primer día no fue el deseado. Publimetro. Recuperado de <https://www.publimetro.co/co/deportes/2020/01/21/rating-castiga-a-win-sports-en-su-primera-dia-al-aire.html>

Gómez, J. (12 de agosto, 2020). El papel de los medios de comunicación. Vanguardia. Recuperado de <https://www.vanguardia.com/opinion/columnistas/jorge-gomez-duarte/el-papel-de-los-medios-de-comunicacion-KL2739149>

Guerrero, M. (2 de mayo, 2017). ¿Cuál es la relación de la comunicación con la publicidad? Inter. Recuperado de <https://www.lainter.edu.mx/blog/2017/05/02/cual-es-la-relacion-de-la-comunicacion-con-la-publicidad/>

Gutierrez, B. (17 de abril, 2014). ¿Cómo influyen los medios de comunicación en nuestras decisiones? Columna Universitaria. Recuperado de <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/como-influyen-los-medios-de-comunicacion-en-nuestras-decisiones/>

Grunig, J.E. y Hunt, T. (2000). Dirección de relaciones públicas, Barcelona: Gestión 2000 (trabajo originalmente publicado en inglés en 1984).

Jaramillo, E. (2020). Win Sports +: “El canal que pagará su madre”. Risaraldahoy.com. Recuperado de <https://risaraldahoy.com/win-sports-el-canal-que-pagara-su-madre/>

Katz, Elihu, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch (1986): Usos y Gratificaciones de la comunicación de masas, Sociología de la Comunicación de masas. Barcelona

Kitchin, L. (1966). The contenders. The Listener, 27.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). Marketing Management 12th Edition México: Pearson Education

La Vieja Guardia (30 de octubre, 2020). Sentido pésame. Pulzo. Recuperado de <https://www.pulzo.com/opinion/crisis-futbol-colombiano-negociacion-dimayor-PP992396>

León, J. (18 de octubre, 2010). La transformación de El Tiempo. Recuperado de <https://lasillavacia.com/historia/18706>

Lippmann, W. (2003) La opinión pública. Langre, Madrid

McCombs, M. (1994) Influencing the pictures in our heads: two dimensions of Agenda-setting” (Journal of Mass Communication Studies), núm. 45.

Miller, R. Murillo, C. y Seitz, O. (2012) El fútbol como negocio (editado por Martín Monsalve Z.)

Monitordemedios.co (2015). Reseña de El Tiempo. Recuperado de <http://www.monitoreodemedios.co/el-tiempo/>

Parada, J. (9 de septiembre, 2020). Vuelven críticas al canal premium; Win dice que deserción fue poca. El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/deportes/futbol-colombiano/presidente-de-win-sports-aclaras-dudas-sobre-el-canal-premium-con-el-regreso-del-futbol-536422>

Parada, J. (16 de enero, 2020). La reflexión del presidente de Win Sports sobre la tendencia «lo pagará su madre». Las Chivas del Llano. Recuperado de <https://laschivasdelllano.com/la-reflexion-del-presidente-de-win-sports-sobre-la-tendencia-lo-pagara-su-madre/>

Polanía, C. (22 de enero, 2020). Yo pago el Canal Win Sports +, pero quiero contenidos de calidad (Opinión). El País. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/ultimo-minuto/yo-pago-el-canal-win-sports-pero-quiero-contenidos-de-calidad-opinion.html>

Publimetro (2020). “Cinco cosas que todos deberían saber del nuevo canal Win Sports +”. Recuperado de <https://www.publimetro.co/co/noticias/2020/01/23/cinco-cosas-todos-deberian-saber-del-nuevo-canal-win-sports.html>

Publimetro (13 de marzo, 2020) “¡Lo que todos esperaban! WIN Sports+ se verá de manera gratuita tras la suspensión de la Liga BetPlay”. Recuperado de <https://www.publimetro.co/co/deportes/2020/03/13/win-sports-se-vera-gratis-suspension-liga-betplay.html>

Pulzo (5 de marzo, 2020). Win Sports rompió el silencio y confirmó cuántos suscriptores lleva el canal prémium. Recuperado de <https://www.pulzo.com/deportes/win-sports-confirmo-cuantos-suscriptores-lleva-canal-premium-PP856682>

Rincón, O. (16 de febrero, 2020). Win+: No hay más / El otro lado. El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/cultura/cine-y-tv/win-no-hay-mas-columna-de-omar-rincon-462428>

Salamanca, S. (27 de febrero, 2020). “Lo pagará su...” La Nación. Recuperado de <https://www.lanacion.com.co/lo-pagara-su/>

Salazar, J. (26 de abril, 2020). “Dirigente propone cambio en el precio del canal premium ¿lo pagaría?” Recuperado de <https://www.futbolred.com/futbol-colombiano/liga-aguila/presidente-de-rionegro-aguila-s-pide-bajar-el-precio-de-win-sports-noticias-colombia-canal-premium-futbol-116451>

Santos, E. (2001) El Tiempo, Toda Una Historia. El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-634534>

Sartori, G. (1984) La política, lógica y método en las ciencias sociales. México. Fondo de Cultura Económico.

Sartori, G. (1988) Teoría de la Democracia, 1. El debate contemporáneo. Madrid. Alianza Universidad, No.566.

Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2012, pág. 21). Comportamiento do consumidor. 9 ed. Rio de Janeiro, LTC.

Stanton, W. Etzel, M. & Walker B. (2007, pág. 511). Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill Interamericana.

Stanton, W. Etzel, M. & Walker B. (1999, pág. 581). Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill Interamericana.

Thomassen. (2003). Customer Satisfaction Model

Vélez, J. ((2018) 'No habrá más transmisión por TV abierta del fútbol colombiano' / Entrevistado por Yamid Amat. El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/deportes/futbol-colombiano/no-habra-mas-transmision-por-t-elevision-abierta-del-futbol-profesional-303116>

Villalba, M. (2020) "Sobre la privatización del fútbol colombiano" Extraída el 6/05/2020 desde: <https://marthavillalba.com/?q=blogs/sobre-la-privatizaci%C3%B3n-del-f%C3%BAtbol-colombiano-833>