



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN**

**ESTADIO W, EL REFERENTE DEL PERIODISMO DEPORTIVO.
REPORTAJE**

T E S I N A

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

NALLELY GONZÁLEZ OROZPE

ASESOR: MTRO. MARIO ALBERTO REVILLA BASURTO

DICIEMBRE DE 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres

Por siempre apoyarme en mi carrera, en todos los aspectos, y alentarme a nunca dejar de luchar para conseguir mis metas.

A mi hermano

Gracias por ayudarme, por estar presente cuando lo necesito y ser un gran amigo.

A mis asesores

Profesores Daniel Mendoza y Mario Revilla, por siempre aguantar mis locuras, ayudarme a nunca desistir, y ser partícipes de la conclusión de mi trabajo.

A todo el equipo de Estadio W

Agradezco el apoyo y las facilidades que se me dieron para la realización de este trabajo, por su tiempo y la información dada.

INDICE

INTRODUCCIÓN	3
PRIMERA PARTE	
EL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN DEPORTES	
I. Nociones sobre el periodismo especializado, el orden necesario de la información	10
II. El periodismo especializado y los géneros periodísticos, juntos pero no revueltos	16
III. El periodismo deportivo, de Galeno el gladiador al analista especializado	20
SEGUNDA PARTE	
ESTADIO W, EL REFERENTE DEL PERIODISMO DEPORTIVO	
1. HISTORIA DE ESTADIO: SURGIMIENTO DE UNA ESTACIÓN DEDICADA AL DEPORTE	
1.1. La creación de la Súper Deportiva, un desafío	29
1.2. La Súper Deportiva busca frecuencia, una larga mudanza	38
1.3. El nacimiento de Estadio W en Televisa, la estabilidad	40
1.4. Un equipo corto, juntos salen adelante	44
2. EL TRABAJO DENTRO DE <i>ESTADIO W</i> , PROGRAMACION Y SU EVOLUCIÓN	
2.1. Una organización necesaria, el comité de contenido	48
2.2. El estilo de Estadio W, entre analistas y periodistas	50
2.3. La programación de <i>Estadio W</i> , futbol y más	54
2.4. <i>Estadio W</i> entre amigos; parte de la vida	64
2.5. <i>Estadio W</i> , un referente en el medio	70
2.6. Comercialización, un problema. Rating, una solución	76
3. ADECUACIÓN FRENTE AL CAMBIO: ESTADIO W EN INTERNET Y ESTADIO W EN TELEVISIÓN	
3.1. Sports Ya, el primer acercamiento a la web	82
3.2. La asociación con Es Más le da vida a Estadio Web	83
3.3. Las secciones en Estadio Web	84
3.4. El primer intento por hacer televisión	87
3.5. El proyecto por fin se hace realidad de la mano de SKY	89
3.6. La programación de Estadio TV, arrancando	92
CONCLUSIONES	97
FUENTES DE CONSULTA	102
ANEXOS	105

INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo es relatar, a través de un reportaje, la historia, evolución, producción y operación de Estadio W, una estación radiofónica dedicada cien por ciento a hablar sobre deporte.

Es importante saber que en la actualidad el deporte es considerado un fenómeno cultural que atrae a gran número de seguidores, pero lamentablemente no sólo en el ámbito puramente del ejercicio deportivo, sino el seguimiento de éste como una forma de entretenimiento, creando espectadores.

Esta condición le da una fuerte importancia y va de la mano con los medios de comunicación dedicados a este rubro, es decir al periodismo deportivo. El cual con el paso de los años ha cambiado no sólo respondiendo a las necesidades deportivas sino también a las tecnológicas y en gran medida a la respuesta del público.

Debido a esta necesidad de información, nace *Estadio W*, una estación completamente deportiva, un proyecto que en sus inicios sonaba poco rentable ya que se trataba de una serie de programas hablados y con un solo tópico, lo cual le provocó dificultad para encontrar un espacio que creyera en él, aunado al bajo nivel de audiencia en Amplitud Modulada.

Un proyecto que tuvo que pasar por varios cambios, sobre todo de frecuencia y la aceptación de los grupos radiofónicos que lo que buscan generalmente es rating, esto traducido en dinero.

Francisco Javier González, comentarista y analista deportivo, y Juan Carlos Rodríguez, quien ofreció su apoyo como director comercial, son los principales creadores del concepto de *Súper Deportiva*, que inició en enero de 1999, que más tarde llegaría a ser *Estadio*, actualmente en el 730 de AM como parte del Grupo Televisa Radio.

Ambos lucharon por llevar su trabajo para que fuera valorado y poder ofrecer al público un producto comunicativo, sobre todo interesante, que atrajera a los radioescuchas y así informarse de los deportes en todos sus ámbitos.

Pero, ¿qué es lo que hace que una estación deportiva tenga audiencia y sobreviva a las exigencias del público?, sin duda alguna: la afición deportiva en México. De acuerdo con Consulta Mitofsky, empresa dedicada a la investigación en opinión pública, el 61 por ciento de los mexicanos aceptan abiertamente ser aficionados al fútbol, seguido por el básquetbol y el beisbol en tercer lugar.¹

El deporte brinda esparcimiento, diversión y entretenimiento, beneficios que son buscados siempre por el ser humano con la intención de olvidar la rutina diaria y las quejas que provoca, en muchos casos, el trabajo y con ello el estrés.

Por consecuencia, cuando la gente busca un escape, el deporte aparece como una buena opción. Por un lado el practicarlos y por otro el disfrute de verlo, escucharlo, leerlo, es decir, participar en él como espectador.

Espectador que se convierte en un aficionado, que requiere de informarse, de saber más, ávido de análisis e investigación profunda. El

¹ "El financiero" en línea. Disponible en:
<http://www.elfinanciero.com.mx/ElFinanciero/Portal/cfpages/contentmgr.cfm?docId=83098&docTipo=1&orderby=docid&sortby=ASC>

deporte y el aficionado forman el espectáculo desde las gradas a la cancha, que hoy en día es en lo que se ha convertido la pasión deportiva, sobre todo en el fútbol.

Es por eso que los programas dedicados al deporte buscan llevar al público esa información, y no de cualquiera, sino que requieren contar de personajes que representan credibilidad, gente con experiencia, e igualmente con la pasión por el deporte.

En consecuencia, *Estadio W* puede ser una elección fiable, pues la estación se ha distinguido por contar con periodistas deportivos, cronistas y analistas que con el tiempo han llegado a ser reconocidos.

Estadio W, como estación deportiva, no es sólo eso, es actualmente un referente tanto entre el medio, como para deportistas y gente inmiscuida en las instituciones, convirtiéndose así en una estación merecedora de un estudio, desde sus inicios, la producción, los personajes, la evolución, entre otros aspectos que hacen de ella la única, al menos en el DF y el área metropolitana.

Se habla de *Estadio W* como referente, primero, porque sus propios colaboradores, quienes tienen una larga trayectoria y participación no sólo en ese proyecto sino en otros medios dedicados al deporte, la consideran así.

Por otro lado es una estación reconocida y valorada en otros medios, tal es el caso del diario *Récord*, quien en voz de Javier Carmona, reportero, opina "Es líder en cuanto radio, un buen producto que ha sabido colocarse en el gusto de sus radioescuchas a lo largo de varios años. Además, es una estación que maneja buena información deportiva, y que está conformada por gente de experiencia en el medio deportivo"

Al respecto, Roberto Quezada Monter, jefe de la sección deportes de El Sol, adhiere "me parece un proyecto muy completo, es uno de los mejor realizados y si no me equivoco que no se valen de gritería para informar oportunamente, para muchos es referencia"

Por su parte Alfredo Domínguez Muro, reconocido periodista deportivo, quien actualmente dirige el diario Ovaciones, opina que " Francisco Javier González encabeza un proyecto extraordinario, yo no creo que este país de para generar 24 horas de deporte, ningún grupo de radio ni de televisión, de deporte mexicano, necesitas un 70% de deporte extranjero, pero es un gran paso"

Aunado a la opinión tanto de la gente en la estación y de otros medios, *Estadio W* cobra importancia por su vasta audiencia además del requerimiento por parte de las marcas ligadas al deporte para estar anunciándose en ella. Lo cual se explicara en el desarrollo del presente trabajo.

Por ello *Estadio W*, como objeto de estudio, es trascendente, ya que la radio enfocada al tema deportivo ha sido poco tomada en cuenta y en el caso de esta estación desde sus antecedentes hasta su conformación son importantes para entender cómo es que ha llegado a ser tan exitoso un modelo que no tiene competencia al mismo nivel y que además es una estación que engloba a comentaristas y periodistas de gran reconocimiento. A lo largo de este trabajo se desarrollan esos aspectos de una forma organizada, dividido en dos partes, se describe en la segunda, el nacimiento de esta estación. Dejando en la primera, un acercamiento de forma global al deportismo especializado aterrizando en el deportivo.

Más adelante, en el segundo capítulo, sabremos cómo es el trabajo en una emisora como ésta, y la forma en que los integrantes de la misma han participado y organizado la programación. En este mismo, se conocerá el papel de la comercialización y del rating para que un producto así subsista.

Por otro lado, como todo medio, *Estadio W* tuvo que evolucionar y en la búsqueda de mayor penetración se convirtió, en un multimedia, ahora cuenta con un canal de televisión en sociedad con la empresa de televisión restringida "Sky" y una página de Internet con soporte en el portal "Es Más", para explicar esto tenemos el capítulo tres, donde se aborda a detalle cómo se empezó a utilizar el Internet y la televisión como parte de su crecimiento y nuevos retos.

Cabe destacar que recientemente Grupo Estadio, en conjunto con Televisa Deportes, crearon el llamado TDN (Televisa Deportes Network), convirtiendo a *Estadio TV* en este nuevo proyecto apoyado por SKY. Es necesario aclarar que la presente investigación se realizó antes de esta nueva fusión. *TDN* arrancó transmisiones el 22 de julio de 2009 por el canal 517 de *SKY* y 501 de *Cablevisión*. Hecho que hace cobrar a *Estadio W* de gran relevancia, al ser tomado por parte de Televisa, la televisora más grande de América Latina, para formar su propio canal de televisión de paga dedicado cien por ciento a deportes.

En cuanto a la parte teórica de este trabajo, es necesario hablar del periodismo. En sus inicios la labor informativa comenzó como parte esencial de

la vida social del ser humano, casi como una necesidad, todo con la simple tarea de saciar la avidez de información del común de la gente.

La necesidad de estar informado deviene del interés del ser humano por conocer, por formarse una explicación desde la propia existencia humana hasta las relaciones que se dan entre el medio ambiente y con los semejantes, surgiendo así la repercusión de los otros en la vida propia.

Es por eso que "quienes se dedican al ejercicio del periodismo responden a las preguntas esenciales: qué, quién, cómo, cuándo, dónde, e idealmente por qué del acontecer humano".²

La labor de un periodista es recopilar información, enterarse, investigar, estudiar, conocer, todo con el propósito de mostrar a la sociedad los hechos que son de interés común desde lo local hasta lo mundial. Para ello es necesariamente indispensable expresar con veracidad y objetividad.

En este trabajo se hace precisamente uso de lo anterior y a través del reportaje como método, se presenta un estudio que tiene la finalidad de dar a conocer diversos aspectos de un producto comunicativo, en este caso *Estadio W*, visto como un referente en el periodismo deportivo. Por ello, en la primera parte se aborda el tema del periodismo y del reportaje, como columna vertebral de la forma en que se presenta esta tesina. Así mismo en ese primer capítulo se aborda el tema del periodismo deportivo en el cual se encuentra inmerso el objeto de estudio este trabajo.

Por todo lo anterior, esta tesina se convierte en un estudio de *Estadio W* para aquellos que gusten de saber qué hay detrás de un medio de

² Íbidem

comunicación y cómo es que funciona, aunado indiscutiblemente, al deporte. Este trabajo no pretende analizar ni el deporte ni su forma de presentación, es lo que de forma personal podría llamar una visión periodística a través del reportaje de un medio dedicado al periodismo deportivo.

PRIMERA PARTE

EL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN DEPORTES

I. Nociones sobre el periodismo especializado, el orden necesario de la información

La gente requiere estar informada, pero no sólo eso, sino que busca saber sobre un tema o campo específico, es por ello que el periodismo ha evolucionado y poco a poco ha buscado la forma de poder obtener y dar a conocer la información más detallada.

Esta clasificación no siempre existió y hoy en día es un tema de controversia entre los estudiosos de la comunicación y del periodismo, se dice por un lado que es una buena manera de clasificar la información para darla a conocer de forma más clara y amplia, y por otra parte se tiende a disminuir el conocimiento global, de acuerdo a Josep María Sanmartí.

El punto de partida del periodismo especializado deviene de la especialización del conocimiento, el cual a través de la historia ha sido dado a conocer a través de expertos y especialistas.

Josep María Sanmartí en su texto *Periodismo Especializado, el nexo entre conocimiento y sociedad*, describe que esta especialización "ha conllevado una progresiva pérdida de su dimensión social y de su sentido unitario, tal como lo entendían los filósofos griegos o los humanistas".

3

Por otro lado este autor también argumenta que, "sin la especialización del conocimiento no habría llegado al punto en que se encuentra hoy en día,

³ Sanmartí, Joseph María. "Periodismo Especializado, el nexo entre conocimiento y sociedad" en *10 lecciones de periodismo Especializado*, p. 7

pero al mismo tiempo la fragmentación se ha convertido en su peor enemigo, hasta el punto de que una persona súper-especializada puede acabar siendo una ignorante".⁴

Es así como el periodismo hace su aparición en este mundo de la especialización, tal como lo subrayan Javier Fernández del Moral y Francisco Esteve: "pero no con el afán de ser subdividido, sino para hacer de cada especialidad algo comunicable, objeto de información periodística, susceptible de codificación para mensajes universales".⁵

Es por ello que, de acuerdo con las nuevas necesidades de la sociedad y de la mano con las Ciencias de la Información, el periodismo ha evolucionado y se acerca a este fenómeno de especialización con el propósito de dar a conocer la información a las nuevas audiencias ávidas de enterarse de distintos temas.

El periodismo especializado forma parte de las Ciencias de la Información y trata de ofrecer unas reflexiones teóricas y unas conclusiones prácticas al ejercicio actual del periodismo a través de su Teoría General de Periodismo Especializado.

En los países desarrollados se empezó a hablar de periodismo especializado como la cuarta fase o la cuarta era del periodismo, después de la ideológica, de la informativa, y de la interpretativa.

En esta búsqueda de las bases y los orígenes del periodismo especializado surgen polémicas, unos teóricos afirman que se sitúa en Grecia clásica, que estableció los órdenes lógicos del conocimiento; otros lo sitúan en

⁴ Ibidem p. 7

⁵ Fernández del Moral, Javier y Esteve Ramírez, Francisco. *Fundamentos de la información periodística especializada*. P. 11

el "Trivium" y el "Quadrivium", método de estudio de las universidades medievales; y para otros en el siglo XV a partir de la creación de la imprenta.

Sin embargo, frente a estas contradicciones, lo que sí se tiene claro es que durante la prensa del siglo XIX se comenzó a reflejar un interés por parte de los lectores en temas concretos como el teatro, la ópera, la moda, los viajes, los ecos de sociedad, la política, etcétera. No todavía de una manera sistemática y estable.

Josep María Sanmartí afirma respecto al nacimiento de la especialización en el periodismo que "cuando el 3 de marzo de 1923 la revista norteamericana *Time* salió a la calle con la misión de dar un resumen legible y coherente de las noticias aparecidas durante la semana, empezaba a dar los primeros pasos del periodismo especializado, quizá sin percibirlo".⁶

Es a partir de la Segunda Guerra Mundial que se produce una explosión de los conocimientos técnicos y científicos, acompañada de una fuerte expansión económica, pasando de 54 especialidades existentes en 1945 a 900 en 1965, de acuerdo a los norteamericanos, surgiendo con ello importantes cambios sociales, donde la comunicación fue el único medio para ligar el conocimiento y la sociedad.

En esta época comenzó a surgir la redacción especializada, es decir, que las noticias se agrupaban según los temas y eran tratadas por especialistas para conseguir la deseada contextualización.

Josep María Sanmartí especifica "de hecho los primeros tanteos en los años 40 y 50 fueron debidos más a necesidades de organización de los medios,

⁶ Sanmartí, Josep María, op. Cit. 9

especialmente en el terreno de la información económica, y a intuiciones que a formulaciones sistemáticas, como las que disponemos hoy día”.⁷

Es hasta la década de los 60 que aparece con más firmeza la clasificación y organización.

Pero el estudio de la especialización como parte de las Ciencias de la Información es tomada en cuenta, de cierto modo, desde los trabajos de Harold D. Lasswell en los años 40, donde se estableció que la confección y la difusión del mensaje periodístico es un proceso complejo y e incrementó el interés por los efectos sociales de información, todo lo cual estimuló los estudios de síntesis entre los conceptos generales y los específicos, y los de la comunicación entre la ciencia y la sociedad.

Hay que puntualizar que “ninguna otra ciencia se había preocupado tanto de alcanzar esta armonía para romper el círculo vicioso entre la información genérica y la especializada y su progresiva incomunicación”, apunta Joseph María Sanmartí.⁸

Por otro lado, Javier Fernández del Moral define a la información específica especializada como “aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto amplio que ofrezca una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que comande el código al nivel propio y cada audiencia atendiendo a sus intereses y necesidades”.⁹

⁷ Íbidem p. 10

⁸ Íbidem., p. 14, 15

⁹ Fernández del Moral, Javier. “Información Periodística Especializada” en *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la comunicación*, p. 766

Es necesario destacar que el estudio del periodismo especializado, como tal, se ha desarrollado en mayor medida en España, tanto así que apareció en los primeros planes de estudio en las Facultades de Ciencias de la Información.

Así a mediados de los 70 varios estudiosos como Pedro Orive o Concha Fagoaga con su obra *La especialización en el periodismo*, establecieron las bases teóricas del periodismo especializado aplicadas en ese país europeo, sin embargo el proceso resultó muy lento y fue hasta finales de esa década cuando la especialización se convirtió en un criterio dominante en algunas publicaciones y medios audiovisuales.

La especialización de los periodistas españoles se acentuó rápidamente en la segunda mitad de los años 90 por diversos motivos; el auge científico y técnico experimentado por el mundo occidental, el aumento del nivel de la vida originó nuevas aficiones y popularizó otras, la cultura se convirtió en un bien de consumo, las mejoras en la educación hicieron aumentar la curiosidad por muchos temas hasta entonces reducidos a ciertas elites. Todo ello permitió el nacimiento de muchos medios especializados desde revistas a canales de televisión temáticos pasando por las secciones de los periódicos tradicionales. Circunstancias similares se pueden imaginar en el resto del mundo, incluyendo nuestro país.

En 1998 la Asociación de Periodistas Iberoamericanos Especializados y Técnicos (APIET) había censado en toda España cerca de 1200 títulos de publicaciones especializadas con unos 3200 periodistas. La prensa deportiva se situaba en los primeros lugares en número de ejemplares vendidos, mientras que la economía con tres cabeceras también diarias en Madrid experimentaba

una creciente popularización. En México, es a partir del siglo XX cuando se intensificó el periodismo deportivo, dando mayor relevancia a la estadística y la opinión.

Actualmente en todo el mundo los medios de comunicación hacen uso del periodismo especializado, entendido como un instrumento mediante el cual se tiene una mayor organización y permite ofrecer una información detallada y bien descrita de un tema, por otra parte, la especialización ayuda como fuente de medios de trabajo, lo cual a su vez incita al periodista a prepararse más.

En conclusión, los principales teóricos coinciden en que el periodismo especializado surgió debido principalmente a los nuevos intereses de los receptores, aunado a la fuerte competencia en el mercado mediático y el desarrollo y extensión de las tecnologías de la información y la comunicación, que aceleran la especialización periodística. Ésta aparece en todos los medios de comunicación como secciones de la información y en una forma más avanzada da lugar a nuevos programas, diarios, canales, y estaciones especializados.

II. El periodismo especializado y los géneros periodísticos, juntos pero no revueltos

Es necesario saber diferenciar entre géneros periodísticos y periodismo especializado. Estos dos términos tienen que ver con diferentes elementos dentro del periodismo.

Los géneros periodísticos como lo expresa Carlos Marín "se refiere a las formas variadas de narración y se distinguen entre sí por su carácter informativo, interpretativo o híbrido de sus contenidos".

10

En cuanto a la especialización se refiere, como ya se ha tratado, a los diversos temas en los que se desarrolla un tema o conocimiento para ser explicado al público.

Los géneros, entonces, tienden a ser como una herramienta de expresión del periodismo en general y tienen que ser también tomados en cuenta por el especializado, tal como lo escribe Joseph María Sanmartí: "El periodismo especializado se expresa por medio de los géneros periodísticos, o formas narrativas propias de cada medio (escrito, audiovisual, red, etc.), en consecuencia con el mensaje que se quiere transmitir a la audiencia que lo recibe".¹¹

Los géneros periodísticos por clasificación generalmente aceptada, son: nota informativa, entrevista y reportaje, los cuales pertenecen a los informativos; artículo y editorial son los de opinión; y los híbridos crónica y columna, de acuerdo a Carlos Marín.

¹⁰ Marín, Carlos. *Manual de Periodismo*, p. 61

¹¹ Sanmartí, Joseph María. Op. cit., p. 18

El desarrollo de los géneros periodísticos a través de la historia ha ido en incremento, "hasta después de la Segunda Guerra Mundial los géneros se repartían entre los que ofrecían opinión (artículos, cartas, críticas, editoriales, comentarios, etc.,) y los que se ceñían a la información (noticias, sueltos, gacetillas, etc.), la aparición del progresivo desarrollo del periodismo de interpretación en especial a partir de los años 60-70 multiplicó los géneros para poder recoger aquellas manifestaciones periodísticas entre opinión e información o que se abrían a los nuevos temas y nuevas situaciones".¹² Sea cual sea la especialidad y el género, para poder interpretar correctamente la realidad hay que "ser un experto en su ámbito y conocedor del sector en que se desarrolla su actividad y la primera exigencia es el conocimiento y dominio de varias lenguas, empezando, claro está, por la propia", afirma Sanmartí.

Entonces, la especialización requiere de un periodista más preparado en dos ámbitos, primero, el comunicativo para saber expresarse claramente, y por otro lado el conocimiento total del tema en sus diversas aristas.

En sí, el periodista siempre debe tener una preparación amplia y contar con características esenciales como veracidad, objetividad, dominio de redacción (o facilidad de palabra en su caso), etc., todo en relación al medio donde se desenvuelve y siempre tomando en cuenta al público que lo lee o escucha.

Sanmartí refuerza -la preparación de los periodistas se ha convertido, pues, en uno de los elementos esenciales del periodismo especializado y ha experimentado indudables avances tanto en las Facultades de Ciencias de

¹² *Íbidem.*, 18, 19

Información o de la comunicación, como los propios medios de comunicación: La información especializada, recuerda, el Congreso Iberoamericano de Periodistas Especializados y Técnicos, "supone el antídoto contra la mediocridad e incrementa la responsabilidad social del periodismo especializado"-.¹³

Hay que destacar que la especialización no merma el conocimiento del periodista siempre y cuando se mantenga informado de todos los temas de la sociedad y en cuanto a su especialidad pueda desarrollarla a detalle sin despegarse del contexto general en el que está inmerso.

Pedro Ortiz indica, "la función del periodista no implica una parcelación de su conocimiento, ni una limitación en su quehacer profesional, muy al contrario, se trata de un valor añadido a un saber profesional periodístico, que le permite, además, estar especializado en algún campo concreto del conocimiento".¹⁴

Un buen periodista sabrá entonces aplicar su especialización sin importar el género, y podrá de distintas formas expresar la información recabada de su tema de la mejor forma posible con el propósito de informar a su público.

Los géneros dentro del periodismo tienden a variar dependiendo del medio en que se apliquen, ya que cada medio tiene sus características especiales y sus soportes técnicos que ayudan a la mejor comprensión del tema.

Este trabajo se presenta como reportaje, el cual es uno de los más bastos géneros periodísticos y como lo afirma Carlos Marín en su manual de

¹³ Íbidem p. 21

¹⁴ Ortiz Simarro, Pedro. "La formación dual del periodista especializado" en *Estudios sobre Información Periodística Especializada*, p. 61, 62

periodismo “es un género complejo que suele contener noticias, entrevistas o crónicas”¹⁵ por ello debe ser completo y supone una buena investigación. Convirtiendo así al reportero en un investigador que no debe dejar de lado su cualidad como periodista.

¹⁵ Marín, Carlos. Manual de periodismo. Editorial Grijalbo. México 2003

III. El periodismo deportivo, de Galeno el gladiador al analista especializado

La presencia de los medios de comunicación en el deporte se ha acentuado en los últimos tiempos trayendo consigo una estrecha relación de los deportistas con periodistas.

Esta relación se ve reflejada en la amplia cobertura que hoy en día hacen desde los diarios hasta el Internet, pasando por radio y televisión, sobre los eventos deportivos de mayor auge, acentuando como se sabe el fútbol.

El deporte es una actividad social y cultural que no excluye a nadie, desde niños, hombres y mujeres de diversas edades, razas, ideologías y religiones; han aparecido como seguidores, destacando cierto fanatismo, más allá de la práctica de tal, es por eso que se requiere de una amplia cobertura por parte de los periodistas especializados.

Sin embargo la cobertura de los deportes no es una cuestión nueva y de cierta manera existen vestigios que se remontan hasta Roma en el año 158, época de los gladiadores. En este periodo surge Galeno el más afamado médico de la civilización romana, que ligado a esta práctica en la escuela de dichos atletas, tuvo su vínculo siendo su principal preocupación curar las heridas sufridas en el entrenamiento y en la práctica cotidiana de este ejercicio extremo de la antigüedad, y el encargado de cuidar en forma preventiva la correcta salud de estos deportistas-guerreros. Este suceso, como antecedente, sembró las bases para que Galeno dejara numerosos textos con recomendaciones sobre cómo tratar lesiones sufridas en la arena, y a la vez

exhortaba a practicar, entre otras actividades físicas, el levantamiento de pesas en forma regular como una forma efectiva de promover la salud.¹⁶

No obstante, la manera más directa que se puede tomar en cuenta como crónica deportiva de esta época fue la realizada por el ayudante de este personaje, un hombre llamado Tesalio, quien describía en una gaceta una especie de bitácora que daba a los gladiadores. Es así como muchos entrenadores de la época y algunos apostadores, empezaron a conocer el grado de lesión de su gladiador favorito, para saber su tiempo de recuperación y les servía de análisis para realizar sus apuestas. De cierta manera empieza a aparecer la información deportiva como parte de una sociedad.

Siendo un antecedente muy remoto no es tomado en cuenta como inicios del periodismo deportivo, ya que como lo conocemos ahora no tenía la función de informar y dar tantos datos y análisis, como con el transcurso de los años se desarrolló en cada civilización.

Otro dato que también puede verse como los inicios de las narraciones deportivas son las descritas por Homero en *La Iliada* y *La Odisea*, donde hace relatos sobre los llamados Juegos Funerarios, en los cuales describía las competencias con un estilo poético. Pausanias y otros filósofos son también parte de la historia con sus descripciones del ambiente de los Juegos Olímpicos.¹⁷

Pese a ello, ninguno de estos antiguos escritores son calificados como periodistas deportivos y tal como lo califica Antonio Alcoba López en su libro *Cómo hacer periodismo*: "los primeros informadores de temas deportivos en

¹⁶ Lara, Miguel Ángel. Ensayo "Periodismo deportivo: La fantasía de un oficio hecho profesión". Disponible en línea en: http://revistacomunicologia.org/index.php?Itemid=73&id=158&option=com_content&task=view

¹⁷ Alcoba, López Antonio. "Cómo hacer periodismo deportivo", p.27,28

los periódicos no fueron periodistas, sino escritores aficionados a un fenómeno incipiente, portador de una fuerza de atracción irresistible, y que realizaban comentarios con el estilo propio de la época, retórico y floreado”.¹⁸

Con la proliferación de competiciones en diferentes ciudades y países, los espectadores empezaron a requerir de información más detallada a la dada por las gacetillas que publicaban algunos periódicos, así debido a la demanda de los lectores las empresas de periódicos se dieron cuenta de la importancia de cubrir estos acontecimientos para informar y fue como comenzaron a contratar deportistas retirados para comentar en sus diarios.

La manifestación más clara del deporte en el mundo son los juegos olímpicos, no sólo por su longevidad sino también por su importancia tomada por parte de los espectadores. Estos juegos nacidos en Grecia y desaparecidos por un tiempo, reaparecieron en Atenas en el año 1896, para ser hoy un evento que reúne a casi el mundo entero en torno de competiciones de diversas actividades deportivas.

Este evento realizado cada cuatro años ha provocado que mundialmente, desde hace ya varios años, los medios de comunicación se preparen para una amplia cobertura desde cualquier parte del mundo con el propósito de informar y llevar con prioridad las mejores imágenes de los ahora ya famosos deportistas.

No sólo los juegos olímpicos son la excusa para la cobertura del deporte y es en cada país como el periodismo deportivo ha llegado a ser una especialidad dentro del mismo y se ha desarrollado hasta desencadenar

¹⁸ Ibidem, p. 41

diversas formas de presentación de la información en cada uno de los medios de comunicación, tales como diarios especializados, programas radiales, o canales de televisión, por citar ejemplos.

Así, siendo un éxito para los periódicos, la información deportiva comenzó a crecer y es como “dentro de las diversas especializaciones junto con la política y la economía, el deporte fue una de las pioneras, puesto que hacia 1895 el magnate norteamericano William Randolph Hearst amplió estas noticias con trabajos de especialistas (no siempre periodistas) para hacer análisis de los deportistas y de los equipos, crónicas de ambiente o de la narración de encuentros deportivos”.¹⁹

Y no sólo una especialidad pionera, también una especialidad con mayor audiencia, como lo menciona Alcoba, había llegado el momento de empezar a preparar periodistas especializados en esta materia que pudieran comentar deportes con solvencia y agudeza.

En México específicamente se crearon diarios especializados como *La Afición* (1930), *Ovaciones* (1947), *Esto* (1976), *Récord* (2002), etc., donde poco a poco se fueron dando a conocer periodistas deportivos. Cabe destacar el caso de Manuel Seyde, reconocido por bautizar a la selección mexicana de fútbol como los “ratones verdes”, y columnista de la sección *Temas de hoy* de *El Excelsior*, quien por 47 años escribió sobre deportes, ganándose el Premio Nacional de Periodismo.

Por otro lado, la radio fue un buen medio que sirvió para que se comenzaran a crear las grandes voces legendarias caracterizadas por sus

¹⁹ Sanmartí, Joseph María. “Periodismo Especializado, el nexa entre conocimiento y sociedad” en *10 lecciones de periodismo Especializado*, p. 9

narraciones y crónicas llenas de sentimentalismo y un lenguaje propio, Alonso Sordo Noriega fue iniciador de la narración deportiva, cabe destacar que fue un jugador de futbol, y no sentó bases de periodismo como tal pero es reconocido por su narración en encuentros futbolísticos.

A la par de la época de oro de la radio en los años 40 en las estaciones pioneras XEW, XEQ y XEX, aparecieron las primeras narraciones, sobre todo en deportes como el beisbol y los toros, principalmente con las voces legendarias de Pepe Alameda, Paco Malgesto y "El Rápido" Esquivel. Sin embargo esto empezó más que nada como simples narraciones y crónicas, más tarde se empezaría a hacer caso de la influencia deportiva en la sociedad mexicana creándose programas especializados.

Otros importantes cronistas que más tarde por su trabajo se especializaron en el tema fueron Fernando Marcos, Fernando Luengas y Ángel Fernández, por citar algunos.

Siguiendo con el caso de la radio y aterrizando particularmente en este trabajo, *Estadio W* es una prueba de ese mundo de ramas del labor periodístico, particularmente en el ámbito deportivo, ya no sólo se habla de un programa, en este caso se trata ya de una estación destinada en todo su contenido a abordar temas relucientes a esta especialización.

Francisco Javier González Chávez fundador e iniciador del proyecto *Estadio W (Súper Deportiva)* aclara que su estación vista como una especialización, va más allá; "no lo veo como una división, es periodismo, sólo que su objeto son los deportes, de repente se quiere entender que somos como unos aficionados con una laptop en la mano, yo creo que el periodismo

deportivo ocupándose de materia ciertamente menos relevante que la información general, que la policiaca, que temas de seguridad nacional, también incluye los mismos géneros periodísticos, incluye el mismo profesionalismo que se requiere para cualquier otra ocupación, yo lo veo como algo tan serio como cualquier forma de hacer periodismo”.

Agrega, se trata de una especialidad menos fuerte y con más aliviane; “yo creo que el periodista deportivo se ocupa de un tema que es de divertimento para la gente, difícilmente se va a ocupar de explicar a la gente (ejemplifica) por que baja el poder adquisitivo de la moneda, por qué la crisis, o el conflicto israelí-palestino; es un tema de pasatiempo”.

Frente a los temas de vida diaria, el ser humano requiere de un momento de esparcimiento y tranquilidad y este tipo de periodismo lo ofrece, continua, “son temas de menos vida o muerte y por lo tanto es un periodismo que invita muchas veces al análisis, pero también a las sensaciones”. Puntualiza, “a fin de cuentas es un tema de divertimento y apasionamiento”.

Al respecto Fernando Howard, quien también es parte de este medio y funge como director de *Estadio W*, expresa su opinión respecto al periodismo deportivo; “yo creo que es un género que ha evolucionado mucho en los últimos diez años quizás antes era un género que correspondía a ser la sección deportiva de un periódico o de un noticiero de radio o de una revista, hoy día llena canales enteros de radio y televisión, tenemos a un *Fox Sport*, un *ESPN*, un *TVC Deportes*, un *Estadio Tv*, *Estadio W* en radio o *Súper Deportiva*, yo creo que ha crecido mucho porque la actividad deportiva es cada día más

importante para la sociedad, entonces, genera un interés y ese interés hace propicio que el género se vaya desarrollando”

La forma de presentar la información y la cobertura de los diversos temas se ha transformado, gracias a la evolución del periodismo deportivo, los medios de comunicación han recurrido a diversas fórmulas, una de ellas es la creciente aparición de ex deportistas. Sin embargo el dedicarse a esta materia requiere de una preparación acompañada de una responsabilidad para poder informar clara y adecuadamente, ya que los periodistas no sólo se convierten en presentadores de la información sino que aparecen como analistas y líderes de opinión.

Sin embargo, esta incursión de ex deportistas en el medio tiene una razón de ser y Francisco Javier González opina que para el caso de *Estadio W* “conforme ha avanzado la exigencia para medios uno de los elementos que llevan a competir a las cadenas o a los diarios es ser especialistas”.

En esta búsqueda de sobresalir frente a la competencia se recurren a los ex deportistas; “el ex jugador, el ex director técnico, tiene la gran ventaja de conocer al fútbol desde adentro; estuvo en el vestidor, en la cancha, convivió con los deportistas, con los periodistas, desde ese punto de vista tiene una visión muy complementaria a la del periodista profesional, sin embargo creo que para ellos es muy importante el entender que no están ocupando un lugar y un micrófono por ser jugadores, sino porque además de ello se han preparado para estar en los medios de comunicación”.

Pero el estar dentro no garantiza un buen manejo de los medios y tal como lo puntualiza el director de *Estadio W*, es necesario “un perfil mínimo que

se tiene que cubrir para estar en los medios de comunicación; que es facilidad de expresión, capacidad de abstracción, personalidad, dicción, etcétera, hay muchas cosas que se requieren para poder utilizar correctamente un micrófono, una cámara o una computadora para escribir una columna”.

Dentro del periodismo deportivo, surge entonces también otra característica, que incluye tanto a periodistas como nuevos colaboradores del comentario, esta característica es el lenguaje, el cual se ha modificado y ha dado paso a uno propio, tal como lo menciona en su libro Pedro Paniagua Santamaría “claramente diferenciado de las otras facetas de información. Hasta tal punto que podemos decir que este tipo de periodismo es el que tiene los rasgos más definidos dentro de las especializaciones masivamente difundidas. Si el periodismo deportivo puede considerarse, quizá junto al económico, el más especializado entre los que ocupan las secciones habituales de cualquier medio de comunicación, combinando especialización y difusión parece claro que se trata del más especializado dentro de los que cuentan con una difusión amplia”.²⁰

El lenguaje que se utiliza entonces en este mundo de cobertura periodística en el ambiente deportivo es peculiar, al respecto Francisco Javier opina; “yo creo que tiene su jerga, sus términos, si te pones a traducir literalmente pues no los entenderías; *mató al arquero* (ejemplifica), te imaginas a alguien de la Edad Media, sin embargo yo creo que también en el deporte es imprescindible el respeto al lenguaje, puede tener una jerga, puede tener tecnicismos como lo tiene cualquier ámbito, pero a fin de cuentas yo lo

²⁰ Paniagua Santamaría, Pedro, “Información deportiva, Especialización y lenguaje”, en *10 lecciones de periodismo especializado*, p. 111

que pienso y lo que les digo a mis compañeros es que nuestra gran herramienta no es el fútbol, nuestra gran herramienta es la palabra para persuadir, para informar, para polemizar, para argumentar, es la palabra y por lo tanto si merece un papel importante del manejo del lenguaje”.

Estadio W es un claro ejemplo del manejo del periodismo especializado en deportes, donde se intenta formar un equipo que incluye periodistas, comentaristas y ex deportistas, para juntos dar vida a un proyecto que por más de diez años es una estación encargada de informar y entretener al público interesado en los deportes.

SEGUNDA PARTE

ESTADIO W, EL REFERENTE DEL PERIODISMO DEPORTIVO

1. HISTORIA DE ESTADIO: SURGE DE UNA ESTACIÓN DEDICADA AL DEPORTE

1.1 La creación de la Súper Deportiva, un desafío

Con el mundial de 1998 en puerta, los comentaristas de ACIR deportes se enfrentaron a una gran propuesta, la formación de *La Súper Deportiva*, sin imaginar lo que estarían instaurando en aquel momento, hoy es una realidad.

“Antonio Ibarra (entonces director de Grupo ACIR) nos pidió que hiciéramos un proyecto para hacer una estación deportiva 24 horas al día, Francisco Javier le dijo: en este momento estamos pensando en el mundial y es mucha chamba después de que acabe el mundial platicamos”, cuenta Jorge Sánchez, comentarista y cronista de *Estadio W*, quien recuerda aquellos días en el Grupo ACIR mientras se encontraban en los preparativos para la transmisión del mundial de Francia 1998.

Dice que mientras Francisco Javier y parte del equipo de deportes de ACIR hacían los preparativos del mundial de Francia, Ciro Procuna se dedicaba a hacer la planeación y diseño de lo que poco tiempo después sería La Súper Deportiva.

Cabe destacar que un primer intento por crear una estación de radio con programación deportiva se llamó *Radio Sportiva*, que ocupó el 660 de Amplitud Modulada de que era Radio Mundo. Aquella estación duró aproximadamente tres años, su corto tiempo se debió, según Jorge “Che” Ventura, comentarista deportivo de *Estadio W*, a la falta de una estructura comercial, paciencia y fuerza para convencer a los propietarios que con el tiempo crecería, dentro de

este grupo se encontraban destacados personajes como Rafael Puente y Juan Carlos F. Ramírez, ésta no prosperó pero sembró las bases para que tiempo después se formará un proyecto más sólido y duradero.

Durante aquella época de Francia 1998, Francisco Javier González fue el encargado del Departamento de Deportes de grupo ACIR y recuerda cómo fue esa demanda por parte de Antonio Ibarra; "oye eres un apasionado de los deportes, por qué no me presentas un proyecto de una estación completamente deportiva" En ese momento la respuesta del ahora cabeza del proyecto, fue; "porque tenemos problemas para comercializar". Insistente el director de ACIR argumentó; "ése no es tu problema tú preséntame el proyecto".

Así comenzó una idea que Francisco Javier recalca; "fue una petición expresa de Grupo ACIR", la cual sentaría el desafío para un proyecto que se convertiría en independiente por parte del ahora director de *Estadio W* (antes *Súper Deportiva*).

Cuando concluyó la justa mundialista de Francia, lo primero que dijo Antonio Ibarra después de felicitarlos por el trabajo, fue; "ahora sí cuando sacamos la estación", comenta Jorge Sánchez.

Fue un trabajo que debía prepararse en pocos días, Francisco Javier recuerda; "Ciro Procuna y yo hicimos la propuesta, desde la primera parrilla hasta la decimoprimer, que fue la que se quedó. Conseguimos ideas para el logotipo y para el nombre, no sabíamos ni cómo llamar la estación".

Aunado a ello, agrega; "uno de los primeros obstáculos en la creación del proyecto estaba en casa, porque a José Ramón Fernández (entonces

comentarista en ACIR) no le gustaba la idea de que en una frecuencia compartiéramos micrófonos gente de Televisa y de Televisión Azteca”.

Cuando se realizaban los primeros trabajos para darle forma al proyecto para crear la estación, apareció Juan Carlos Rodríguez, “quien visualizó una idea más grande para patrocinar la programación”, dice Jorge “Che” Ventura.

Con la incursión de Juan Carlos Rodríguez como director Comercial, y con Francisco Javier González y Ciro Procuna en la organización del proyecto, comenzaron las pláticas con Antonio Ibarra, para darle el seguimiento a la idea y así consolidar el proyecto.

La participación de Juan Carlos Rodríguez era fundamental, él tenía en sus manos la comercialización de la estación, lo cual no era una tarea fácil, pues el intentar vender una estación deportiva era complicado, ya que las marcas se interesaban más por programas informativos o musicales, donde se vende mejor.

A pesar de ello Juan Carlos Rodríguez asegura; “yo le veía muchas posibilidades, por que en México no había ninguna estación de deportes y en Estados Unidos había 300”.

A manera de anécdota, Francisco Javier González recuerda las travesías de su socio Juan Carlos Rodríguez; “se encargaba de ir a ver a todos los clientes posibles, alguna vez fue con el director de mercadotecnia de General Motors, y éste le dijo - es que su programa no es perfil ‘A’-‘B’, su programación es ‘C’-‘D’-. Al oír eso Juan Carlos lo cuestionó del porqué lo decía, inmediatamente el mercadólogo de la automotriz le empezó a decir cuál era la programación de la radiodifusora; “porque ustedes tienen a Johnny Welsh...

etcétera". De alguna manera este personaje le describió toda la programación, a lo que Juan Carlos argumentó; "tú eres perfil 'B', te sabes de memoria mi estación y la oyes y ¿por qué no la va a escuchar gente como tú?".

Con ejemplos como éste, Juan Carlos Rodríguez logró poco a poco la venta de espacios publicitarios para comenzar el arranque de la entonces *Súper Deportiva*. Al respecto Francisco Javier González agrega; "hubo clientes que creyeron en nosotros desde primer momento, por relación personal, porque les gustaban los deportes, y otros que fuimos convenciendo poco a poco".

Así este obstáculo se fue haciendo pequeño, "el deporte tiene esa gran posibilidad, su abanico es amplísimo, le interesa a gente de cualquier estrato social y nivel socioeconómico", argumenta Francisco Javier González.

La Súper Deportiva comenzó sus transmisiones el 4 de enero de 1999, en el 1180 de Amplitud Modulada, estación del grupo ACIR, expresa Alberto Villanueva, productor que durante 10 años experimentó el periplo de este singular proyecto.

El crear una estación que fuera aceptada por los radioescuchas y que pudiera enfrentar las críticas y todas las vicisitudes, no era nada fácil y como lo comenta Alberto Villanueva; "había que hacer una estación que no sólo tuviera programas deportivos, porque programas deportivos los podían escuchar en cualquier estación, todas las estaciones en esa época tenían programas así".

Es por eso que ante el medio y el público se tenía que ofrecer "no sólo una estación que tuviera programas deportivos todo el tiempo, sino que le llevara al radioescucha otra cosa, algo que lo enganchara y lo tuviera en la

radio para que dijeran *'escucho La Súper Deportiva porque tienen lo que no me dan los otros ni la televisión'*", puntualiza Alberto Villanueva.

A manera de ventaja, la estación contaba con algunos aspectos a su favor ya que Grupo ACIR tenía los derechos de transmisión de la mayoría de los equipos de fútbol de la primera división profesional. Así, esa parte la tenían casi cubierta, sin embargo había que formar la programación. Unos programas ya los tenía el grupo y otros se crearon especialmente.

"Para llamar la atención del radioescucha, a Ciro Procuna se le ocurrió meter programas importantes de otras estaciones del mundo. Entre ellos decidimos transmitir el programa más fuerte de España y de alguna manera de Europa que es *'El Larguero'* de José Ramón de la Morena, lo transmitíamos todos los días a las 5 de la tarde", comenta Alberto Villanueva.

La estación también contaba con los derechos para transmitir los partidos de la selección mexicana, del beisbol, de las series finales, de los juegos de estrellas y otros eventos deportivos importantes, esto llamó la atención primero de los radioescuchas y luego de los patrocinadores, "a tal grado que somos de las estaciones que más venden en todo el medio radiofónico", agrega Alberto Villanueva.

Francisco Javier González recuerda; "un planteamiento que nos formulamos en esa época era, ¿dónde poníamos nuestros programas más importantes?, en los que podamos invertir más, dónde teníamos a nuestros mejores comentaristas, mejores mesas, mayores recursos, ¿programamos o contraprogramamos?, era la pregunta".

“Contraprogramar era saber a qué hora está floja la radio para entrar allí con lo fuerte, y programar es competir con lo fuerte, contra Gutiérrez Vivo, Guillermo Ochoa, Flor Berenguer, contra todos los matutinos que se llevaban la audiencia. Se decidió meter lo más fuerte a la hora que todos tenían los más fuerte y en pocos meses vimos que había mucha gente que nos buscaba, porque igual ya no querían saber de noticias malas, lo ponían nervioso, porque le gustan los deportes, nosotros tratamos de ser siempre una compañía para la gente que nos escucha, más que un informador que regaña o que da manotazos, una compañía que sea agradable, que haga pensar a la gente, que la haga participar si quiere, muy poco tiempo después nos dimos cuenta de que sí había un nicho de mercado específico para nosotros”.

El grupo de Francisco Javier González y su proyecto de una estación cien por ciento deportiva permaneció en ACIR dos años, al cabo de esa época, platica Jorge Sánchez; “en plenos juegos olímpicos de Sidney surgió un fuerte rumor, que a Grupo ACIR lo compraba Televisa”.

Grupo ACIR contaba en ese entonces con la presencia de José Ramón Fernández, comentarista deportivo muy identificado con Televisión Azteca. José Ramón y Francisco Javier trabajaron juntos durante 16 años en *Imevisión* y después en *Televisión Azteca* como conductores del programa *Deportv*, tiempo después el mismo José Ramón llevó a Francisco Javier a ACIR como comentarista de *Los Protagonistas* en radio.

Jorge Sánchez recuerda; “José Ramón empezó a decir que jamás iba a trabajar en Televisa, eso propició una división”.

Durante las negociaciones de Grupo ACIR con Televisa Radio, la tensión era grande, y puso a temblar a todos, sobre todo a aquellos que se encontraban trabajando en *Televisión Azteca*, tal fue el caso del propio Francisco Javier González que frente a este inconveniente se vio fuertemente afectado, "tuve que tomar decisiones muy importantes para que esto pudiera suceder, cuando viene esa disyuntiva de quedarse en *Televisión Azteca* o en *Súper Deportiva* una de las cosas que más me jaló es que me dijeron, 'si tú te vas vamos a cambiar el concepto, el concepto está porque estás tú', entonces había 80 personas trabajando ahí, que dependían de mi decisión, ahí fue cuando me hice responsable de la empresa y de lo que tenía que hacer".

Dicha fusión no se realizó, pero "hizo que cada quien decidiera hacia donde caminar, cinco de nosotros decidimos salir de *Televisión Azteca* para continuar con el proyecto", agrega Francisco Javier González.

En una entrevista para la revista virtual comenta; "cuando éramos unas 70 personas en la nómina, llegó el anuncio de la fusión. Eso fue un lío. José Ramón no aceptó seguir al entrar Televisa. Me dijo que era inocente al pensar que no se daría la fusión, porque *Televisa* nunca perdía una. Le respondí que el país estaba cambiando".²¹

Esta fusión significaba que el grupo de comentaristas comandado por José Ramón tenía que decidir si quedarse con él o buscar otras alternativas. Éste le dijo a toda la gente que trabajaba en *Televisión Azteca*: Francisco Javier González, Ciro Procuna, Antonio Moreno, David Braverman y Alfredo

²¹ Fernández, José Antonio "Firmamos ya 4 años para producir Estadio W y Estadio TV en Sky", entrevista con Francisco Javier González. Disponible en http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_notas=6622

Ruiz, que resolvieran si en la televisora del Ajusco o en Grupo ACIR, explica Jorge Sánchez.

Frente al conflicto, Francisco Javier señaló su postura, de acuerdo a la revista antes citada; “cuando Televisa intentó asociarse con Grupo ACIR, José Ramón Fernández me dijo que él no continuaría con el proyecto de *Los Protagonistas* (en ACIR). Yo le comenté que me quería quedar. Le propuse un trato: que nos quedáramos hasta que el gobierno autorizara la fusión de Televisa con ACIR. No aceptó. Ahí tomó cada quien su camino. Yo me quedé en ACIR. La COFETEL nunca autorizó la asociación entre Televisa y ACIR. Seguí con el proyecto de la estación de radio *La Súper Deportiva*”.

Pese a ello, otras razones hicieron que *La Súper Deportiva* saliera de ACIR. En palabras de Jorge “Che” Ventura; “la familia Ibarra consideró que al volver al concepto de pasar música no se tiene que pagar la nómina de un equipo tan grande, así que prefirió también abortar con esa idea”.

Francisco Javier se vio sólo, sin su proyecto de estación deportiva y sin su trabajo en Televisión Azteca; “pensé quedarme 30 años en Grupo ACIR, pero Clear Channel, que es socio de ACIR, les dijo que *La Súper Deportiva* no era redituable. Entonces el proyecto se acabó. Me quedé sin nada. Ya estaba fuera de Televisión Azteca porque había apostado por el proyecto de ACIR, y ACIR lo cancelaba”.²²

Sin embargo no todo estaba acabado, Francisco Javier aclara; “en ese momento podría haber regresado con Televisión Azteca. De hecho, José

²² *Ibíd*em

Ramón Fernández me ofreció lo que nunca: un contrato al que me dijo le pusiera la cantidad que quisiera”.

No obstante Francisco Javier González se aferró a su proyecto; “tenía un compromiso con 70 personas que creyeron en *La Súper Deportiva*. Y no soy ningún demagogo al decirlo. Era un proyecto en el que ya había mucha gente comprometida y además era mío. A José Ramón Fernández se lo dije así: tú eres un personaje de la historia de la televisión porque hiciste tu proyecto, quiero que comprendas que ahora yo quiero probarme y quiero hacer el mío”.

Frente a esta complicación “Juan Carlos y yo tuvimos que independizarnos y buscar frecuencias donde acomodar esa programación... y de allí empezamos a hacer nuestras caravanas por el cuadrante”, comenta entusiasta, el creador de *Estadio W*.

1.2. La Súper Deportiva busca frecuencia, una larga mudanza

El equipo de *Estadio W* se vio solo, con un gran proyecto cargando sobre sus hombros, sin embargo, con la convicción y unidos; Francisco Javier, Ciro Procuna y Juan Carlos Rodríguez decidieron continuar con la estación y manejarla de manera independiente.

La salida de un grupo y el enfrentarse a la búsqueda de frecuencia fue un arduo trabajo “hubo momentos muy difíciles, nosotros no teníamos un monstruo atrás que nos apoyara”, afirma Francisco Javier González.

A pesar de ello salieron adelante y rompieron los contratiempos “a mí me sorprendió, lo que tenía un par de años en Grupo ACIR ya traía cierta inercia, los clientes nos apoyaban, donde nos fuéramos nos seguían apoyando, siempre se pierde auditorio cuando te vas de una frecuencia a otra, entre que alguien se entera y no se entera, pierdes finalmente parte de tu auditorio, pero creo que lo fuimos recuperando”.

Llegaron entonces al Grupo Imagen bajo el mando de Alejandro Burillo. Ahí al asignarles el 890 de Amplitud Modulada se enfrentaron a un nuevo problema: “Grupo Imagen desapareció una estación que tenía 70 años al aire. Una estación con muchísimo tiempo transmitiendo música clásica, y a pesar de que no era una estación netamente comercial, era una institución dentro de la radiodifusión mexicana. Nos las vimos negras porque los radioescuchas de esa estación nos decían de todo: llamaban por teléfono, mandaban correos electrónicos, reclamaban porque les habíamos quitado su estación de radio”.

En palabras de Jorge Sánchez; "como siempre había sido de música clásica, ya te imaginarás la reacción de toda la gente cuando llegó un concepto de radio deportiva, nos llamaba para reclamar, pero bueno nosotros hacíamos lo nuestro".

En Grupo Imagen la estación cambió su nombre a *Estadio W*, y con ello comenzó una nueva etapa en la cual nació el eslogan: "*Ochenta millones de aficionados*". "Se jugó mucho con el 8", argumenta Jorge "Che" Ventura.

Al pertenecer al Grupo Imagen se dio la primera relación con televisión para transmitir el concepto de Estadio, pues se hicieron varios programas en Canal 40 y gracias a "una sociedad con DirecTV transmitimos el mundial de Corea-Japón 2002", explica Alberto Villanueva.

Estadio estableció un contrato de 4 años con Grupo Imagen. Este convenio se vino abajo cuando "estábamos en el Mundial Japón-Corea y la familia Fernández vendió la estación. Eso terminó otra vez con el proyecto *Estadio en radio*", puntualiza Francisco Javier a la revista *Telemundo*.

Frente a esta situación se vieron obligados a conseguir otra frecuencia ya con el nombre de Estadio pero sin la "W", ya que como lo comenta Jorge Sánchez, la letra estaba patentada por la XEW, aunque más tarde se recuperaría al pertenecer a ese grupo.

Respecto a ello Francisco Javier González recuerda; "cuando nosotros entramos a Radio Mil, cortamos la W porque en algún momento Alejandro Burillo fue socio y él tenía la W muy clavada... entonces cuando diseñamos el nombre yo propuse *Estadio* y él la W. Preparamos todo para salir al aire en Radio Mil y resulta que un día antes nos llamó el señor Heriberto Huesca, uno

de los accionistas de Radio Mil, y dijo: *'acabo de recibir una llamada de Televisa Radio de Raúl Rodríguez y dice que si salen mañana con esa W al aire me va a demandar y no quiero que eso suceda o le quitan la W en este momento o no vamos al aire mañana'*, tuvimos unas cuantas horas para quitarle la W a todos los promocionales, a todos los programas... para llamarnos *Estadio 590*".

Con el Grupo Radio Mil, quien les otorgó el 590 de Amplitud Modulada de lo que anteriormente era *La Pantera*, estuvieron muy poco tiempo. "Resultó imposible el trato económico, fue incosteable", aclara Francisco Javier en la citada entrevista para la revista *Telemundo*.

En la parte comercial el cambio de frecuencias también afectó "la primera vez era por sobrevivencia, nos cambiamos y era haber que sucedía, sin embargo, los clientes se han dado cuenta que aunque nos cambiemos de estación la gente nos sigue. Entonces después de un tiempo regresan las mismas audiencias, nuestro reto está en que nuestros contenidos sean muy buenos, generar muchos productos que les funcionen" comenta al respecto Juan Carlos Rodríguez.

1.3. El nacimiento de Estadio W en Televisa, la estabilidad

Por fin se acabó la travesía, y un día en medio de angustias llegó la propuesta de entrar a Televisa Radio, motivo que estabilizó al grupo y los sacó del probable colapso en el que se encontraban.

"Curiosamente fue Raúl Rodríguez, que antes evitó sacar la W como parte de Estadio, quien junto con Carlos Arturo Gallego, ambos del Grupo

PRISA, nos llamaron para venirnos a Televisa Radio”, puntualiza respecto a esta nueva faceta Francisco Javier González.

Apareció entonces el interés del Grupo PRISA que cuenta con diversas estaciones en España y Sudamérica. Este grupo se encarga desde 2001 de operar Televisa Radio mediante una alianza.

Grupo PRISA, de acuerdo con Jorge Sánchez, comentarista de *Estadio W*, “empezó a monitorear y vieron que nos dedicábamos exclusivamente a los deportes y vino la invitación a Javier y Juan Carlos para asociarse”.

Por su parte Francisco Javier González Recuerda “las angustias fueron tremendas, al tiempo se acercó Grupo PRISA, que maneja la XEW, y establecimos un contrato viable para ambas partes, y nació así Estadio W, ellos ponen las estaciones, nosotros la producción y al final hacemos cuentas”.²³

Para 2003 el convenio se consolidó y *Estadio W* pasó a formar parte de Televisa Radio en el 730 de Amplitud Modulada, que durante muchos años fue la XEX.

Antonio Moreno, comentarista, quien también estuvo desde los inicios del proyecto dice que el pertenecer a Televisa no encasilló a la estación. Ésta se ha ganado su posición y nombre por sí sola como si fuera una estación independiente, pues “la verdad es que, aunque yo sé que estamos dentro de las instalaciones de Televisa Radio, finalmente nuestro concepto ha sido muy independiente, en todo, desde la línea editorial”.

²³ Íbidem

Puntualiza con orgullo; "cuando me preguntan donde trabajo yo nunca digo en Televisa Radio, yo siempre he tomado el concepto de *Estadio W*, porque ha venido trabajando en varias estaciones".

La circunstancia de estar dentro de Televisa hace pensar que Estadio tendría que seguir cierta línea apegada a este grupo, sin embargo muchos de los integrantes opinan todo lo contrario y se sienten, de alguna manera, independientes y con una libertad total; "dependes de Televisa porque estás en sus instalaciones, y en lo administrativo en muchas cosas, pero en la línea editorial y al aire la gente nos ubica muy bien como un tercer grupo, independiente", opina Antonio Moreno.

Por su parte, Francisco Javier González aclara que la línea editorial no se vio afectada "en absoluto, por contrato hay una cláusula que habla de la independencia editorial de nosotros. Los asuntos con Televisa Radio son comerciales, de *business plan*, son netamente administrativos, en temas de contenido jamás se han metido con nosotros, porque además en Televisa ha cambiado la percepción en los últimos años".

Defiende tajantemente su estación; "es un concepto periodístico de mucha libertad, independiente, en el que trabajan cerca de 200 personas, es finalmente una empresa de comunicación independiente, asociada con Televisa Radio y con Sky, que ya logró una identidad y eso en los medios con la actual competencia es un logro importante".

Fernando Howard, subdirector del ahora Grupo Estadio, comenta reafirmando este punto, que una de las frases de Francisco Javier justamente es "la línea es que no hay línea".

Parte de esta libertad se debe a que *Estadio W* hace uso de la frecuencia radiofónica de la XEX, pero ésta a su vez es parte del Grupo PRISA.

Grupo PRISA es una empresa española dedicada a la comunicación, es líder en su país operando además en 22 países del mundo. A través de Grupo Latino de Radio (GLR), que es una compañía holding, opera en 13 países de Latinoamérica diversas estaciones radiofónicas.

En México estos acuerdos son con las estaciones de Televisa Radio; Los 40 Principales, Bésame, Ke Buena, y Rolling Stone, pretendiendo con ello el crecimiento de ambos grupos.

Este acuerdo entre empresas realizado en octubre del 2001 intenta, según las propias empresas, mejorar la comercialización publicitaria, crear nuevas fórmulas de emisión tanto en el ámbito informativo como en el musical, en distribución local o en cadena, y maximizar el rendimiento de los recursos.²⁴

Es así como esta alianza a partes iguales de los inversionistas logra que la injerencia de una línea editorial por parte de Televisa no sea tan marcada y se cuente con cierta libertad de opiniones sin obedecer a criterios de una sola empresa como podría ser en el caso de la televisión de esta misma empresa.

Con 11 años en el medio, *Estadio W* es una estación joven con una programación continua que cubre el espectro deportivo en todos sus ámbitos y tras haberse enfrentado a diversos cambios en el cuadrante se ha convertido en un referente en el periodismo deportivo del país.

²⁴ Acuerdo Prisa-Televisa. Documento pdf Disponible en: www.esmas.com/televisa/images/upload/prisa-tv_conj_esp.pdf

Dentro de su singularidad está el haber conformado su equipo con comentaristas, cronistas y analistas deportivos provenientes de Televisa y Televisión Azteca. Respecto a ello Juan Carlos Rodríguez comenta “yo creo que somos el grupo que tiene más credibilidad, es el equipo de periodistas en el que la gente nos reconoce con mayor credibilidad en el mercado, porque no somos Televisa ni Azteca, que son los que más se ven, no necesariamente la gente les cree, ya se aburrieron de ver lo mismo, entonces nosotros nos hemos convertido en la tercera alternativa y esto te permite democráticamente tomar decisiones ... y eso nos da la fuerza como grupo de decir; pues aquí como fuerza informativa somos más importantes que Televisa y Azteca, en términos por la cantidad de horas que hacemos y la cantidad de gente que impactamos”

1.4. Un equipo corto, juntos salen adelante

Sobrevivir fue una tarea ardua, con poco presupuesto y poco equipo, nunca se dieron por vencidos, los retos fueron superados y entre todos se ayudaron para salir adelante.

Jorge Sánchez, comentarista y cronista de *Estadio W*, recuerda que en aquellos años en el grupo ACIR cuando se les planteó la idea de crear una estación que llegara a los radioescuchas como un espacio de crítica libre completa y de difusión de información de los deportes con más aficionados en México, no fue nada fácil, ya que se debía sobrevivir con poco presupuesto; “tener una estación de radio dedicada a hablar exclusivamente sobre deportes era un proyecto muy ambicioso, creo que nunca hubo grandes dificultades

excepto por la nómina, porque de repente todo mundo quería ganar y ganar bien”, argumenta.

El comenzar a operar una nueva estación que luchó para ser aceptada por diversos grupos radiofónicos implicaba tener una buena estructura y un buen equipo de trabajo, Jorge Sánchez comenta; “vi sufrir a Ciro Procuna, que era el gerente, el que organizaba la programación y de repente ver los roles, en primera instancia estábamos muy sobre expuestos”.

Recuerda como en los inicios él y sus compañeros se repartían para llevar a cabo las transmisiones; “yo tenía programa en la mañana, más tarde estaba con Ciro, al medio día compartía el micrófono con Johnny Welsh y ‘El Mofles’, luego venía Contienda Deportiva. Todos teníamos mucha chamba por los programas, después se fue diversificando la programación, llegó más gente, fuimos creciendo en cuanto al número de personas que trabajábamos allí”.

La gente que hacía la estación en primera instancia era poca, dice Jorge Sánchez; “por ejemplo cuando llegué a grupo ACIR, la oficina de deportes era Francisco Javier González, David Braverman como jefe de reporteros, la secretaria y yo. Todos los demás iban y se salían, éramos muy pocos”.

“Todo prácticamente lo manejaba Ciro Procuna, era él quien se encargaba del personal”, tiempo después la estación ganó presencia y el equipo de producción creció y se le dio oportunidad a jóvenes de la Escuela Raúl del Campo Júnior, explica el productor Alberto Villanueva.

Con el paso de los años la estación progresó, el trabajo dentro de la misma ha cambiado y se ha adecuado a las exigencias tanto del público como de los patrocinadores.

Sin embargo, comenta Alberto Villanueva; "en producción prácticamente seguimos los mismos, salvo 2 ó 3 cambios de productores, digamos que el cuerpo de producción que empezó en el dos mil sigue hasta el momento, más tres incorporaciones en nuestras fuerzas básicas, con chicos que entran a hacer su práctica profesional".

Estadio W en la producción no ha sufrido grandes cambios. Alberto Villanueva puntualiza; "en cuanto a talento, son prácticamente los mismos, los redactores han pasado a ser reporteros y se contratan nuevos redactores, pero la base es la misma".

Dice que en ocasiones la estación ha prescindido de personajes pero sigue adelante, "en cuestión de talento Héctor Hugo Eugui se fue y regresó, Ricardo Peláez y Santiago Puente siguen aquí. Se ha ido gente como Guillermo Cantú y Alfredo Tena, pero han llegado otros como Tomás Boy, Carlos Reynoso, Mario Carrillo y Miguel España".

La estación ha resentido mucho la salida de integrantes, como lo explica Alberto Villanueva; "al principio nos pegó mucho la salida de Ciro Procuna porque aparte de ser el gerente operativo era uno de los mejores talentos con que contábamos, nos afectó a nivel organizacional y en cuestión operativa", puntualiza, "a nivel de audiencia no".

Por su parte Francisco Javier González opina que en cuanto a los cambios de la salida de ciertos personajes clave "la estación los ha enfrentado,

algunos con mucho dolor porque se va gente querida, que además empezó con nosotros en la aventura, como Ciro Procuna. Cuando se fueron Rafael Puente y Daniel Alberto Brailowsky nos dimos cuenta que el concepto era lo más importante y no las personas”.

“Cuando se fue Rafael Puente yo tenía mucho miedo de lo que iba a suceder porque era un momento muy difícil para nosotros, era la separación de Televisión Azteca, además él había dicho que se quedaba con nosotros, luego cambió de opinión y yo pensé que iba a ser un golpe muy duro, pero al día siguiente entró Ricardo Peláez. Ricardo entró porque yo lo llamé. Le dije tengo una emergencia, ese día comimos y al día siguiente estaba con nosotros, porque ya sabía quiénes éramos y ya conocía por lo menos a varios”.

Es como Estadio ha superado los cambios de personal, sabiendo que cada persona tiene un lugar especial y diferente sin comparaciones. “Hemos podido, me parece, que suplir. Nunca es lo mismo cuando una persona se va y otra llega, nunca será igual pero finalmente entendimos que te da frescura, novedades, un poquito más de aire... pero ya entendimos muy bien el concepto, ya funciona como tal, más allá de que se vaya Fulano o Zutano...”

Afirma tajante: “indispensables ninguno lo somos” y acorde con él Jorge Sánchez opina; “entiendes que nadie es indispensable en esta vida, todos son muy importantes pero se van porque así lo deciden porque tienen mejores ofertas”.

“El hecho de que se vaya una persona no quiere decir que se caiga la estación, el deber de nosotros es mantener el rating o superarlo, es parte de nuestro trabajo”, señala Alberto Villanueva.

La operación de una estación deportiva requiere lo que cualquier otra: desde productores, reporteros, técnicos y las voces, que no sólo se encargan de transmitir, sino que están firmemente inmiscuidas en el tema deportivo y que sin importar su área es indispensable tener un vasto conocimiento tanto del deporte como del periodismo. Por ello, juntos, como equipo, trabajan para sacar a flote un proyecto que sigue adelante.

2. EL TRABAJO DENTRO DE *ESTADIO W*, PROGRAMACIÓN Y SU EVOLUCIÓN

2.1. Una organización necesaria, el comité de contenidos

“*Estadio W* está sufriendo una reestructuración porque nunca pensamos que esta empresa, como tal, fuera a crecer tanto y tan rápido”, apunta Alberto Villanueva.

Diversos factores han cambiado a la estación: crecimiento, adaptación al medio y a las exigencias del público.

Es así como actualmente la empresa se maneja por medio de un comité de contenidos, porque antes, explica Alberto Villanueva, era un consenso general entre productores y la coordinación.

Este comité de contenidos “es el que acuerda todo tipo de cosas como rating, programación, contenidos, esto se hace desde enero 2008, porque la empresa es ahora una estación de radio, una página de Internet y un canal de televisión en Sky. Es ya un grupo multimedia, esto ha provocado que se reestructuren todos los departamentos de la empresa para crear comités y tener un mejor control en todas las ramas y de alguna manera que no sea tan anárquico el manejo la de información y de la estación en general. El comité se reúne una vez por semana para evaluar toda la programación, todo el trabajo de cada uno, y es él quien decide que cambios que deben hacerse o los contenidos que se deben agregar”, expresa.

Dicho comité está conformado por Manuel Herrero, director general de Grupo Estadio; Francisco Javier González, vicepresidente de Contenidos;

Fernando Howard, gerente de Operaciones; Santiago Martínez, gerente de producción de *Estadio TV*; Nancy Gutiérrez, coordinadora editorial de *Estadio Web*; Humberto Acosta, coordinador de Producción; Jorge Ventura como parte de los comentaristas y Eduardo Camarena como jefe de Información.

Al respecto Alberto Villanueva agrega que "cada semana cambian al reportero y al productor que son invitados al comité, de manera que expongan ideas o temas que normalmente la gente de arriba no se da cuenta".

Ya decididos los contenidos generales y la programación de la estación, es necesario para cada programa saber qué se va a presentar y de qué manera deben clasificar su información para dar cobertura a los acontecimientos deportivos de mayor importancia.

Eduardo Camarena juega un papel trascendente y respecto a su rol como jefe de información comenta; "decido qué se cubre, cómo y defino a los reporteros y corresponsales para que cubran los temas del día, al jerarquizar la información yo decido con qué abrimos".

Como cualquier otro medio de comunicación, *Estadio W* está al corriente de todo lo que sucede en el mundo, sólo que en este caso en lo deportivo específicamente, por ello "definir los contenidos y definir la cobertura periodística se hace todos los días", aclara Eduardo Camarena.

Añade que no es una tarea fácil el clasificar la información y tener la aceptación de todos y de cada uno de los programas; "yo les digo esta nota hay que meterla, a veces se pelea uno con algunos conductores porque no les gustan otros deportes, por ejemplo cuando Ana Gabriela se retiró no querían abrir con esa nota", y agrega respecto a su trabajo "el periodismo es

una actividad donde debe prevalecer el criterio, si no hay buen criterio no hay buen periodismo”.

Respecto a la operación de *Estadio*, dentro de ella también es necesario llevar los asuntos económicos y de administración, Juan Carlos Rodríguez en su papel de director comercial comenta “yo soy el malo de la película, Javier normalmente es el bueno y yo el malo, no necesariamente me gusta, cada vez me gusta ser menos ser el malo, conmigo es con el que ven la lana, los aumentos, y las corridas, eso, entonces tratamos de que Javier se meta lo menos posible”.

De esta manera *Estadio W* lleva a cabo su operación y producción, la cual ha cambiado y los propios integrantes la han sufrido, pero siempre con la convicción de sacar adelante una estación y ofrecer lo mejor al público.

2.2. El estilo de Estadio W, entre analistas y periodistas

El tiempo pone su huella, lo que ha provocado un cambio, los cronistas del pasado se enfrentan a las nuevas ideas y las nuevas formas, ex deportistas toman el micrófono y consagrados periodistas se ven amenazados.

En *Estadio W* no sólo hay periodistas dentro del comentario deportivo, hoy lo hacen figuras del deporte como ex futbolistas o directores técnicos, quienes aportan su punto de vista sobre los diversos temas.

Con respecto de esto, Eduardo Camarena opina; “hay mucho ex jugadores en el comentario, muchos hablan de táctica, yo no sé si de verdad saben, a mí me da la impresión que no, pero está de moda”.

Referente a este tipo de personajes, Francisco Javier González considera; “en términos generales nos ha ido bien con ellos, algunos ya tienen cierta experiencia en televisión, por ejemplo, el caso de Rafael Puente, de Ricardo Peláez, que había ya empezado en Televisa, es un tipo con preparación, con una carrera universitaria, con un nivel cultural que es más que razonable, es muy bueno y algunos otros como Guillermo Cantú, economista de profesión, jugador del Atlante, que también estuvo un tiempo con nosotros”.

Para Francisco Javier este tipo de comentaristas ayuda a la estación, ejemplifica; “Tomás Boy que es un tipo que me sorprende porque tiene una preparación, una rudeza y una manera de enfocar los temas que lo hacen ser, a veces, el villano de la mesa pero es el tipo que te da el complemento argumentado de todo lo que está sucediendo”.

Enfatiza que a los colaboradores de este tipo se les considera analistas y “les damos ese lugar, ellos no llevan el peso de la emisión, no proponen los temas, se acuerda qué temas les interesaría presentar. Los tomamos como apoyos de análisis de lo que ellos tienen que hacer... Ellos difícilmente van a hablar de algo que declaró el presidente de la Federación Mexicana de Fútbol, algo de unas elecciones de una asamblea o de una declaración, ellos analizan el fútbol cancha, que creo, es algo que hacen muy bien”.

Así el comentario y la manera de hablar del deporte, en específico de fútbol, se transforma y hace que convivan diversos personajes tanto periodistas como ex deportistas mostrando diferentes formas de pensar.

La transformación y evolución se da en el comentario y en el lenguaje. De acuerdo con Eduardo Camarena; "con la globalización tristemente hemos adquirido malos términos, hoy somos españolizados, argentinizados. Hay comentaristas que quieren hablar como argentinos, o quisieran hablar como argentinos".

"Surgió un nuevo lenguaje: *propone el partido, juega de win, juega de carrilero*. Con esta globalización el lenguaje deportivo de México pierde mucho y lo peor es que hasta se mezclan conceptos. El lenguaje que usan en fútbol lo quieren usar en el box", puntualiza.

La mezcla de estilos al comentar entre periodistas y ex deportistas crea una diferencia al momento de presentar la información, de acuerdo a Eduardo Camarena "hay un gran problema; es muy fácil hablar de fútbol, todo mundo cree que sabe de fútbol y habla de ello, y yo creo que el periodismo es una carrera que requiere de una preparación".

Por lo mismo la participación de personas que no son periodistas y que se unen al trabajo del comentario dentro de la estación es mal visto por algunos como Eduardo Camarena, quien opina; "hoy de buenas a primeras te ponen a un futbolista retirado a comentar y éste cree que México está esperando sus opiniones para ver qué dice, y no es así".

"Tiene que haber una especialización, una preparación, tiene que haber un manejo del lenguaje y creo que allí sí se ha prostituido un poquito este trabajo. Yo oigo a unos colegas que creen que ya saben de periodismo. Entonces uno tantos años y no aprendió mientras que ellos lo hicieron en 2 ó 3 años. ¡Qué me digan dónde! Creo que sí ha cambiado en ese sentido, pero te

das cuenta cuando alguien realmente está bien preparado cuando invades otros temas, hay gente que la sacas del futbol y no sabe nada”.

Sin embargo, tal como lo comenta Jorge “Che” Ventura; “todo progresa, todo mejora, si los veteranos nos queremos retroceder al pasado y pensar que fue mejor, nos vamos a montar en la nostalgia. Lo que nosotros vivimos, lo vivimos. Y los que lo vivieron con nosotros nos pueden apoyar y dirán efectivamente, a lo mejor se vivían mejores partidos, pero el futbolista no era mejor que el de ahora”.

El ajuste que ha dado el tiempo dentro de la estación no sólo ha sido en cuanto a los personajes y la administración, también se ha vuelto indispensable un cambio personal en los cronistas, sobre todo los veteranos, quienes se han tenido que adaptar al cambio del medio y los aficionados.

Así los programas, tal como lo dice el “Che” Ventura; “tienen que evolucionar, en cuanto al comentario, a través de tanta gente que se ha metido al comentario, siendo técnicos o jugadores, han captado la necesidad de ver mejor un partido de futbol, como ejemplo, pero puede ser otro deporte, ahora se analiza mucho más, así como la gente va respondiendo con las exigencias, así en la misma proporción tiene que exigirse el comentarista”.

“Hasta las narraciones han cambiado”, según cuenta el “Che” Ventura; “yo me acuerdo que don Agustín González ‘Escopeta’, no había tenido maestros que le dijeran así tiene que narrarse un partido de futbol, él simplemente decía: rechaza el equipo del América y ataca el Atlante. No

mencionaba jugadores, así se narraba antes y el comentarista era un comentarista ciego. Don Cristino Lorenzo, ejemplifica, veía sombras, él estructuraba un comentario en función de lo que narraban, hoy en día eso sería impensable”.

Cabe destacar que el mencionado Agustín González “Escopeta”, fue uno de los primeros cronistas mexicanos que desde los años 30 consiguió seguimiento por parte de los aficionados ante sus particulares narraciones que lo llevaron a considerarlo el “decano de los cronistas deportivos”. En cuanto a Cristino Lorenzo, se destaca por su labor como analista a partir de los años 40, y fundador del primer programa radiofónico al estilo de los que hoy prevalecen; una charla con otros comentaristas e invitados sobre sucesos futboleros, concursos de trivia, regalos para los radioescuchas y comentarios de corresponsales, de nombre *Futbolandia*.

Respecto al cambio en el comentario deportivo, aunado a la forma de presentarlo en *Estadio W*, Eduardo Camarena opina que “hoy es más especializado, antes no se hablaba mucho de táctica, antes no se hablaba mucho de arbitraje, sólo que fuera un gran error se ponía en juicio, pero hoy es tan especializado que hay comentaristas de arbitraje que hasta critican a un árbitro porque lo designan y todavía no ha pitado el partido”.

2.3. La programación de *Estadio W*, futbol y más²⁵

La afición al futbol en México lo obliga a ser el deporte con mayor cobertura, sin embargo, dentro de toda su programación *Estadio W* da espacio a otros,

²⁵ Programación Estadio TV disponible en línea en: <http://www.esmas.com/estadioweb/programas/>
Ver anexo 1 Tabla Programación radio

aun así desde el comienzo de su elaboración el primer programa tuvo que ser indiscutiblemente un noticiero predominando comentarios hacia este deporte.

“Antes del mundial del 1998 Francisco Javier nos comunicó que muy probablemente iba a arrancar una estación deportiva y que le presentáramos proyectos. Dentro de los proyectos que presentamos Ricardo Bravo y yo fue un programa muy similar a **Súper Estadio**”, dice Pablo Viruega, comentarista de disciplinas como el básquetbol o el fútbol americano, en *Estadio W*.

Súper Estadio arrancó en 1999, tal como lo cuenta Pablo Viruega; “empezábamos Jorge Sánchez y yo con la primera parte que eran noticias, notas de reporteros y corresponsales, información dura. A partir de las 8:00 llegaban Francisco Javier y Rafael Puente además otros colaboradores”.

Actualmente este programa lo inician Francisco Javier González, Gerardo Ramos y Fernando Jesús Torres a las 6:45 de la mañana. La segunda parte de la emisión comienza a las 7:30 encabezada por Jorge Sánchez, acompañado de ex futbolistas como Miguel España, Ricardo Peláez, Tomás Boy, Santiago Puente y Jorge García Núñez.

En esta segunda parte del **Súper Estadio** predominan los comentarios sobre el fútbol y la última media hora la dedican a hablar de otros deportes, es aquí en donde entran otros especialistas como: Leopoldo González, David Braverman, Alejandro Centeno, Luis Ramón Carazo y Arturo Xicotécatl, entre otros.

Para cumplir con su cometido, una estación requiere presentar al público lo mejor en contenido y una variedad de programas que puedan capturar la atención y así permanecer en el gusto de los radioescuchas.

Estadio W como estación deportiva se debe en su mayoría a la gran afición al fútbol de México, por lo mismo la mayor parte de sus programas son dedicados a este deporte, sin embargo cubre otros, como el básquetbol, beisbol, fútbol americano, box, etcétera.

Maneja programas de diferentes cortes: informativos, análisis, crítica y de participación del público.

Desde la creación de la estación los contenidos en los programas y la forma de hacerlo, tuvo y ha tenido una esencia, de acuerdo a Francisco Javier González; "hemos tratado de tener un diseño básico en el que los horarios fuertes los compitamos con lo mejor de lo que tenemos informativamente hablando y con mesas de opinión, y hay espacios de descanso entre un programa de esta naturaleza y otro".

Como estrategia de programación entonces se siguió una fórmula; "después de la barra de 6:45 a 10 de la mañana que es muy informativa, viene un programa que se llama **Zonas**, después uno de humorismo con Johnny Welsh, luego otro informativo; **En los Entrenamientos**, luego **Adicción Deportiva**; que es también un programa de descanso, es menos intenso más de compañía, de cotorreo, de historias, de remembranza. Después la barra de las 2:00 de la tarde que es muy variable, un día de arbitraje, de selección nacional, de mexicanos jugando en Europa, etcétera", explica Francisco Javier González.

Pese a los cambios de cadena radiofónica y de frecuencia la esencia prevalece y a la fecha hay tres programas fundamentales que cuentan con el mayor rating de la estación.

El primero de ellos es el mencionado **Súper Estadio** que se transmite de lunes a viernes de la 6:45 a las 10:00 de la mañana.

Otro de los programas más fuertes, que de acuerdo a Francisco Javier González es el de mayor rating, y que además se transmite en combo, es decir, aparece por la estación hermana XEW Radio en las frecuencias 900 de Amplitud Modulada y 96.9 de Frecuencia Modulada, es **Pasión W**, éste se escucha de las 3:00 a las 6:00 de la tarde, de lunes a jueves y el viernes termina una hora antes.

En éste se dan cita comentaristas de la talla de Eduardo Trelles, Antonio Moreno, Miguel Gurwitz, Jorge Ventura, Roberto Gómez Junco, Eduardo Camarena, Jorge Sánchez y Guillermo Leal, todos dirigidos por Francisco Javier González.

Dicho programa es un noticiero deportivo, por lo mismo se habla de todos los deportes, aunque al igual que en el **Súper Estadio** predomina el análisis sobre el fútbol.

Pasión W tiene como antecesor a **Contienda Deportiva** que como lo comenta Alberto Villanueva “era uno de los más fuertes en ACIR. Cuando llegamos a Televisa Radio, el programa estelar era **Pasión W**. Se fusionaron los equipos y desapareció **Contienda Deportiva**”.

Francisco Javier González cuenta; “**Pasión W** fue un programa que al llegar a Televisa tuvimos que cambiar de horario porque cuando nos vinimos para acá el horario de **Contienda Deportiva** era a las 2:00 de la tarde, pero aquí estaba ocupado por Carmen Aristegui. Entonces tuvimos que empezar a las tres de la tarde”, cambio que no fue agradable para *Estadio W*, “perdíamos

el auditorio que por muchos años estaba acostumbrado a escucharnos a las 2:00”, agrega.

Sin embargo esto no los desanimó y “a los pocos meses todos los programas del cuadrante de deportes en esa franja de horario se pasaron a las 3:00 de la tarde lo cual fue muy buena señal para nosotros, nos estaban siguiendo”, afirma el director de Estadio.

Otro de los programas con buena audiencia, comenta Alberto Villanueva, es **La competencia**. Emisión que surgió ya en *Estadio W*.

Antonio Moreno, quien dirige este programa dice; “iba a haber un espacio de dos horas por la tarde. Pensamos cómo podríamos manejar el programa. Y como el horario de la tarde es bueno para resumir todo el material reportado, es prácticamente como la redacción de un periódico, donde todos los que cubren una nota en la mañana vacían allí su información”.

Si **Súper Estadio**, **Pasión W** y **La Competencia**, son los programas con mayor audiencia de toda la estación, hay otros como **El Fútbol y Otras Galaxias** con una audiencia cautiva.

Éste se caracterizaba por tener como locutores a los más veteranos y con mayor experiencia dentro del medio: Jorge “Che” Ventura, Fernando Alonso, Ara Piloyan y hasta el 2006 la famosa voz del fallecido Ángel Fernández, un pilar dentro de la crónica deportiva, reconocido en el ámbito del fútbol por su célebre frase: “A todos los que quieren y aman el fútbol”, con la que comenzaba cada una de sus narraciones.

Este programa fue uno de los más longevos, presentaba las voces que por años han sido admiradas dentro del fútbol. Ara Piloyan, quien acuñó la

frase: "Y yo estuve ahí", recuerda como fue su incursión: "un día que se ausentaron Ángel Fernández y Jorge Ventura y me pidieron que entrara, por lo que yo sabía del pasado y del presente en el deporte".

En **El Fútbol y otras Galaxias** los locutores recordaban y hacían una comparación de los deportes de antaño con los actuales, sobre todo en lo que respecta al fútbol, igualmente daban su opinión del deporte en general. Después de 9 años desapareció por cambios en la programación, sin embargo dejó huella dentro de la estación.

Las **Zonas** son programas dirigidos específicamente a un público de algún equipo de fútbol, el formato es el mismo en cada uno y su finalidad es brindar un espacio al equipo y sus fanáticos, sus noticias y el análisis de sus partidos. Respecto a esta serie de programas Francisco Javier González comenta "son muy exitosos, sin embargo, en un principio como que los equipos no creían mucho en el concepto de **Zonas**".

La creación de **Zonas** surge porque la estación creyó que era bueno ofrecerles a los equipos que se transmitían en ACIR un espacio con una programación deportiva de 24 horas, Francisco Javier González considera que "pocos equipos entendieron la utilidad de la propuesta, lo hicieron Pumas y Pachuca muy bien, los demás como que no tuvieron mucho interés, y lo que iba a ser un programa de clubes lo terminamos haciendo nosotros, pero para los partidarios de esos clubes, hoy hay equipos que nos piden que abramos zonas para ellos, como Toluca".

Hoy en día las **Zonas** se transmiten de 10:00 a 11:00 de la mañana de lunes a viernes. Fernando Alonso y Eduardo Luna son los titulares del

programa y cada día intervienen otras voces que claramente muestran su simpatía por un equipo.

Los lunes se llama **Zona Chiva**; los martes, **Zona Azul**; los miércoles, **Zona Águila**; los jueves, **Zona Puma** y los viernes, **Zona Tuza**. Además, los martes de las 2:00 a las 3:00 de la tarde se transmite la zona dedicada al Atlante.

Fuera de lo común es **Tiempo Fuera**, programa que sale de lo ordinario pues combina lo cómico por parte de Johnny Welsh y su personaje "El Mofles", con el aspecto deportivo a cargo de de Fernando Jesús Torres.

Eduardo Camarena comanda un programa llamado **En los Entrenamientos** que coincide con el horario justo después de la preparación de los equipos profesionales, hecho que facilita que el programa cuente con entrevistas en vivo con los jugadores.

En **Adicción Deportiva** Jorge Gutiérrez "La Chiva" y Georgina González hacen un programa que se podría calificar como más ligero, con un poco de humor y donde se habla de todos los deportes, presentan entrevistas, análisis y noticias, de una forma irreverente y hasta graciosa, sin olvidar la seriedad de la información veraz.

Dentro de la programación semanal también se encuentra **Arbitraje, Análisis a Fondo**, conducido por Felipe Ramos Rizo, Mario Rubio y Eduardo Luna quienes desde el aspecto arbitral analizan las jornadas futboleras.

En la búsqueda de una mayor vinculación con el público surgió **Tribuna interactiva**, programa que se caracteriza por la participación directa de los radioescuchas, ya que éstos tienen la oportunidad de salir al aire y expresar

sus opiniones. Este programa es conducido por Jorge Gutiérrez, Mauricio Sayún y Ruth Carrillo.

En la mayoría de los programas el fútbol es el tema principal, sin embargo *Estadio W* cuenta con programas especializados en otros deportes, como **Estadio Total**, con Leopoldo de la Rosa y David Braverman, donde se habla de fútbol americano, básquetbol y atletismo principalmente, y **Cuadrilátero W** con Fernando Jesús Torres y Javier Cardoso, donde hablan de lucha libre.

Para los fines de semana *Estadio W* se convierte en una opción radiofónica para sintonizar los eventos deportivos, sobre todo de fútbol, tanto nacional como todos los de la Selección Nacional, además posee los derechos exclusivos de la NFL. Esta programación se anuncia como **Carrusel Deportivo** en el que igualmente se transmiten noticias y resúmenes, de la mano de diversos comentaristas del grupo.

Otros programas sabatinos y alternativos son; **Alto Rendimiento** en el que se habla sobre los avances tecnológicos en materia deportiva, bajo la conducción de José Luis López Tercero. **Pedaleando**, de Juan Carlos Zarzosa, representa otra alternativa en el deporte dedicando un pequeño espacio al ciclismo. Con las voces de Juan Arturo Muñoz y Hugo Carreón está **Barracuda**, donde se mezcla el gusto por el fútbol y el rock, una extraña combinación que resulta menos seria y atrae a un público más joven.

Cabe destacar que la programación en ocasiones varía de horario y de conductores, esto debido a ajustes de hora por transmisiones en vivo y por compromisos de los propios comentaristas.

Es así como *Estadio W* cuenta con una programación que como es notable favorece en su mayoría al fútbol, sin embargo los programas cuentan cada uno con un aire diferente que intenta ganar distintos tipos de público y con diversos puntos de vista.

El apostar en su mayoría por programas dedicados a fútbol es un asunto que siempre ha sido criticado, a pesar de ello *Estadio W* sí intenta prestarle más atención a otros deportes, Francisco Javier González argumenta al respecto; “lo intentamos, pero no es tan fácil, tenemos tres años transmitiendo la liga mayor de fútbol americano en México, tenemos ese mismo tiempo transmitiendo NFL, programas de beisbol, de automovilismo. De igual manera, especialistas de 10 distintas disciplinas desde el deporte amateur, beisbol, ciclismo, fútbol americano, el deporte que te encuentres tenemos un especialista”.

Aún así no es sencillo y con base en dos temas principales es justificada esta cobertura deportiva “uno comercial, en donde el patrocinador generalmente quiere invertir en fútbol, por una razón que es el segundo tema, el de la audiencia, la audiencia te hace regresar al fútbol, en los programas cuando hablas de otras cosas te siguen llegando llamadas que te remiten otra vez al fútbol”, añade.

Lo anterior es natural, tomando en cuenta que en el país el mayor porcentaje de aficionados es a este deporte, y aunque existan interesados por otros, siempre seguirá prevaleciendo, y la estación se debe como cualquier medio al público.

Regresando a la programación, cabe destacar que a pesar de los años transcurridos desde la creación de la *Súper Deportiva* y a la actual *Estadio W*, Francisco Javier González revela; “de la primera parrilla a la de hoy se ha de parecer en un 60 ó 70 por ciento, que es bastante, pero siempre manteniendo esa idea de tener una emisión informativa en horarios pico y de tráfico, y una de descanso para tomar fuerza y regresar de nuevo al aire con contenido nuevo”.

Como una estación en evolución, existen cambios temporales como es el caso de programas que salen del aire o programas especiales en épocas de olimpiadas o mundiales.

En este proceso *Estadio W* crece y tal como lo comenta Jorge Sánchez busca un público plural “cualquiera podría pensar que una estación de AM a estas alturas de la vida, en el 2008, es un público de un nivel socioeconómico muy bajo ‘C’ o ‘D’, como se dice en el medio, pero en este caso la estación tiene el privilegio de contar con la preferencia de todo mundo”.

Puntualiza sobre la audiencia; “te encuentras desde ‘A’ hasta tipo ‘D’, y lo mismo son señores que señoras, niños que niñas, chavos que chavas, entonces esto también es parte del éxito de esta estación, que nos oye todo mundo”.

Estadio W ahora no es sólo radio, por lo mismo la programación para televisión y la información manejada en la Internet va mucho de la mano con la estrategia utilizada. Francisco Javier González explica; “cada medio tiene su lenguaje y su tiempo, cuando ocurre una noticia la puedes subir al aire, no tienes que esperar a que llegue tu noticiario para poder transmitir algo, en el

momento que algo sucede si es importante interrumpes cualquier cosa y puedes ponerlo, es un lenguaje de oportunidad”.

Para televisión las cosas cambian y existen diferencias notables “lógicamente el lenguaje es distinto, implica un mayor número de manos, una producción diferente; la radio es un micrófono, ésta es tu voz y listo; la televisión implica otras cosas”.

Sin embargo la información para los tres distintos medios “parte todo de una redacción central, se parte de un jefe de Contenidos que es el que a través de diferentes responsables de cada área va suministrando toda la información que hay o toda la que se planea, porque también tiene mucho que ver el diseño de lo que queremos tener al aire al día siguiente para que cada quien lo ejecute, únicamente en cuanto al medio de que se trate o de la hora en que ocurra, por decir algo”.

Así la programación de *Estadio W* en sus distintos medios lleva una estrategia con la finalidad de ofrecer al público diversas facetas en presentación de la información y así obtener una mayor audiencia y mejores niveles de competitividad frente a programas deportivos, sobre todo en Radio Fórmula, ACIR, o ESPN en televisión.

2.4. *Estadio W*, entre amigos, parte de la vida

“Yo creo que nunca me voy a ir de aquí porque quienes manejan esta empresa son mis amigos, no es un concepto de amistad mal entendida, de que por ser mis amigos me dan trabajo, son mis amigos y me tratan bien me

respetan y me dejan hacer las cosas, y yo los respeto también es una reciprocidad elemental y justa”, opina Eduardo Camarena quien como la mayoría dentro de *Estadio W* se siente en un ambiente laboral que va más allá de lo profesional pues comparten un sentimiento de amistad.

Además agrega; “hay un respeto y trato extraordinario, es la empresa donde más a gusto he estado en toda mi vida, sin decir que no he estado a gusto en las otras. Aquí es especial el ambiente de trabajo es excepcional en mi carrera”.

Antonio Moreno también es partícipe de la idea de amistad laboral, “significa mi fuente de trabajo, el grupo de amigos que trabajamos juntos, un proyecto a futuro, lo veo muy sólido, mi casa de trabajo donde estoy muy a gusto. Me encuentro a mis amigos”.

Ser parte esencial de *Estadio W* llena a los comentaristas de orgullo; “es un concepto propio, me da mucho gusto que lo vi nacer, crecer, consolidarse”, agrega Antonio Moreno, quien además considera que la relación con sus compañeros es muy buena, “yo creo que uno de los secretos de *Estadio W* por así decirlo, es que auténticamente, que yo sepa, no hay grillas es muy difícil pero en serio”.

Jorge Sánchez por su parte coincide y dice que pertenecer al grupo es “un orgullo, por que ha sido un bebé que hemos visto crecer, que lo hemos cuidado, a veces descuidado, que nos han regañado, que nos han felicitado, entonces es parte de la vida. Yo te puedo decir que me la pasó a veces más tiempo aquí que en casa”.

La convivencia entre los integrantes de *Estadio W* es cordial, y Jorge Sánchez agradece tener este trabajo; “sobre todo por la gente tan valiosa que colabora con nosotros, no sólo porque es gente que tiene fama o que tiene reconocimiento, no, porque ya con el trato diario te das cuenta de que son buenas personas, son muy buenos amigos, yo siempre he dicho que es un privilegio trabajar con tus amigos, cuando trabajas con tus amigos y haces lo que quieres entonces ya no es trabajo, ya estás en tu casa”.

La amable convivencia no sólo es experimentada entre los comentaristas, desde su director Francisco Javier González, quien experimenta una buena relación con todos, frente a los inconvenientes naturales, considera; “es buena, en un grupo de trabajo los seres humanos somos muy complicados y cuando habemos tres ya hay bronca, más de 200 tiene que haber bronca, aun así es un trato muy cordial”.

Como en toda casa, los problemas también se hacen presentes; “a veces al aire diferimos en cuanto a opiniones y nos peleamos y hemos llegado a dejarnos de hablar 2 ó 3 días y después se nos olvida, viene una broma o alguien interfiere y se acabó el problema”, ejemplifica Jorge Sánchez.

Otro ejemplo de pequeño problema que Francisco Javier González vislumbra desde su posición, es el cambio que se ha dado a través de los años; “es una empresa que ha crecido mucho, de repente, eso ha impedido el tener el contacto de la toda la gente y todos los días, tal como se tenía desde un principio, antes sabías de la vida y obra de todo mundo y les invitabas el café y ellos a ti o a comer, hoy es muy difícil, hay muchas ocupaciones, sin embargo, comparado con las empresas donde he estado, sí notas aquí un

ambiente mucho más familiar y amigable que en otros lugares, y creo que eso se ha logrado a través de este trayecto, de estos esfuerzos, sufrimientos y de este éxito, de todo esto junto”.

Estadio W es de suma importancia dentro de la vida de cada uno de los elementos que la conforman y éstos se encuentran felices dentro de ella. “Es una empresa ideal para trabajar, por varias razones, primero que es una empresa que se dedica a los deportes, segundo es una empresa que no tiene ningún tipo de censura, yo que he trabajado en otros medios en donde no existe la libertad, hay una pero condicionada, y acá hay una absoluta libertad”, opina seguro de su empresa Eduardo Camarena.

Estadio W para la mayoría de sus colaboradores se ha convertido en parte de su vida, no sólo un lugar de trabajo, pues la misma profesión obliga a estar la mayor parte del tiempo allí.

Como radio escuchas podemos oír a los locutores tal vez tan sólo unas cuantas horas al aire, sin embargo es un trabajo previo tras una computadora o en las calles buscando la información.

Pablo Viruega quien también estuvo desde los inicios de *Estadio W* afirma; “es una estación muy importante pues es donde me he desarrollado, he tenido la oportunidad de crecer, de ir a muchos eventos que yo nunca me imaginé”.

Estadio W se ha convertido en un medio para los propios periodistas de acudir a eventos mundialmente importantes dentro del deporte y es algo que muchos de ellos agradecen y disfrutan al máximo; “me gusta sobre todo ser testigo de acontecimientos que tú no sabes si van a pasar a la historia, pero

por el hecho de estar allí nadie te los va a contar, tú eres testigo ocular, el poder vivir y transmitir las cosas que pasan en el deporte y en algunas identificarte con el que está compitiendo, eso es lo que me gusta, tener la oportunidad de estar en otros lugares donde otros trabajos no te permite”, comenta Pablo Viruega.

El gusto es esencial en este trabajo de comentarista y como lo dice Antonio Moreno se disfruta; “pues es que a mí lo que me gusta es el futbol, entonces yo he pensado que más que tener la pantalla o tener la vanidad de decir estoy en la tele, lo que disfruto es que hago lo que me gusta”. Al igual que Pablo Viruega gusta de los viajes que *Estadio W* le permite “me pagan por ir a partidos de futbol, por viajar a eventos mundiales de futbol”, cuenta entusiasta.

Tal parece que los viajes, la amistad, el trabajo y el deporte, son puntos en común del equipo de *Estadio W*, y Jorge Sánchez dentro de su experiencia también enfatiza; “el contacto con el futbol y narrar los partidos, al margen de los viajes que también es un privilegio que te da este trabajo, conocer partes del mundo, conocer gente”.

Y Francisco Javier también es partícipe de esta clase de opiniones; “me gusta mucho narrar, también viajar, aunque con el paso de los años con el tiempo se te va haciendo más pesado, ya uno se cansa más, pero lo que más me gusta de mi profesión...es mi profesión, estar al aire y preparar para poder hacerlo y saber que está bien”.

Juan Carlos Rodríguez es otro quien disfruta esta parte del trabajo en estadio; “me gusta la chamba, me gustan los eventos, tengo la suerte de decir

que voy a los eventos, en una final de un mundial o en una inauguración de unos juegos olímpicos es una verdadera maravilla, y al final piensas; aquí habemos 60 mil personas pero hay 5 mil millones de gente viendo este evento en la tele y yo soy de los suertudos que están aquí. Sólo eso hace padre el trabajar aquí”.

Y cuando las cosas no salen bien llega el problema para Francisco Javier; “no me gusta que no salga por un descuido, que no salga bien porque no estudiamos nuestro tema, porque se equivoca alguien en apretar un botón y estás hablando al aire sin que se te escuche o cosas de ese tipo”.

Pero no todo es perfecto y para Francisco Javier el trabajo dentro de la estación es un poco más complicado y argumenta; “la parte que no me gusta tanto es la de empresario de *Estadio W*, el distraerme del aire por cosas que ocupan hoy más de mi tiempo, pero es parte también de tener una empresa y de la que estoy orgulloso”

Tras el compromiso de informar, los comentaristas experimentan cierta fama, que más que alejarlos de su trabajo los alienta a seguir, Pablo Viruega asegura; “otra cosa es hacer lo que me gusta, el contacto con la gente, más allá de la fama, es algo que no es algo que me preocupe, con la fama no comes”.

Antonio Moreno opina al respecto; “en nuestro medio, que es el futbol, a lo mejor sí hay personas que te ubican bien pero yo te diría que nada que ver con la gente que tiene más pantalla en la tele abierta, en los canales de televisión, pero en mí yo creo que no se da eso”.

La fama es un tema que para ninguno de los comentaristas les afecta, al contrario ni siquiera creen poseerla, Francisco Javier González opina “no es nada comparada con la de los actores, un periodista de espectáculos puede ser muy célebre pero no tanto como del artista del que habla”.

Antes de que esa fama algún día lo alcance, tiene los pies en la tierra y tiene una frase que lo aleja de ello; “tú ponte siempre a ti en segundo lugar, y pon primero al deportista o a la noticia y así la gente te va a dar a ti el primer lugar, y yo creo que es eso lo que tenemos que hacer, asumir un papel de humildad, de ser espectadores profesionales con un micrófono en la mano, pero que los importantes están jugando”.

Cada uno de los comentaristas de *Estadio W* tiene una historia que contar y ligan su participación en la estación como algo más que un trabajo, así Eduardo Camarena comenta; “me llega este trabajo ya en una madurez profesional y como persona entonces lo disfruta uno más, tiene uno muchas cosas que antes no tenía, es la etapa más importante que he vivido, yo me siento mejor periodista que antes, he aprendido más cosas y por eso estoy muy a gusto aquí”.

Dentro de las instalaciones de Televisa Radio, en el espacio ocupado por *Estadio W*, gente va de un lugar a otro, locutores, productores, realizadores, caminan por el lugar intercambiando ideas recibiendo y dando información, que más tarde llegará a nuestros oídos por las voces de los comentaristas, quienes orgullosos hacen su trabajo.

En la visión como productor Alberto Villanueva ve su trabajo dentro de *Estadio W* un poco más pesado “es muy bonito pero es muy matado, si no

tienes amor por la carrera no puedes, no soportas el ritmo de vida porque sacrificas tu vida personal, lo familiar, muchas cosas, hasta dinero”.

Pero a pesar de todo “te da muchas satisfacciones personales, tal vez no económicas, en lo personal yo no gano mucho dinero, gano como cualquier otra persona, pero tengo la satisfacción de que mi profesión me ha llevado incluso a conocer el fin del mundo”, agrega.

“Conformamos un equipo que está enamorado de lo que hace, lo que les permite tener un sentido de pertenencia y no estar pensando en que se van a ir a otro lado a trabajar. Punto muy importante es que conformamos un equipo con gente muy profesional. Nuestra gente tiene credibilidad”, afirma Francisco Javier González.

Más que un lugar de trabajo ocupa parte de la vida personal y en el caso de Francisco Javier se acentúa más “representa de mi vida productiva casi el 30 por ciento de ella, y pues significa que es mi proyecto. Éste es el reto de mi vida, profesionalmente es el reto más importante de mi vida, del que depende de mucha gente que salga bien, aquí ya no solamente espero yo a que llegue mi cheque quincenal o mensual, aquí yo tengo junto con mi socio y con todo el equipo que buscarlo para que siga sucediendo, entonces la razón de ser profesionalmente para mí es *Estadio W*”.

2.5. *Estadio W*, un referente entre el medio

“*Estadio W* es el referente en radio, es la estación más importante de México, y a nivel global periodísticamente hablando es un referente para el periodismo”, afirma abiertamente Eduardo Camarena.

El poder de *Estadio W* como estación de radio es enorme, pues al ser la única en el Distrito Federal y Área Metropolitana se ha convertido en un referente, se sabe de su audiencia no sólo por parte de aficionados, sino por el medio deportivo en general y el medio periodístico mismo.

“Yo te puedo decir que en todas las redacciones de los periódicos, en todos los canales, en todas las oficinas de prensa de los equipos de futbol de las federaciones más importantes, en todas, invariablemente oyen *Estadio W* para ver que noticias genera”, indica Camarena.

Ejemplo de ello lo constata el mismo Eduardo Camarena pues afirma que “ha habido quejas, o sea, le pegas a un directivo y sabes que lo oyen, y allí te das cuenta que es un referente”.

Por su parte Pablo Viruega también da cuenta de ello y en su experiencia comenta “por ejemplo cuando yo estuve en *Récord* (el periódico deportivo) había ciertos programas que se monitoreaban como **Súper Estadio, Pasión y La Competencia**”.

Por tal razón él también asegura ver a *Estadio W* “como un medio que es un referente, por ejemplo toda persona que está en el medio deportivo al menos en la ciudad de México y en el área metropolitana nos escucha, nos monitorean porque saben que pasa algo”.

Jorge Sánchez concuerda con sus colegas y dice ver de igual manera con el paso del tiempo a *Estadio W* “como un referente ya, afortunadamente un referente para los otros medios que están muy pendientes”.

Para el iniciador del proyecto la estación ha llegado a lo inimaginable y respecto a lo que era en un principio opina; “lo ubico como una nueva apuesta,

como un reto que originalmente tenía el objetivo de superar los tres años y medio que había durado su antecesor que era *Sportiva* y que ya llevamos 10 años y lo que va corriendo”.

Aunado a la mayoría de opiniones entre los comentaristas también dice; “lo veo como una referencia para la radio, justamente en este mar de posibilidades informativas, la gente tiene acceso a muchas cosas y cada vez a más de ellas, ya los contenidos a la carta son prácticamente del dominio público, para competir necesitas ser una referencia, creo que ya lo somos”.

Aún así afirma; “no me comparo en tamaños con nadie, no me puedo comparar con Televisa, ni con Televisión Azteca, no me puedo comparar con la estación que tenga media hora de deportes diaria, lo que sé es que hoy lo que se escucha en *Estadio W* por estos diez años de trayectoria ya hace referencia”. Aunado a ello Fernando Howard quien también es un importante pilar del grupo dice; “*Estadio W* es la tercer fuerza deportiva de este país la primera es Televisa, la segunda Televisión Azteca”

Prueba de la referencia que varios mencionan, Francisco Javier ejemplifica, “en más de una ocasión nos ha tocado saber que en una estación de radio antes que nosotros alguien entrevista a un personaje, y nosotros, porque también estamos monitoreando lo que hacen los demás, por la manera de hacer la entrevista y porque seguramente ahí la escuchó el reportero de un medio escrito, a quien le da el crédito es a nosotros; eso es ser referencia”.

Fernando Howard consiente; “nos sucede mucho que *Estadio W*, por dedicarse mucho a deportes, es la que suele ganar las notas, nosotros transmitimos en vivo la rueda de prensa de la despedida de Sven Göran

Eriksson, y en muchos periódicos, páginas, etc., dijeron: fulanito de tal declaró en *Estadio W*, de igual manera el ser referente también te indica más o menos cuantos te están escuchando”.

La experiencia de Jorge Sánchez dentro de su desarrollo en el campo periodístico deportivo también lo ha hecho ver el resultado de esta referencia; “me llevo muy bien con la gente del medio, sé que nos monitorean, que escuchan la estación todo el día para ver a quién entrevistamos, qué nos dijeron. Los mismos deportistas, los directivos escuchan nuestros programas, a veces lo puedes comprobar al aire cuando ellos mismos se comunican para aclarar alguna situación, para comentar algo o agregar algo, para felicitarnos incluso a veces para reclamarnos”.

Una razón más por la cual *Estadio W* cobra importancia es que, en palabras de Eduardo Camarena “el radio es inmediato, como está en vivo tiene la oportunidad que no tiene la prensa, ni el Internet”.

Antonio Moreno por su parte explica como ubica a *Estadio W*; “dentro de la radio, perdón por la vanidad, pero yo creo que podemos ser líderes, se consolidó muy bien el proyecto, y frente a los medios yo lo ubico como de respeto, nos consideran una fuente confiable, con mucha credibilidad”

Un factor al que también le da importancia Pablo Viruega es que “es una estación que en el medio se ve bien por que la mayoría de sus comentaristas no pertenece ni a Televisa ni Televisión Azteca, es una buena imagen independientemente de lo que aporta la cuestión profesional en la información”.

Hoy en día "Estadio W es rentable. No sé si otra estación de AM logre facturar lo que nosotros conseguimos cada año. Supongo que no. Según INRA somos la estación de AM que tiene más audiencia en autos"²⁶, puntualiza Francisco Javier González.

Tal como lo muestra el siguiente cuadro.

**Análisis de audiencia en Automóviles sin Acompañantes, PERSONAS
Total Población, Sábado a Domingo
Fuente: INRA Enero 2009**

Emisoras de AM			Rating Global
No.	Siglas	Emisora	
1	XEX AM	ESTADIO W 730	91.394
2	XERFR AM	RADIO FORMULA	78.669
3	XEJP AM	FONOGRAFO	68.052
4	XEPH AM	SABROSITA	51.022
5	XERC AM	FORMATO 21	40.362
6	XEQR AM	RADIO CENTRO	29.800
7	XEOY AM	RADIO MIL	27.643
8	XEDA AM	RADIO 13	21.283
9	XEMP AM	LA QUE MAS ME GUSTA	21.265
10	XERED AM	RADIO RED	21.257
11	XECO AM	ROMANTICA 1380	17.020
12	XEW AM	W RADIO AM	17.012
13	XEABC AM	ABC RADIO	14.878
14	XENK AM	RADIO 620	12.768
15	XEB AM	LA B GRANDE DE MEXICO	12.761
16	XEBS AM	SINFONOLA	12.753
17	XEQ AM	BESAME 940	12.750
18	XEITE AM	RADIO CAPITAL	12.744
19	XEFR AM	RADIO FELICIDAD	10.637
20	XEL AM	LA 1260 AM	8.508
21	XEYU AM	RADIO UNIVERSIDAD	6.391
22	XEQK AM	LA HORA EXACTA	6.373
23	XEEP AM	R. EDUCACION	4.259
24	XEN AM	LA 69	4.256
25	XEAI AM	FORMULA 1470	4.253
26	XEOC AM	RADIO CHAPULTEPEC	4.246

²⁶ Ver cuadro completo en anexo 2 Análisis audiencia enero 2009

27	XEUR AM	RADIO MEXICANA	2.132
28	XEVOZ AM	RADIO TRAFICO 1590	2.130
29	XEDF AM	RADIO UNO FORMULA AM 1500	0
30	XEDTL AM	RADIO CIUDADANA	0
31	XEEST AM	CAMBIO 1440	0
	XEINFO		
32	AM	RADIO MONITOR	0
33	XENET AM	RADIO BIENESTAR	0

Estadio W ha expandido sus transmisiones y tiene una estación en Guadalajara desde febrero del 2007, a través del 1010 de Amplitud Modulada, con una programación local y nacional con los programas **Súper Estadio** y **Pasión W** desde las instalaciones del Distrito Federal, a su vez cuenta con una emisora filial en Ciudad Juárez.

Sin embargo el crecimiento en la República no ha sido mucho, funcionan a través de ciertas afiliaciones "una cadena importante pero es de afiliados, no son estaciones propias, que bajan contenidos nuestros, se les ofrece el mundial de futbol, la temporada de futbol, la de americano, **Pasión W**, y cada quien a la carta baja los programas que le puedan ser útiles y los transmite en su ciudad", aclara Francisco Javier González.

Respecto a *Estadio W* en la Ciudad de México tiene como área de radiodifusión el Estado de México, Tlaxcala, Morelos, partes de Puebla, Michoacán y Veracruz.

Con esta amplia cobertura y en vías de prosperar, puntualiza convincente Jorge Sánchez; "somos un referente, modestia aparte, pero es la verdad, la gente habla de *Estadio W*".

El éxito que *Estadio W* ha conseguido para Fernando Howard se debe a tres factores principalmente; "la oferta de comunicadores que tenemos de todas las corrientes del pensamiento, una pluralidad que ha sido muy

importante, porque nos da credibilidad. En segunda nosotros no tenemos limite, ¿qué significa?, si al comentarista le parece bien o mal lo va a decir, no coartamos la libertad de expresión. Y el tercer punto que nos ha sido muy positivo, es la transmisión de eventos deportivos, estas son las tres cualidades”.

Por parte de Juan Carlos Rodríguez el éxito de *Estadio W* está en que “primero, no nos creemos que tenemos éxito, porque el día de mañana a lo mejor nos bajan el switch o se llevan a varios comunicadores a otro lado, yo te diría que no el éxito, sino el motivo de trabajar todos los días es entretener a la gente, y el éxito padre es cuando oyes que hay gente que nos escucha, y el otro, que es interesante como empresarios, es el que ya haya 150 personas trabajando con nosotros que son familias que comen de esto”.

Por ello, el rating, el reconocimiento de otros medios, y por cada una de las voces de los diferentes elementos de *Estadio W*, es considerada no sólo la única en radio, sino claramente el referente en periodismo deportivo.

2.6. Comercialización, un problema. Rating, una solución

Una estación nueva no sólo requería aceptación por el público, sino que también era más que necesaria la aceptación de los publicistas, sin los cuales no podría haber arrancado, pues es de ellos de donde surgen los recursos económicos para llevar a flote un proyecto como éste.

Para ello Juan Carlos Rodríguez, con una visión comercial y la experiencia de haber estado como anunciante en la antecesora *Radio*

Sportiva, se acercó a Francisco Javier González y le ofreció sus servicios para comercializar la entonces *Súper Deportiva*.

De principio no fue nada fácil, el primer reto que Juan Carlos tuvo que pasar fue que “al no existir un antecedente les parecía de alto riesgo patrocinar algo, cuando tú tienes una estación de radio y le pones música es muy barato, cuando estás haciendo radio hablada se vuelve complicado, porque los sueldos son muy altos, y el reto era que sí nos creyeran que se podía comercializar, que había espacio para que le interesara a la gente”.

Con esa convicción prosiguió con la venta de publicidad en la estación, recuerda que una de las primeras marcas que creyeron en ellos fue “Bancomer, no habíamos salido al aire y nos creyó, nos compró 30 mil pesos”, le siguieron posteriormente “marcas que eran comunes en el mundo del deporte; cerveceras, refresqueras, coches, etc.”

Para lograr este convencimiento, a Juan Carlos Rodríguez le bastó en decirles que “no había una opción de deportes las 24 horas, pero que creyeran”, y con este punto en contra, de ser una innovación radiofónica, se complicaban las cosas ya que “la publicidad se compra a través de ratings y cuando naces pues no se tiene, entonces fue un poquito difícil convencerlos”.

Sin embargo, sí se convencieron “por dos motivos, primero porque le dábamos unos planes muy agresivos de parte nuestra: *tú dame lana y nosotros te hacemos lo que quieras*. Necesitábamos sobrevivir, y el otro es porque la parte de contenidos se fue acreditando en la calle, les empezó a gustar y allí van”.

Ya convencidos los patrocinadores, *Estadio W* continuó con todo el asunto de comercialización que se sigue haciendo año con año, Juan Carlos Rodríguez explica un poco de cómo es este proceso; “a finales del último trimestre hacemos el presupuesto, ponemos tres variables una cómo se ve el país, segundo cómo se ve el negocio, qué eventos importantes hay el siguiente año, qué está pasando con los anunciantes, si se están metiendo o no a invertir, si hay nuevos anunciantes que estén apostando por el deporte, y tercero cuál va a ser nuestro plan, qué productos vamos a tener el siguiente año”.

“Una vez que tenemos esto nos sentamos en la oficina y desarrollamos un presupuesto que nos tiene que dar el total de las ventas, que restándole el margen de utilidad y los gastos nos tiene que dar la utilidad que necesitamos”.

“Luego se lo asignamos a cada uno de los gerentes de ventas para que ellos salgan y tengan su presupuesto mensual de ventas y salen a cerrarlas anualmente”.

Este proceso aunque parezca complicado es necesario y para poder tener una estación que ha sobrevivido ya once años, se renuevan día a día y es una parte esencial la buena comercialización.

Conforme los años pasan la forma de tener publicidad en la estación evoluciona “arrancamos vendiendo spots, y sólo vendíamos eso, y al precio que fuera, y ha habido dos evoluciones, una en el precio de los productos y otra en el tipo”.

El equipo de comercialización trabaja para ofrecer lo mejor a los inversionistas en publicidad; “desarrollo de proyectos o planes que le permitan a los anunciantes estar contentos con lo que compran, los anunciantes cada vez quieren menos spots porque las marcas ya son conocidas lo que quieren es hacer promoción, al hacer radio hablada, nuestro reto más importante fue cómo integrar menciones en vivo con los que están hablando, esa fue la negociación complicada ,y es parte de lo que nos está funcionando”, puntualiza Juan Carlos Rodríguez.

El tener menciones en vivo es algo nuevo; “esto nunca se había hecho en México, nosotros lo habíamos oído en Colombia y en Argentina, de cómo meter el *saque de banda Rayobac, el tiro de esquina Lonol, etc.*, entonces dijimos por qué no lo hacemos, vamos a intentarlo, peleamos mucho con los comentaristas que no lo querían hacer, no les gusta hacerlo de hecho, pero descubrimos que era una muy buena fórmula de comercializar, y al cliente le gusta mucho, porque allí no hay manera de que la gente haga *zapping*”.

Este proceso de comercialización va directamente de la mano con el rating, el cual es esencial en cualquier medio, pues es como los publicistas se convencen que es una buena opción para invertir y meter sus marcas, en este caso a *Estadio W*.

Juan Carlos Rodríguez explica; “el número de gente que te oye representan un precio de venta, y cuando arrancamos como no teníamos gente que nos oyera nuestro precio de venta era muy bajito, a la hora de ir subiendo el número de gente según INRA (empresa encargada de medir ratings),

podemos demostrar que nuestro impacto de costo por millar es mucho más eficiente, entonces hemos podido tener la capacidad de subir nuestro precio”.

En la actualidad ya no es tan difícil como en un comienzo ser aceptado por las marcas, pues cuentan con un muy buen nivel de audiencia, que no sólo abarca un sector de la sociedad, pues han tenido como empresa la sorpresa de contar con diversos tipos, al respecto Fernando Howard explica; “los niveles que manejamos son hombres en un 85 por ciento, mujeres el restante 15.”²⁷ Los niveles socioeconómicos ‘B’, ‘C’ y ‘D’, en los niveles de edad nuestro perfil más importante va de 35 años en adelante y como mercado secundario de 25 a 35 años”.

Entre estas edades y niveles socioeconómicos es destacable la presencia de *Estadio W*, sobre todo en automóviles, logrando ser el primer lugar de audiencia con 91.394 puntos globales, sobre pasando estaciones como Radio Fórmula con 78.699, demostrando con ello ser una buena opción para los publicistas, sobre todo quienes sus marcas y productos son dirigidos a personas que cumplen con la característica esencial de ser hombres entre 25 y 30 años con un nivel ‘B’, ‘C’, o ‘D’ que implica a la clase media y rica.²⁸

El nivel de rating tanto deseado y a la vez bien logrado por *Estadio W* es vislumbrado directamente en una serie de aspectos; “promociones, en donde la gente responde, regalamos obsequios, hacemos trivias, convocamos a que la gente mande sus mensajes SMS, o que hablen para dar su opinión, entonces muchas veces la mezcla de cuánta gente te habla o todo ello te da idea de cuánta gente te escucha”, explica Fernando Howard.

²⁷ Ver anexo 3 Grafica Distribución audiencia

²⁸ Ver anexo 2 Análisis audiencia enero 2009

La mayor audiencia registrada ha sido para el programa **Pasión W** seguido de **Súper Estadio**, ambos están clasificados en un “primer nivel de esterilidad” (sic.) de acuerdo a como lo explica Fernando Howard, en el segundo nivel está **En los Entrenamientos** y **La Competencia**, y en un tercer nivel los demás.

El seguir manteniendo *Estadio W* es un trabajo en equipo, y la comercialización es parte importante de un círculo en el cual, si hay un mayor rating, las marcas se interesan más y así hay mayor presupuesto para hacer más y mejores programas, esto atrae audiencia, cerrando así el círculo. Por consiguiente, para seguir y crecer Juan Carlos Rodríguez dice que el reto es “adaptarse, nos hablan de que hay una gran crisis, nos tenemos que adaptar en costos, hay que reducirlos un poco, pero principalmente oír a los clientes para poder dárselos... lo que quieren ahora es vender y vender, y nosotros tenemos que ayudarles a comunicar estrategias para que nuestros clientes lo puedan hacer, porque entonces así justifica su inversión con nosotros”.

Con ello la estación no sólo crece en inversión publicitaria sino esto se traduce en un crecimiento general tanto de personal, talento, cobertura y calidad.

3. ADECUACIÓN FRENTE AL CAMBIO: ESTADIO W EN INTERNET Y TELEVISIÓN

3.1 Sports Ya, el primer acercamiento a la web

Más que como un medio de difusión, la vinculación a Internet de *Estadio W* comenzó como una herramienta de comunicación; “primero se tuvo una página institucional en *Súper Deportiva*, donde nada más encontrabas programación, conductores, un poco de historia, esa página ya no existe”, indica Pablo Viruega.

“Lo que más ha interesado es el sostén de la transmisión en vivo, en aquella ocasión no la hacía ni *Súper Deportiva* ni grupo ACIR”, argumenta al respecto.

Dicha primer página fue *Sportsya.com*, la cual empezó en el 2000, Alberto Villanueva comenta; “tuve la oportunidad de trabajar en el primer proyecto de audio e imagen en directo, era una página que tenía sede en España, Argentina, Brasil, Estados Unidos y México”

“La página desapareció porque gastaba más de lo que se ganaba en dinero, la única página que sobre vive es la de Estados Unidos y la adquiere un grupo que se llama Gol de Primera”, añade Alberto Villanueva acerca de los comienzos de la página web de Estadio, entonces con la relación que había con su director, “pidieron que la estación alimentara toda la información en español sobre todo de México. Así empezó”.

Emprendió al estilo de un diario deportivo y una pequeña extensión de *Súper Deportiva*, la página web se mantuvo hasta 2004, respecto al fracaso Pablo Viguega opina; “creo que nunca supieron como hacer el vendaje entre *Sports Ya* y *Estadio W*, eran dos marcas, dos colores, dos cosas diferentes”.

Y en efecto, al ser una página impulsada por otra empresa diferente a *Estadio W*, en ese entonces *Súper Deportiva*, la convertía en una página sólo informativa y con poca interacción de los locutores hacia el público. Así mismo el simple hecho de tener otro nombre podría hasta confundir a los radioescuchas.

Paulatinamente, la gente de *Estadio W* comenzó a hacerse cargo cada vez más de la página hasta que se dio la separación.

3.2 La asociación con Es Más le dio vida a Estadio Web

Se dieron entonces las relaciones comerciales con “*Es Más*”, la cual es una página de Internet, para así para formar una sociedad y entonces utilizar su dominio para crear la *Estadio Web*, “siempre se ha buscado asociarse con una empresa de Internet para poder mantener la página”, aclara Pablo Viruega.

La página de Internet de Estadio ahora “se alimenta desde aquí, algunos colaboramos en la página, se ha involucrado un poco más a la tele, cumple con noticias, etcétera”.

Respecto al desarrollo de Estadio en Internet, Juan Carlos Rodríguez comenta; “ha habido tres etapas, una en la que no existíamos, otra en la que nos asociamos con la gente de Sport Ya y le hacíamos el contenido, esa parte

fue muy interesante pero no hicimos un buen acuerdo con la gente de Estados Unidos y nos fregaron”.

El crecimiento de Internet como medio de comunicación dio la pauta para que *Estadio* no se quedara atrás; “desarrollamos nuestra propia plataforma, te diría que a partir de hace poco ya no tratamos al Internet mal, nos dedicábamos a tratarlo mal, porque decíamos: todos tenemos que tener Internet, pero ahí le pegamos cualquier cosa, no habíamos entendido que es el futuro de las comunicaciones”, afirma Juan Carlos Rodríguez.

Hoy en día la página Web se alimenta con información directamente del personal de *Grupo Estadio* teniendo como encargada principal de esta área a Nancy Gutiérrez. Con la dirección <http://www.estadioweb.com.mx>, se tiene acceso a un portal que ofrece la opción de escuchar en vivo la programación que se transmite radiofónicamente por el 730 de AM.

Puntualiza Juan Carlos Rodríguez; “estamos reconvirtiendonos hacia allá poco a poquito, sabemos que al final todo mundo nos va a acabar viendo por Internet, estamos metiéndole cosas más padres como intercomunicación, la maravilla es que la gente puede contestar, en el radio es muy difícil, no lo hemos hecho muy bien pero tenemos por ahí proyectos nuevos”.

3.3 Las secciones en *Estadio Web*

En continua transformación y evolución *Estadio Web*, como es presentada, tiene contenidos deportivos, principalmente de futbol, beisbol y americano, cada una de estas secciones presentan noticias tanto nacionales como

internacionales, además de un espacio de fotogalerías, biografías de jugadores y personajes del deporte, tablas de resultados de los partidos más recientes o los campeonatos del momento y columnas sobre el tema sobresaliente del momento.

Cada uno de los links para los distintos deportes es presentado en la página a manera de pestañas principales, seguidos de un link para el acceso a otras secciones.

Una de ellas, de cierta manera nueva ya que al inicio de la creación y durante mucho tiempo no existía, es la de "Programación", donde se tiene acceso a información general de radio y televisión, el horario de sus programas y los conductores. Cabe destacar que esta es una información efímera debido al cambio constante de horarios de ajuste y de talento dentro de los programas.

La sección "Columnistas", es muy destacada e interesante ya que diversos periodistas de *Estadio W* expresan su opinión de temas deportivos. En otros casos abordan tópicos de otra índole vinculados a su labor periodística. Esta sección es escrita personalmente por personajes como Leopoldo de la Rosa, Eduardo Camarena, José Antonio Echeverría, Jorge "Che" Ventura, Marco Tolama, David Braverman, Pablo Viruega, Alberto Villanueva, Antonio Moreno, Jorge Sánchez, José Luis López Salido y Francisco Javier González.

Cubriendo la parte para la interacción con el público, *Estadio Web* cuenta con una sección denominada "Reporta", aquí los cibernautas tienen la oportunidad de ser parte la página. Todo funciona como un link extra el cual te

remonta a otra ventana de navegación, aquí sólo se trata de subir videos, sin ninguna restricción y contrario a lo que se pensaría que fueran videos deportivos o reportajes propios de alguna noticia o comentario por parte del público, son videos de cualquier tipo. Incluso existen otras categorías ya fuera de la página de *Estadio*, pertenecientes a Televisa y Es Más.

Otra sección vinculada a la intercomunicación con el público es la llamada "Blog", aquí igual que en la de "Reporta", abre un link a otra ventana donde se exponen temas sobre algún suceso deportivo polémico del momento y se tiene la oportunidad, como cibernauta en este caso, de hacer comentarios públicamente y de alguna manera debatir con otros lectores o en ocasiones con propios locutores o escritores de *Estadio Web*.

Otra sección para el público es "Comunidades", en ella existe una mayor interacción del público, se trata de espacios del tipo páginas personales, en la cual tienes un perfil en el que puedes almacenar desde fotos propias, información personal, videos, etcétera. Esta sección esta entrelazada con otra página de Internet llamada "Gygss" perteneciente también a Es Más, es como su nombre lo indica una comunidad en Internet, de esta manera hay una comunicación donde es posible ponerse en contacto con otros aficionados y con comentaristas, algunos de los cuales, cuentan con su propia página enlazada a esta comunidad, así, se puede platicar (no en vivo) pero por medio de comentarios públicos que previamente después serán contestados por esta misma vía. Hasta el momento por este espacio sólo se puede contactar a Pablo Viruega y Javier Cardoso, la comunidad aún se encuentra en proceso y tiene ingresados a 27 miembros del público.

Estadio W intenta tener una forma más de comunicación y vinculación, y claro una cierta forma de ingresos económicos, para ello hace uso de la tecnología y en la sección denominada "Móvil", incentiva al público a enviar mensajes vía celular para recibir desde información futbolística, imágenes de la estación y noticias que se generan en los equipos que están en los programas de "Las zonas", este servicio tiene un costo por mensaje.

Una función más que ofrece esta página de *Estadio Web* es el acceso a "Videogalería", donde presenta diversos videos que van desde pequeñas partes de programas radiofónicos grabados, hasta fragmentos de programas de su canal de televisión, debajo de cada video se tiene la opción para opinar acerca de lo que se ve, no hay que estar registrado como usuario para poder hacerlo y esto no tiene ningún costo.

Dentro de la parte inicial de la página hay un pequeño recuadro de encuesta, donde cada cierto tiempo cambia la pregunta, aquí hay dos opciones a votar, la mayoría de estas preguntas son en torno al tema de polémica del momento, al votar te remonta a una tabla que muestra el resultado de la opinión pública.

En general el contenido de *Estadio Web* es una forma más de presentar información y de vinculación para el público, se nota una página en crecimiento y con pocos cibernautas en ella al menos en las secciones donde eso se puede notar, como el blog y los espacios donde es posible opinar. Sin embargo cuenta con buena información, aunque en ocasiones no tan inmediata, pero sí, en constante actualización.

3.4 El primer intento por hacer televisión

Los primeros intentos por llevar *Estadio* a la televisión ocurrieron durante el 2002, cuando este proyecto se comenzó a idear de la mano de canal 40. Alberto Villanueva, productor de *Estadio W*, cuenta; “para el año 2002 como éramos estación de radio independiente y Directv en aquel entonces había adquirido los derechos totales del mundial de Corea y no tenía staff de talentos para narrar los partidos, se acercaron con los directores y firmaron un acuerdo para que nuestro talento fueran a narrar”.

Entrar a televisión era una buena oportunidad, Francisco Javier González cuenta; “cuando salimos de Televisión Azteca a varios de nosotros nos buscaron para otros lugares. Yo estuve en PCN un rato, me resistí un poco en el año que Cruz Azul fue subcampeón de la Copa Libertadores, fui a varios partidos a transmitirlos”.

Para llegar a tener un canal de televisión se tomaron en cuenta tres cosas esenciales, explica Fernando Howard, subdirector de *Grupo Estadio*; “la primera, consolidamos la radio, es decir posicionarla, hacer que tuviera un buen rating, que su comercialización sea relativamente fácil, ya teníamos una audiencia considerable, gozamos de una buena imagen”.

Una vez consolidada la radio, se dio la unión con Gold TV, quien se acercó pidiendo que le produjeran un programa para Estados Unidos. Con el paso del tiempo este programa se transmitió para México por Directv.

Esta asociación con Directv, se tornó un buen recurso, este acuerdo “fue una sociedad tripartita, porque Directv al ser televisión restringida

necesitaba difusión por televisión abierta. A este acuerdo se sumó Canal 40. Entonces los programas estrella y los partidos que pasaban por Directv los transmitían por el 40. Esa fue la estrategia para poder abrir el mercado de Directv y sobre todo que vieran a nuestro talento”, señala Alberto Villanueva.

Cuando terminó el mundial de Corea-Japón el contrato se acabó, sin embargo, dice Alberto Villanueva; “a Canal 40 le agradó la idea de tener un programa con la gente que había transmitido y es cuando decidieron poner **Súper Estadio TV**”.

Comenzando con ello una nueva etapa, Francisco Javier González añade; “se fue dando de manera natural”

“Posteriormente empezaron los líos de Canal 40, y Multivisión compró programas y empezó a transmitir para el canal de MVS y se expandió a través de Gol TV en Estados Unidos”, comenta Alberto Villanueva.

Estos fueron los primeros pasos en televisión como grupo independiente, y dadas las circunstancias, comienzan a pensar en tener un canal propio con gente de *Estadio W*.

Cabe destacar que antes de este proyecto de televisión cien por ciento deportiva en México existió algo similar, el canal *AYM Sports*, de Benjamín Hinojosa, el cual se ve en la televisión de paga de Estados Unidos. Y el canal *Multideporte*, dirigido por Alfredo Domínguez Muro, en 1991 dentro de la empresa MVS.

Después de la primera aparición del equipo de Estadio con Canal 40 y Directv la idea de continuar en televisión persistió y Francisco Javier González

aclara que fue a Juan Carlos Rodríguez a quien se le ocurrió hacer realidad el proyecto Estadio TV en Sky.

3.5 El proyecto por fin se hace realidad de la mano de SKY

“Se nos ocurrió montar un foro, hicimos un estudio de viabilidad, hablamos con Sky para ver si le interesaba, y le interesó mucho”, puntualiza Francisco Javier.

Alberto Villanueva comenta que, por su parte Sky también “tenía la idea de hacer un canal de televisión mexicana que pasara puro programa deportivo de México, hecho por mexicanos, porque la gente podía ver allí a gente de Televisa, de TV Azteca, Antena 3, podía ver todo, pero Sky no tenía un canal propio”.

Sky al ser un sistema de televisión de paga satelital cuenta con canales en los cuales distribuye la señal tanto de televisión abierta como de restringida y de otros países, de igual manera cuenta con canales propios, pero algunos sin programación independiente como el caso de Sky Sports donde ahora ya es Estadio TV en el 501.

El contrato con Sky se firmó en el 2006 con una duración de 4 años, al inicio de Estadio TV “durante un año y medio transmitíamos cuatro horas diarias, de 8:00 a 12:00 de la noche con nuestro talento más fuerte: Francisco Javier González, Antonio Moreno, Jorge Sánchez, Ciro Procuna, y algunos de nuestros analistas”, señala Alberto Villanueva. Para marzo de 2008 empezaron ya con ocho horas de transmisión, desde las tres de la tarde.

Estadio TV cubre sobre todo el futbol, además informa a sus televidentes sobre las ligas y competencias internacionales, beisbol, futbol americano, basquetbol de Estados Unidos, box profesional y otros deportes y compite de cierta manera con los canales de ESPN y Fox Sports.

Pero llegar a tener un foro implicó una inversión de 4 millones de dólares, al respecto Francisco Javier comenta; “de hecho debemos muy buena parte y va saliendo de la operación, así son los planes de financiamiento del equipo de televisión, ése sí cambia a cada rato, pero bueno, nosotros empezamos hace dos años con ese equipo y sigue estando bastante vigente, el siguiente brinco es la alta definición pero todavía no llegan a México con la fuerza que tendrán”.

Las instalaciones de *Estadio TV* no son muy grandes, se encuentran dentro de La Plaza Comercial Miramontes en la Calzada de las Bombas dentro de la delegación Coyoacán, pero cuentan con lo necesario administrativamente y con una tecnología lo suficientemente buena para presentar calidad en imagen y cobertura, a la par de comentaristas de renombre y con gran reconocimiento en el mundo del deporte y el periodismo.²⁹

Cabe aclarar que tal como lo indica Alberto Villanueva “administrativamente y con talento, *Estadio W* se encarga de todo”.

Inicialmente el arrancar el proyecto, al igual que en radio, se requirió de una comercialización, bajo la dirección de Juan Carlos Rodríguez, sufriendo ciertos problemas; “hemos tenido muchos errores, pero, hemos mejorado,

²⁹ Ver fotos anexo 5.

primero fue tratar de vender tele como radio, allí descubrimos que eso no funcionaba. Luego, descubrimos que el mismo cliente puede o no querer televisión de paga, después, que al tratar de vender tele, que es un producto más caro, prefirieron comprarnos radio en lo que nos acreditábamos, querían que pasara un año para ver como funcionábamos”.

Aún así se encontró la fórmula para lograrlo; “descubrimos que también en el negocio de la tele está la integración de producto, por que al competir de alguna manera con Fox y con ESPN, que no pueden integrar los productos a su contenido, nuestra gran habilidad está en ensuciar las pantallas de publicidad”. De esta manera *Estadio TV* logra comercializarse y así obtener recursos para sobrevivir y crecer.

La programación ya creció respecto a lo que era en sus inicios y ahora cuenta con diversos programas que intentan cubrir lo más importante del mundo deportivo.

Con la intención de prestarle atención a otros deportes y no sólo al fútbol Francisco Javier González afirma; “el intento que tenemos es serio, hoy en las 8 horas que transmitimos, un 40 por ciento lo dedicamos a otros deportes, en ese intento de si hablar de otras cosas”.

3.6 La programación de *Estadio TV*, arrancando³⁰

Por el momento con 8 horas diarias de programación, “el programa estelar es **Súper Estadio**”, afirma Fernando Howard.

³⁰ Programación Estadio TV disponible en línea en: <http://www.esmas.com/estadioweb/programas/>
Ver anexo 4 Tabla Programación Televisión

Súper Estadio, a las 9 de la noche, intenta crear televidentes interesados en los deportes, éste se trata de una revista de futbol con información del día, su punto central es el análisis y el debate con especialistas. Cuenta con la presencia de Mario Carrillo, Jorge Sánchez, Antonio Moreno, Tomás Boy, Miguel España, Carlos Reynoso y, en ocasiones, Francisco Javier González.

Como un segundo programa estelar esta **Pasión W**, que se transmite simultáneamente en radio de tres a cinco de la tarde de lunes a viernes, donde se trata más de deportes en general y no sólo de futbol, liderado por Francisco Javier González con la compañía de Eduardo Trelles, Antonio Moreno, Miguel Gurwitz y Guillermo Leal. Éste es un noticiero deportivo en que se presenta información más allá de un análisis.

Como uno de los programas de relevancia, en cuanto a vinculación con el público, aparece **Tribuna Interactiva** a las 8 de la noche de lunes a viernes, aquí lo esencial es permitir a los televidentes expresar sus opiniones a la vez que interactúan con los conductores Jorge Gutiérrez "La Chiva", Mauricio Sayún y Ruth Carrillo.

Estadio Total, en punto de las diez de la noche de lunes a viernes y sábados a las nueve, es un noticiero deportivo que resume lo acontecido durante el día, en el caso del sábado lo de toda una semana, con atención a todos los deportes, lo conduce Ramón Aranza, Alejandro Zenteno, Leopoldo de la Rosa y David Braverman.

Al igual que en radio el programa de las **Zonas** se ha convertido en un foro y un espacio para los algunos clubes de futbol de México, en punto de las

siete de la noche el martes se transmite **Zona Azul** del equipo Cruz Azul, los miércoles para los americanistas esta **Zona Águila**, los jueves **La Zona Chiva** y los viernes la **Zona Puma**. Todas las **Zonas** son conducidas principalmente por Eduardo Camarena, conjuntamente Jorge Gutiérrez "La Chiva", Mauricio Sayun, Manuel Manzo e invitados directamente relacionados con la institución como jugadores, directivos y personal. Este programa es de análisis y seguimiento de lo que ocurre día a día en los campamentos de los equipos. Los lunes también es un espacio para la Selección Nacional, igualmente analizando sobre sus jugadores, cuerpo técnico, entre otros.

Un programa para el recuerdo de la historia futbolística es **Clásicos de Fútbol**, que de la mano del veterano y clásico Jorge "Che" Ventura, presentan juegos del pasado que hicieron historia, en su narración original, este conductor se encarga de comentarlos y dar su opinión, a las cinco de la tarde de lunes a viernes.

La competencia es un programa dedicado a presentar entrevistas con personalidades del mundo del deporte y espectáculo, a manera de juego, en un tablero el invitado escoge a la suerte preguntas de toda índole incluyendo vida privada. Se transmite a las siete de la noche con Antonio Moreno.

Los fines de semana con **Rumbo al Estadio**, diversos comentaristas hacen un análisis y una presentación previa al partido más importante de la semana, junto con **Tercer Tiempo** donde hay un resumen de lo acontecido.

El funcionamiento de *Estadio TV* hasta el momento ha ido en crecimiento y con apoyo de producción de radio sacan a flote sus programas. Ejemplo de ello es el programa **Pasión W**, donde con dos cámaras, una mesa de

comentaristas, poco equipo de producción en piso y en master, pueden transmitir de manera simultánea en radio AM, FM y televisión.

Francisco Javier González puntualiza que “ha funcionado muy bien, tanto que después de año y medio de hacer cuatro horas diarias ya tenemos ocho al día, entonces quiere decir que funciona, y en los contenidos ya actualmente narramos fútbol de Inglaterra para Sky, hacemos comentarios para los partidos de España, para todos los partidos de Sky”

La transmisión en Estados Unidos, específicamente en el área sur de California, cumplió recientemente un año el 28 de febrero (2009), esto fue un gran paso en la vida de *Estadio TV*, en su momento de lanzamiento Francisco Javier comentó para la revista electrónica *Hispanic Wire*; “los mexicanos que viven fuera del país tienen muchos puntos en común con los que habitamos dentro de él: vestimos la misma camiseta. El lanzamiento de *Estadio TV* Los Ángeles tiene una razón de ser: el ánimo de servicio. De mexicano a mexicano, con la pasión compartida de uno y otro lado. Para seguir recordando que seguimos siendo los mismos, de ambos lados de la frontera”.³¹

Con este avance *Estadio TV* empieza a situarse como una opción más no sólo en México y con programas como **Tribuna Interactiva** establece un vínculo entre países, resaltando una identificación con los mexicanos radicando en Estados Unidos.

Como todo nuevo proyecto sigue en crecimiento y espera “poder competirle algún día a ESPN a FOX Sport, por qué no”, comenta anhelante

³¹ Declaración de Francisco Javier González para Hispanic PR Wire, disponible en línea en: <http://www.hispanicprwire.com/news.php?l=es&id=10796&cha=7>

Francisco Javier. Y no sólo eso, por su parte Fernando Howard ve un buen inicio de *Estadio TV* ya que “estamos empezando a ser mencionados por otros medios que nos empiezan a monitorear, es una credibilidad que vas construyendo en el propio medio deportivo y en el auditorio”.

Y a pesar de no tener eventos propios, es decir derechos de transmisión de partidos de México y su liga, porque puntualiza Francisco Javier; “son caros, no estamos en esa liga”, cree firmemente “la idea es un día competirle con fuerza, primero alargar la programación a 12 horas diarias y después competirle a las cadenas ya establecidas y muy respaldadas que hay en el mercado”.

Su fórmula para esa competencia, afirma, está en que “todo el contenido se hace en México y de las otras cadenas no, tienen programas muy buenos desde México, pero tienen otros desde Argentina, otros de EUA, otros en Miami, nosotros todo lo producimos en México, pensando en nuestro mercado y en el mercado de Estados Unidos, donde ya nos vemos en Los Ángeles, sí creo que podremos con el tiempo que tener esa ventaja”.

CONCLUSIONES

Una vez terminado este trabajo, puedo decir que efectivamente, el reportaje es el más vasto de los géneros periodísticos informativos, gracias a éste encontré la mejor forma de redactar una investigación, que al no haber la suficiente información documental, me obligó a recurrir a las entrevistas, cosa que ahora agradezco me haya sucedido, pues poco a poco fui adquiriendo experiencia como entrevistadora.

Como técnica, la entrevista fue la esencial en el presente trabajo ya que por medio de ella pude obtener grandes puntos de vista de distintas personalidades de *Estadio W*, desde aquellos que iniciaron en el proyecto y fueron creciendo con él, hasta quienes se fueron uniendo y son parte importante del constante desarrollo de la misma. La entrevista me fue una herramienta indispensable para obtener información de primera mano, lo cual hace que los resultados sean más efectivos, y desde mi punto de vista más verídicos.

En su totalidad, el reportaje como tal reúne varias formas de investigación, tales como; la búsqueda en documentos escritos, el uso del Internet, lectura de libros, y por supuesto la entrevista, los cuales me sirvieron para lograr crear de una forma llana, un trabajo periodístico que me permitió desarrollar mis conocimientos y aprender aún más sobre una forma de escribir y relatar hechos y acontecimientos, en este caso todo lo que se vivió y vive en la creación, formación y evolución de una estación de radio única en su género.

Estadio W como única estación radiofónica dedicada al deporte tuvo un camino difícil, pero con ello me di cuenta que con trabajo arduo y verdadera dedicación se puede lograr un medio de comunicación así, que no sólo por su creciente audiencia sino por su contenido ha llegado a ser un referente como la mayoría de sus integrantes y gente externa afirma.

Y tal como es calificada, un referente, pude comprobarlo, ya que durante la investigación encontré que en realidad *Estadio W* es ocupada por otras estaciones como fuente de declaraciones del ámbito deportivo.

Por otro lado, los personajes que están dentro de ella cuentan con credibilidad ante su audiencia. Muchos de ellos muestran su trabajo como comentaristas o analistas no sólo dentro de esa estación sino que fuera de ella llevan su palabra a otros medios mostrando que, estén en donde estén, su opinión y forma de comunicar nunca cambia, haciendo con ello que sus seguidores tengan absoluta confianza en lo que se dice en la estación.

Lo más sorprendente dentro de *Estadio W* es la verdadera pasión con la que se trabaja, diferente a lo que se podría pensar o a lo que sucede en otro tipo de medios, éste es un lugar donde las voces que llegan a nuestros aparatos radiofónicos realmente se apasionan y no sólo al aire, sino aún fuera de él siguen hablando del tema o en muchos casos hasta discutiendo, pero tal como lo subrayaron ellos mismos: no pasa de una plática acalorada, su amistad y su compañerismo permanecen por encima de todo.

Otro punto que también caracteriza a *Estadio W*, el trabajo en equipo y la amistad, lo que ha hecho que el grupo permanezca unido y frente a problemas como en su inicio, siguieran apoyándose, y juntos buscaron la

manera de posicionar el proyecto dentro de una estación, hasta llegar a pertenecer a uno de los medios de comunicación más grandes de América Latina, sin perder su identidad.

Obtener un lugar dentro de este mundo periodístico y luchar contra la competencia, no sólo en lo que se refiere a programas deportivos, sino a la radio en general, no es tarea fácil pues hoy en día las estaciones que mayor audiencia tienen son las musicales, secundadas por los noticiarios. Aunado a la competencia en televisión y los medios escritos.

Considero que lo que hace que esta estación esté en lo alto y con una muy buena audiencia, sin duda es un público ávido no sólo de información referente al deporte, sino también de entretenimiento, además del propio apasionamiento de los aficionados.

El verdadero aficionado busca saber qué hay más allá, por ejemplo de un partido de fútbol, desea conocer quiénes son los jugadores de su equipo, cuál es la trayectoria de su jugador o deportista favorito, intenta analizar el pasado para comprender así el presente de su equipo.

De esta manera, en *Estadio W*, entre comentaristas, analistas, productores, reporteros y periodistas deportivos, se inmiscuyen profundamente en el tema para dar lo mejor de sí y ofrecer cada vez mejores programas. Muchos de ellos defienden frente al micrófono a su equipo, a su jugador y sobre todo, su punto de vista. Dando a notar con ello su verdadera entrega al trabajo. Lo anterior es un punto clave, pues logra una identificación y cierta complicidad entre el auditorio y el periodista deportivo. Una mancuerna perfecta entre *Estadio W* y el radioescucha.

Estadio W ha logrado su cometido, pues es un medio que intenta llevar de todas las formas posibles al público la información que éste requiere, desde la transmisión de partidos nacionales e internacionales, hasta programas de análisis e informativos, e información especializada, entre otras cosas que entretienen.

Su equipo está integrado por periodistas, ex jugadores que se han convertido en analistas y gente que se ha hecho en el propio medio. Para que cada uno de ellos pueda, como lo dicta el periodismo deportivo, hacer un buen trabajo, requiere una preparación vasta (entre periodismo y deporte). Cosa que lo logran, ya que tienen seguidores, y así sean apoyados o no, ofrecen su conocimiento y ayudan al auditorio a informarse y entretenerse.

Por otro lado, mucho se ha hablado de la inmensa cobertura que se hace al fútbol por encima de otros deportes, sin embargo, esto tiene una explicación válida, tomando en cuenta la opinión de la mayoría. México es un país con una gran afición al fútbol, el medio lo que hace es sólo responder a las necesidades de su audiencia. Por ello *Estadio W*, por su parte intenta hacerlo sin dejar atrás la cobertura a otros deportes, como se pudo ver dentro del capítulo de programación en el presente trabajo.

Como todo, *Estadio W*, pretende crecer, y lo está logrando, al tener una mayor atención ahora al Internet y a las nuevas herramientas que ofrece, al igual que en televisión que poco a poco ha ido aumentando su programación, y ahora con una nueva fusión logrando *TDN (Televisa Deportes Network)* pretende llegar a más audiencia, conjuntando los ya conocidos comentaristas de *Estadio* con los de *Televisa*.

En cuanto a su particularidad de distinguirse frente a las dos grandes televisoras por su independencia y el tan defendido "sin línea editorial" dicho por Francisco Javier González, sólo el tiempo y el desarrollo de la programación lo dirá, así como la opinión del público. Y ahora veremos en *TDN* como se dará esa forma de informar y comentar sobre el deporte, sin importar el nexo que ahora los une con Televisa.

Por último, quiero concluir que el hacer periodismo deportivo va más allá de la fama que últimamente ha cubierto a los comentaristas, va más allá de una voz buena para la locución, va más allá de una buena imagen, va más allá de una linda forma de escribir.

Es toda una conjunción de elementos, de crear un estilo propio y de un conocimiento del tema, de tener la capacidad de análisis y explicación necesarios para crear una opinión en el público. Elementos que no deben dejarse atrás por parte del equipo de *Estadio W*, sólo el tiempo lo dirá, así como en radio ha logrado el mejor posicionamiento, en televisión tiene un gran camino por recorrer, y como público siempre estaremos aquellos fervientes aficionados, para criticar y decidir si hacer ahora de *Estadio TV* el referente en televisión.

ANEXO 1

PROGRAMACIÓN ESTADIO W RADIO 2009¹

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
6.45-10.00	SUPER ESTADIO						CARRUSEL DEPORTIVO
9.00-10.00							
10.00-11.00	ZONA CHIVA	ZONA AZUL	ZONA ÁGUILA	ZONA PUMA	ZONA TUZA	JUEGO PERFECTO	
11.00-12.00	TIEMPO FUERA						
12.00-12.30						PEDALEANDO	
12.00-13.00	EN LOS ENTRENAMIENTOS						
12.30-13.00						ALTO RENDIMIENTO	
13.00-14.00	ADICCIÓN DEPORTIVA					BARRACUDA	
14.00-15.00	ZONA INTERNACIONAL O ARBITRAJE ANÁLISIS A FONDO	ZONA AZULGRANA	ZONA INTERNACIONAL	ZONA TRICOLOR	ZONA INTERNACIONAL O ARBITRAJE ANÁLISIS A FONDO	CUADRILÁTERO W	

¹ <http://www.esmas.com/estadioweb/programas/>

15.00- 18.00	PASIÓN W				
18.00- 20.00	LA COMPETENCIA				
20.00- 21.00	TRIBUNA INTERACTIVA		TRIBUNA INTERACTIVA		

ANEXO 2

Distribución de audiencia, promedio de 6 a 21 hrs, Hogares + Automóviles Acompañantes

Lunes a viernes, sin niños

Fuente: INRA, Mayo 2007



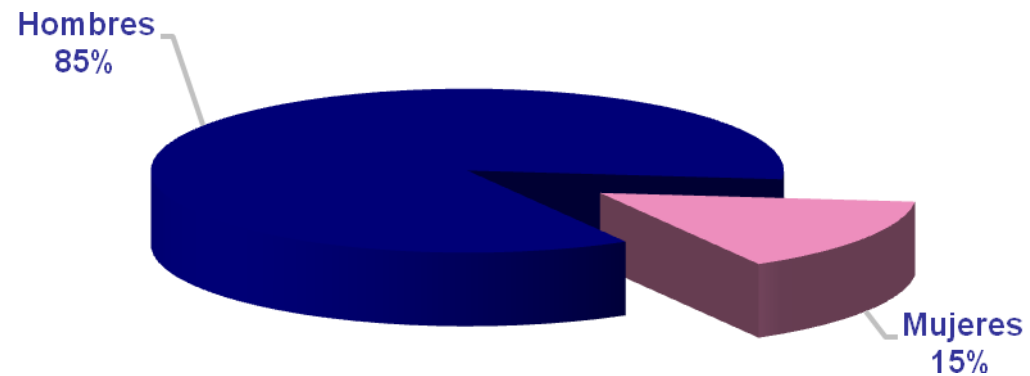
El único para 80 millones de aficionados

XEX AM

Sexo

	Rating	Personas
Hombres	,29	19296,58
Mujeres	,05	3395,18

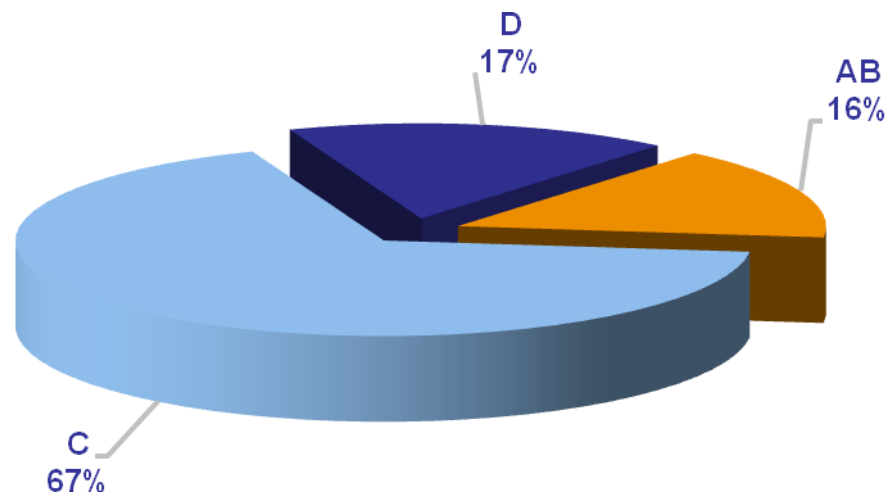
Hombres	85%
Mujeres	15%



Nivel Socioeconómico

	Rating	Personas
AB	,37	3555,21
C	,33	15158,66
D	,05	3814,19

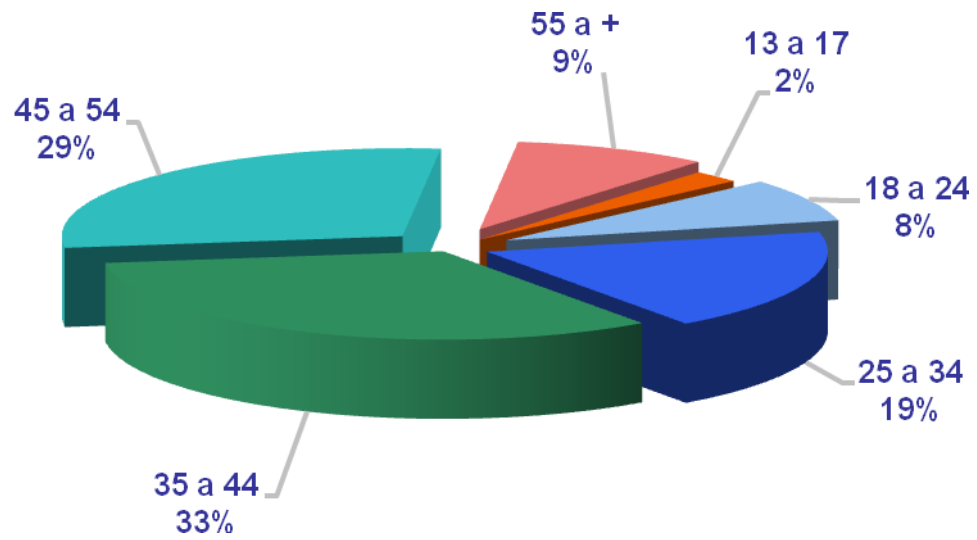
AB	16%
C	67%
D	17%



Edades

	Rating	Personas
13 a 17	,01	145,28
18 a 24	,08	1836,71
25 a 34	,13	4310,51
35 a 44	,30	7542,53
45 a 54	,39	6653,24
55 a +	,08	2143,34

13 a 17	2%
18 a 24	8%
25 a 34	19%
35 a 44	33%
45 a 54	29%
55 a +	9%



ANEXO 3

**Análisis de audiencia en Automóviles sin
Acompañantes, PERSONAS
Total Población, Sábado a
Domingo
Fuente: INRA Enero
2009**

Emisoras de AM			Rating Global	6 a 7	7 a 8	8 a 9	9 a 10	10 a 11	11 a 12	12 a 13	13 a 14	14 a 15	15 a 16	16 a 17	17 a 18	18 a 19	19 a 20	20 a 21
1	XEX AM	ESTADIO W 730	91.394	12.75 6	8.504	8.497	4.252	4.242	2.13 2	2.13 3	4.25 8	2.12 3	6.39 0	8.493	2.130	8.501	10.61 4	6.369
2	XERFR AM	RADIO FORMULA	78.669	8.504	6.378	8.497	0	4.242	4.26 4	4.26 7	8.51 6	10.6 14	8.52 0	4.246	0	6.376	4.246	0
3	XEJP AM	FONOGRAFO	68.052	2.126	12.75 6	8.497	0	2.121	2.13 2	4.26 7	4.25 8	4.24 6	12.7 80	2.123	2.130	2.125	2.123	6.369
4	XEPH AM	SABROSITA	51.022	6.378	4.252	8.497	8.504	2.121	2.13 2	4.26 7	0	8.49 1	2.13 0	0	0	4.251	0	0
5	XERC AM	FORMATO 21	40.362	2.126	0	6.372	4.252	6.363	0	2.13 3	0	10.6 14	2.13 0	0	0	2.125	0	4.246
6	XEQR AM	RADIO CENTRO	29.800	2.126	4.252	0	0	2.121	4.26 4	4.26 7	4.25 8	2.12 3	6.39 0	0	0	0	0	0
7	XEOY AM	RADIO MIL	27.643	0	2.126	0	0	0	2.13 2	2.13 3	2.12 9	4.24 6	4.26 0	4.246	0	2.125	2.123	2.123
8	XEDA AM	RADIO 13	21.283	0	0	0	0	0	2.13 2	6.40 0	0	8.49 1	4.26 0	0	0	0	0	0
9	XEMP AM	LA QUE MAS ME GUSTA	21.265	0	4.252	2.124	0	0	0	0	4.25 8	2.12 3	2.13 0	0	2.130	2.125	2.123	0
10	XERED AM	RADIO RED	21.257	0	0	0	0	0	2.13 2	0	0	0	2.13 0	2.123	2.130	4.251	0	8.491
11	XECO AM	ROMANTICA 1380	17.020	0	0	0	0	0	0	2.13 3	4.25 8	4.24 6	4.26 0	2.123	0	0	0	0

12	XEW AM	W RADIO AM	17.012	0	2.126	0	0	0	2.13	0	0	2.12	2.13	0	2.130	2.125	0	4.246
13	XEABC AM	ABC RADIO	14.878	0	2.126	2.124	0	2.121	2.13	0	0	4.24	2.13	0	0	0	0	0
14	XENK AM	RADIO 620	12.768	0	0	0	0	0	0	2.13	2.12	4.24	4.26	0	0	0	0	0
15	XEB AM	LA B GRANDE DE MEXICO	12.761	2.126	2.126	0	2.126	0	0	0	0	2.12	3	0	0	4.261	0	0
16	XEBS AM	SINFONOLA	12.753	2.126	0	2.124	0	0	0	0	2.12	9	0	0	2.123	0	4.251	0
17	XEQ AM	BESAME 940	12.750	2.126	4.252	6.372	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	XEITE AM	RADIO CAPITAL	12.744	0	2.126	2.124	0	0	0	0	0	4.24	6	0	0	0	2.125	0
19	XEFR AM	RADIO FELICIDAD	10.637	0	0	0	0	0	2.13	0	0	2.12	4.26	3	0	0	0	0
20	XEL AM	LA 1260 AM	8.508	0	0	0	0	0	0	2.13	2.12	4.24	6	0	0	0	0	0
21	XEYU AM	RADIO UNIVERSIDAD	6.391	0	0	0	0	0	2.13	0	2.12	9	0	2.13	0	0	0	0
22	XEQK AM	LA HORA EXACTA	6.373	0	2.126	0	2.126	2.121	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	KEEP AM	R.EDUCACION	4.259	0	0	0	0	0	0	0	2.12	9	0	0	0	2.130	0	0
24	XEN AM	LA 69	4.256	0	0	0	2.126	0	0	0	0	0	2.13	0	0	0	0	0
25	XEAI AM	FORMULA 1470	4.253	0	0	0	0	0	0	0	0	2.12	2.13	3	0	0	0	0
26	XEOC AM	RADIO CHAPULTEPEC	4.246	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.123
27	XEUR AM	RADIO MEXICANA	2.132	0	0	0	0	0	2.13	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	XEVOZ AM	RADIO TRAFICO 1590	2.130	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2.130	0	0
29	XEDF AM	RADIO UNO FORMULA AM 1500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30	XEDTL AM	RADIO CIUDADANA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
31	XEEST AM	CAMBIO 1440	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	XEINFO AM	RADIO MONITOR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

33	XENET AM	RADIO BIENESTAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
----	----------	-----------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Emisoras de FM			Rating Global	6 a 7	7 a 8	8 a 9	9 a 10	10 a 11	11 a 12	12 a 13	13 a 14	14 a 15	15 a 16	16 a 17	17 a 18	18 a 19	19 a 20	20 a 21
1	XEX FM	LOS CUARENTA PRINCIPALES	1.209.140	161.5	193.4	208.1	167.9	116.6	14.9	6.40	14.9	16.9	19.1	44.58	38.34	70.13	91.28	44.58
				81	64	67	59	59	22	0	03	82	69	7	5	7	3	0
2	XHSON FM	BEAT	852.242	31.89	46.77	65.84	59.53	33.93	10.6	14.9	12.7	27.5	27.6	50.95	106.5	112.6	131.6	118.8
				1	2	9	0	7	59	34	74	96	89	7	14	45	17	80
3	XHDFM FM	MIX FM 106.5	833.212	59.53	72.28	65.84	42.52	42.42	21.3	17.0	19.1	29.7	36.2	78.55	91.60	91.39	95.52	70.05
				0	3	9	1	1	18	68	61	19	09	8	2	1	8	4
4	XHFO FM	UNIVERSAL STEREO	707.868	99.92	123.3	89.21	74.41	31.81	23.4	19.2	17.0	31.8	29.8	27.60	23.43	48.88	38.21	29.72
				5	07	5	2	6	49	01	32	41	19	1	3	4	1	0
5	XHFAJ FM	ALFA 91.3	705.189	34.01	27.63	48.85	29.76		8.52	12.8	6.38	8.49	4.26	176.2	17.04	14.87	99.77	214.4
				7	8	6	5	2.121	7	01	7	1	0	25	2	8	4	08
6	XHPOP FM	DIGITAL 99	537.822	31.89	31.89	16.99	10.63		14.9	10.6	12.7	21.2	21.2	29.72	76.69	106.2	89.16	61.56
				1	0	3	0	2.121	22	67	74	28	99	5	0	69	0	3
7	XHM FM	88.9 NOTICIAS	395.316	38.26	36.14	19.11	12.75	10.60	4.26	19.2	10.6	21.2	10.6	12.73	27.69	46.75	70.05	55.19
				9	2	7	6	5	4	01	45	28	50	9	4	8	4	4
8	XHDL FM	REPORTE 98.5	331.561	2.126	2.126	0	2.126	0	12.7	10.6	14.9	19.1	10.6	31.84	29.82	78.63	53.07	63.68
				57.40	51.02	53.10	34.01	16.96	4.26		4.25	2.12	6.39			10.62		
				4	4	4	7	9	4	0	8	3	0	4.246	8.521	7	8.491	8.491
9	XERC FM	STEREO 97.7	269.928		14.88	27.61	12.75	10.60	14.9	8.53	10.6	19.1	21.2	10.61	29.82	55.26	16.98	
				8.504	2	4	6	5	22	4	45	05	99	6	4	0	3	6.369
10	XHEXA FM	EXA	267.918		23.38	44.64	23.36		4.26	8.53		16.9	8.52		10.65		14.86	16.98
				7	6	6	6.378	4.242	4	4	0	82	0	8.493	1	8.501	0	3
11	XEW FM	W RADIO FM	199.806					10.60	8.52	10.6	6.38	10.6	14.9	10.61	14.91	31.88	16.98	21.22
				6.378	4.252	4.248	8.504	5	7	67	7	14	10	6	2	1	3	9
12	XEDF FM	RADIO UNO	180.713		14.88	14.88	19.11	25.51	19.09	4.26	10.6	10.6	14.8	12.7				
				2	2	7	3	0	4	67	45	59	80	4.246	8.521	8.501	4.246	8.491
13	XEQ FM	LA KE BUENA	180.705						8.52	8.53	4.25	14.8	8.52		44.73	21.25	31.84	27.59
				0	0	0	0	2.121	7	4	8	59	0	2.123	6	4	3	7
14	XERFR FM	RADIO FORMULA FM	174.372	29.76	25.51	16.99	19.13		6.39	10.6	10.6	21.2	12.7					
				5	2	3	5	8.484	5	67	45	28	80	0	2.130	4.251	4.246	2.123
15	XEJP FM	STEREO JOYA	174.353						2.13	2.13	2.12	2.12	8.52	16.98	23.43	29.75	23.35	27.59
				8.504	0	6.372	2.126	4.242	2	3	9	3	0	6	3	5	1	7
16	XHMM FM	STEREO CIEN FM	159.404															

17	XEOYE FM	OYE 89.7	144.583	0	6.378	2.124	0	0	6.39 5	6.40 0	2.12 9	4.24 6	6.39 0	6.370	27.69 4	29.75 5	29.72 0	16.98 3
18	XHIMR FM	HORIZONTE	142.475	2.126	6.378	6.372	4.252	0	6.39 5	8.53 4	21.2 90	12.7 37	14.9 10	6.370	6.391	14.87 8	8.491	23.35 1
19	XHRED FM	RADIO RED	125.504	4.252	12.75 6	8.497	8.504	12.72 6	12.7 91	21.3 34	6.38 7	21.2 28	8.52 0	0	4.261	2.125	2.123	0
20	XEDA FM	IMAGEN INFORMATIVA	123.305	10.63 0	17.00 8	8.497	14.88 2	4.242	4.26 4	4.26 7	2.12 9	8.49 1	10.6 50	8.493	6.391	8.501	8.491	6.369
21	XHOF FM	REACTOR	112.765	2.126	0	2.124	0	0	6.39 5	10.6 67	17.0 32	14.8 59	19.1 69	0	12.78 2	10.62 7	10.61 4	6.369
22	XEQR FM	LA ZETA	100.003	2.126	0	0	4.252	2.121	6.39 5	10.6 67	12.7 74	8.49 1	14.9 10	4.246	12.78 2	8.501	2.123	10.61 4
23	XHSH FM	LA NUEVA AMOR 95.3	82.920	0	6.378	6.372	6.378	4.242	4.26 4	8.53 4	2.12 9	14.8 59	8.52 0	4.246	2.130	6.376	4.246	4.246
24	XHMVS FM	LA MEJOR	74.400	2.126	6.378	4.248	8.504	4.242	0	2.13 3	6.38 7	4.24 6	6.39 0	0	2.130	14.87 8	6.369	6.369
25	XHIMER FM	OPUS	59.526	4.252	8.504	6.372	2.126	6.363	6.39 5	0	4.25 8	4.24 6	4.26 0	0	2.130	4.251	4.246	2.123
26	XHUPC FM	POLITECNICO	10.626	4.252	2.126	4.248	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	XEUN FM	RADIO UNIVERSIDAD	8.516	0	0	2.124	0	0	0	4.26 7	0	0	0	0	0	2.125	0	0

ANEXO 4

PROGRAMACIÓN ESTADIO W TELEVISIÓN 2009²

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
15.00-17.00	PASION W					RUMBO AL ESTADIO (PREVIOS A LA JORNADA DE FUTBOL) 3ER TIEMPO (POST AL FUTBOL)	
17.00-19.00	CLASICOS DE FUTBOL						
17.00-20.00							LA COMPETENCIA
19.00-20.00	ZONA TRICOLOR	ZONA AZUL	ZONA ÁGUILA	ZONA CHIVA	ZONA PUMA		CARRUSEL DEPORTIVO
20.00-21.00	TRIBUNA INTERACTIVA						SUPER ESTADIO
21.00-22.00	SUPER ESTADIO						ESTADIO TOTAL
22.00-23.00	ESTADIO TOTAL						

² Programación hasta junio 2009 <http://www.esmas.com/estadioweb/programas/>

ANEXO 5
FOTOS ESTADIO W





CABINA DE AUDIO



LA PRODUCCIÓN EN PROGRAMA AL AIRE (ENLACES Y LLAMADAS DEL PÚBLICO)



MASTER PROGRAMA AL AIRE



MASTER PROGRAMA AL AIRE



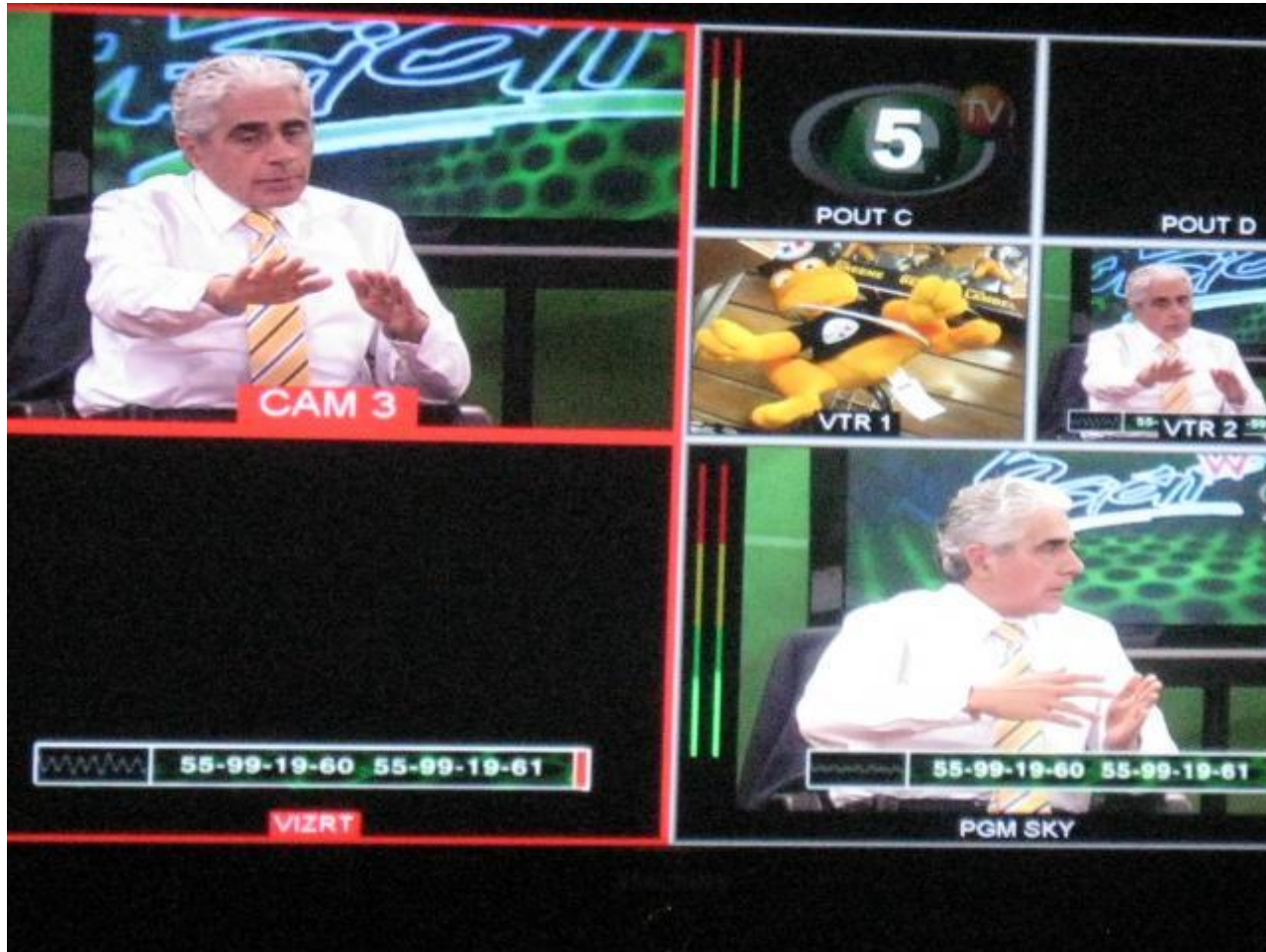
PRODUCCIÓN PROGRAMA AL AIRE



MONITORES PROGRAMA AL AIRE



MONITORES PROGRAMA AL AIRE



MONITORES PROGRAMA AL AIRE



MONITORES PROGRAMA AL AIRE



CONTROLES DE AUDIO PROGRAMA AL AIRE



SALA DE ESPERA OFICINAS



SALA DE REDACCIÓN



SALA DE REDACCIÓN



SALA DE REDACCIÓN

FUENTES CONSULTADAS

Libros:

- Alcoba, López Antonio. ¿Cómo hacer periodismo deportivo? España, 2005
- Buendía, Manuel. El Ejercicio Periodístico. Editorial Océano y Fundación Manuel Buendía, México, 1985
- Fernández del Moral, Javier y Esteve Ramírez, Francisco. Fundamentos de la información periodística especializada. Editorial Fraga, España, 2007
- Fernández del Moral, Javier. Diccionario de Ciencias y Técnicas de la comunicación. Editorial Paulinas, España 1991
- Levinsky, Sergio. El Deporte de Informar. Paidós, Barcelona, 2005
- Marín, Carlos. Manual de periodismo. Editorial Grijalbo, México, 2003
- Ortiz Simarro, Pedro. Estudios sobre Información Periodística Especializada. CEU, San Pablo, Valencia, 1997
- Ramón Carrión, Manuel de, (Coordinador) 10 lecciones de periodismo especializado. Editorial Fragua, Madrid, 2003
- Riva Palacio, Raymundo. Manual para un nuevo periodismo. Vicios y virtudes de la prensa escrita en México. Plaza y Janes, México, 2005
- Sobrado León, Maritza. Entre la información y la opinión. Una revisión crítica de los principales géneros en el periodismo deportivo. Comunicación y Deporte. Compilado por Joaquín Marín Montín. Ed. Comunicación Social. Ediciones y publicaciones, Sevilla, 2005

Ciberografía:

- Fernández F., José Antonio. "Firmamos ya 4 años para producir Estadio W y Estadio TV en Sky" Entrevista con Francisco Javier González, Publicada en la Revista no. 93 el 19 de febrero 2007.

Disponible en línea,

http://www.canal100.com.mx/telemundo/entrevistas/?id_nota=6622

-Morales Casas, Gabriela. "Historia crónica deportiva en México". Disponible en línea, <http://primeraa.mforos.com/198309/6122026-las-voces-del-futbol/>

-Lara, Miguel Ángel. "Periodismo Deportivo: la Fantasía de un Oficio Hecho Profesión" Texto publicado en la *Revista Comunicología@: indicios y conjeturas*, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Primera Época, Número 6, Otoño 2006.

Disponible en línea,

http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=158&Itemid=73

-"Estadio TV se lanza en Estados Unidos", Hispanic PR Wire. Los Ángeles, 28 de abril de 2008. Disponible en

<http://www.hispanicprwire.com/news.php?l=es&id=10796&cha=7>

-"Emilio Azcárraga y Jesús de Polanco firman una alianza estratégica de Prisa con Televisa para el desarrollo de la radio en México".

Disponible en línea,

http://www.esmas.com/televisa/images/upload/prisa-tv_conj_esp.pdf

-"El futbol, el baloncesto y beisbol, los deportes más populares en México".

Nota diario *El Financiero*. Disponible en línea,

<http://www.elfinanciero.com.mx/ElFinanciero/Portal/cfpages/contentmgr.cfm?docId=83098&docTipo=1&orderby=docid&sortby=ASC>

-Página de Internet del Grupo Prisa. <http://www.prisa.com>

-Página de Internet de Estadio Web. <http://www.estadioweb.com.mx/>

Entrevistas:

-Alonso, Fernando, cronista deportivo, febrero 2008.

-Camarena, Eduardo, periodista deportivo, junio 2008.

-Carmona, Javier, reportero del diario deportivo *Récord*, septiembre 2009.

-Cardoso, Javier, periodista deportivo, marzo 2008.

-Domínguez Muro, Alfredo, Director de Ovaciones, septiembre 2009.

-González, Francisco Javier, Director *Estadio W*, enero 2009.

-González, Leopoldo, cronista deportivo, marzo 2008.

-Howard, Fernando, Subdirector *Grupo Estadio*, febrero 2009.

-Moreno, Antonio, periodista deportivo, febrero 2008.

-Piloyan, Ara, cronista deportivo, marzo 2008.

-Quezada Monter, Roberto, jefe de la sección deportes del diario *El Sol*, septiembre 2009.

-Rodríguez, Juan Carlos, Director de comercialización *Grupo Estadio*, enero 2009

-Sánchez, Jorge, periodista deportivo, febrero 2008.

-Ventura, Jorge "EL Che", cronista deportivo, marzo 2008.

-Villanueva, Alberto, productor, abril 2008.

-Viruega, Pablo, periodista deportivo, junio 2008.