

**PERIODISMO DEPORTIVO: EL FÚTBOL A TRAVÉS DE LOS GÉNEROS**  
**PERIODÍSTICOS – REVISTA OFICIAL ATLÉTICO HUILA**

**Ximena Alejandra Cortés**

**Anyi Lizeth Sierra Calderón**

**Universidad Surcolombiana**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanas**

**Programa de Comunicación Social y Periodismo**

**Neiva**

**2018**

**PERIODISMO DEPORTIVO: EL FÚTBOL A TRAVÉS DE LOS GÉNEROS  
PERIODÍSTICOS – REVISTA OFICIAL ATLÉTICO HUILA**

**Ximena Alejandra Cortés Cardozo**

**Anyi Lizeth Sierra Calderón**

**Trabajo de Grado**

**Periodismo Deportivo: El Fútbol a través de los Géneros Periodísticos – Revista Oficial  
Atlético Huila**

**Universidad Surcolombiana**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanas**

**Programa de Comunicación Social y Periodismo**

**Neiva**

**2018**

## **AGRADECIMIENTOS**

*En primer lugar, damos gracias a Dios por permitirnos lograr este objetivo que nos propusimos un día y que hoy hacemos realidad.*

*A nuestra familia que nos apoyó incondicionalmente en un camino que no fue fácil de recorrer y sin embargo, nunca dejaron de alentarnos para que continuáramos siempre adelante persiguiendo nuestros sueños.*

*A nuestro asesor, Efraín Hoyos Galindo, quien fue el encargado de acompañarnos de principio a fin, con su sabiduría, paciencia y apoyo constante en este largo proceso de aprendizaje.*

*Al Club Deportivo Atlético Huila por brindarnos dentro de sus instalaciones para realizar de manera satisfactoria nuestro trabajo de grado.*

*A todas las personas que fueron testigos del deseo de obtener nuestro título y que nos alentaron con sus palabras, muchas gracias.*

## **DEDICATORIA**

*Dedicamos este triunfo especialmente a nuestra familia, quienes nos apoyaron siempre a pesar de los obstáculos y dificultades que se nos presentaron en el camino. A nuestras madres, quienes fueron la fuente de inspiración y motivación para obtener nuestro título como Comunicadoras Sociales y Periodistas y por quienes luchamos diariamente para hacerlas sentir orgullosas de nuestro crecimiento personal y profesional. A Efraín Hoyos Galindo, asesor del trabajo de grado, quien siempre se mostró comprometido y dispuesto a colaborarnos para sacar adelante este proyecto.*

*A ellos, dedicamos sinceramente este logro que cumplimos con esfuerzo y sacrificio.*

## CONTENIDO

PRESENTACIÓN .....	1
Periodismo Deportivo: El Fútbol a través de los Géneros Periodísticos – Revista Oficial Atlético Huila.....	1
ATLÉTICO HUILA EN EL CONTEXTO LOCAL (A modo diagnóstico) .....	2
Inicios y Ascenso.....	2
Plantilla Profesional Femenina.....	3
Tragedia Estadio Guillermo Plazas Alcid .....	4
Cubrimiento de medios locales .....	5
Atlético Huila en materia comunicativa .....	5
Creación Revista Oficial Atlético Huila .....	8
Interacción entre Atlético Huila y aficionados.....	8
DESCRIPCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	9
ANTECEDENTES .....	12
Antecedentes Internacionales .....	12
Revista BARÇA, revista oficial del Fútbol Club Barcelona (España) .....	12
Revista Oficial del Real Madrid Club de Fútbol (España) .....	13
Revista Oficial Club Atlético River Plate (Argentina) .....	15
El Programa Oficial del Partido, revista oficial del Club Atlético Boca Juniors (Argentina).....	16
Antecedentes Nacionales .....	17
El Cali, Asociación Deportivo Cali .....	17
Emisora y Periódico ‘Mi Nacional’, Atlético Nacional .....	17
Zona Once, Once Caldas S.A. ....	17
Todos en Uno DIM Revista, DIM Radio, DIM T.V.....	18
Antecedentes Regionales .....	18
Revista Oficial Atlético Huila, Club Deportivo Atlético Huila .....	18
JUSTIFICACIÓN.....	19
OBJETIVOS .....	22
General.....	22

Específicos .....	22
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	23
MARCO CONCEPTUAL .....	28
La Crónica .....	28
El Reportaje .....	29
La entrevista .....	30
METODOLOGÍA.....	31
Contexto o área de estudio .....	31
Tipo de estudio .....	31
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
Universo .....	33
Muestra .....	37
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	38
Técnicas .....	38
Observación participante.....	39
Entrevista en profundidad .....	40
Historias de vida .....	41
Etapas de elaboración revista .....	41
Pre Producción.....	41
Producción.....	42
Post Producción .....	42
Instrumentos .....	43
Guiones de entrevistas .....	43
CONCLUSIONES.....	46
IMPACTOS .....	48
ANEXOS .....	49
BIBLIOGRAFÍA.....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Equipo Profesional.....	33
Tabla 2 Escuelas de Formación.....	34
Tabla 3 Equipo Femenino .....	34
Tabla 4 Administrativos.....	35
Tabla 5 Patrocinadores .....	36
Tabla 6 Aficionados.....	37

## LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Publicación Diario del Huila .....	49
Anexo B. Medios de Comunicación.....	50
Anexo C. Lanzamiento Revista.....	51
Anexo D. Distribución Revista .....	52



## PRESENTACIÓN

### **Periodismo Deportivo: El Fútbol a través de los Géneros Periodísticos – Revista Oficial Atlético Huila**

El trabajo presentado a continuación está constituido para la elaboración de una revista deportiva impresa que pretende contribuir a los canales comunicativos empleados por el Club Deportivo Atlético Huila, a través de contenidos escritos en diversos géneros periodísticos y que son compartidos a hinchas, jugadores, periodistas y público en general que desean conocer la actualidad de los equipos de fútbol que hacen parte de la Institución ‘Opita’.

Este producto comunicativo surgió ante la necesidad de un medio eficaz que permita dar a conocer los procesos, proyectos y actividades realizadas por el club en un periodo reciente y resaltar el trabajo de sus integrantes más destacados en la búsqueda de la calidad futbolística.

La temática fue abordada a partir de las experiencias personales y profesionales de los protagonistas de la revista, quienes cuentan historias interesantes que se tejen alrededor del fútbol y posteriormente fueron divulgadas a la audiencia. La publicación impresa fue desarrollada en tres etapas divididas de la siguiente manera: preproducción (planeación, diseño, documentación, investigación), producción (trabajo de campo, entrevistas, trabajo fotográfico) y postproducción (transcripción, escritura, diagramación, lanzamiento y distribución).

## **ATLÉTICO HUILA EN EL CONTEXTO LOCAL (A modo diagnóstico)**

El Club Deportivo Atlético Huila es una sociedad anónima de carácter privado que cuenta con equipos profesionales de fútbol masculino y femenino que participan en la primera división de la Liga Colombiana.

Asimismo, la Institución desarrolla proyectos a nivel futbolístico, fundamentales para la formación de jóvenes huilenses que deciden practicar esta disciplina y convertirla en un estilo de vida. Es por ello que día a día, el club se esmera por cumplir con diferentes procesos que no solo fortalezcan las capacidades físicas y deportivas de sus integrantes sino también las actitudes y valores que muestra dentro y fuera del terreno de juego.

El Atlético Huila es el único club de fútbol profesional del departamento, por lo que gran parte de la población huilense se declara del equipo 'auriverde' y muchos de ellos lo acompañan en las diferentes competencias tanto de local como de visitante.

### **Inicios y Ascenso**

El Club Deportivo Atlético Huila es fundado el 29 de noviembre de 1990, tras varios meses de gestión interna en el departamento del Huila para tener un equipo profesional en la Liga Colombiana de fútbol. La idea del Atlético Huila contó con el apoyo de dirigentes como Jorge Correa Pastrana (Presidente de la DIMAYOR), Álvaro González Álzate (Presidente de la Difútbol), Gerardo Gómez Álvarez (Presidente de la Liga de Fútbol del Huila), Luis Alberto Díaz (Alcalde de Neiva) y Jorge Eduardo Géchem (Gobernador del Huila).

Luego de dichas conversaciones se logra llegar a un común acuerdo y en 1991 se forma el primer equipo profesional para participar del torneo de la primera B, con Víctor Quiñonez como

técnico. En 1992, toma el mando el técnico Alberto Rujana, quien tuvo una excelente campaña para llevar al Atlético Huila rumbo a la primera A.

Sin embargo, el conjunto 'Opita' solo logró mantenerse en la primera división tres temporadas y cayó a la B nuevamente tras quedar en el último lugar de la tabla del promedio. No obstante, la escuadra 'bambuquera' se recuperó rápidamente y solo necesito de una temporada para regresar a primera en donde se ha mantenido hasta la actualidad.

### **Plantilla Profesional Femenina**

En el año 2016, la División Mayor del Fútbol Colombiano creó la primera liga profesional femenina en el país, proyecto que era esperado desde tiempo atrás por las deportistas colombianas que deseaban mostrar su talento en la esfera nacional y contar con el apoyo de los dirigentes del fútbol para hacerlo realidad.

Luego de socializar a nivel nacional la creación de dicha liga, Atlético Huila se unió al proyecto formando por primera vez una plantilla femenina que participaría posteriormente en la Liga Águila Femenina 2017.

El Atlético Huila Femenino se formó inicialmente con un grupo de jugadores huilenses provenientes de distintos municipios del departamento que mostraron habilidades futbolísticas sobresalientes para vestir los colores 'auriverdes'. Además, el grupo que estuvo dirigido en un principio por el técnico oriundo de Garzón, Carlos Villarreal, se reforzó con diferentes jugadoras nacionales y extranjeras con el objetivo de realizar una gran presentación en la primera edición del torneo.

En aquella ocasión, la escuadra 'bambuquera' dio la sorpresa y logró llegar a la gran final de la liga, donde a pesar del gran desempeño mostrado dentro de la cancha se quedó con el subcampeonato tras caer ante Santa Fe con un marcador global de 3-1.

En el año 2018, tras la experiencia vivida en la primera edición, Huila femenino se reforzó en esa ocasión para disputar las finales de la competencia y así lo hizo. Fecha tras fecha, las dirigidas por el timonel Virgilio Puerto, quien asumió las riendas del equipo logró el objetivo propuesto y se coronaron en la ciudad de Neiva, luego de vencer al Atlético Nacional en la tanda de penales.

La plantilla profesional femenina no solo logró el título sino que además se ganó el respeto y el cariño de cientos de aficionados huilenses que las acompañaron en cada partido disputado en la ciudad de Neiva.

### **Tragedia Estadio Guillermo Plazas Alcid**

El 19 de agosto de 2016, mientras se realizaban las obras de remodelación de la tribuna occidental del máximo escenario deportivo del departamento del Huila, una de las placas de concreto se desplomó y cayó encima de un grupo de obreros que se encontraban laborando allí. Tres muertos y seis heridos fue el saldo total de aquella fatal tarde que acabó no solo con la vida de los trabajadores sino también con las esperanzas de los huilenses de contar con un estadio digno de recibir el fútbol profesional colombiano.

Esta tragedia golpeó de distinta manera al club ‘opita’ debido a que luego del accidente las autoridades inhabilitaron todo uso del escenario deportivo por lo que se vieron obligados a buscar sedes alternativas para que el equipo pudiera disputar los compromisos en condicional de local del campeonato nacional.

Además, consecuencias económicas, administrativas y deportivas se fueron desencadenando tras el infortunado suceso. Sin embargo, el club logró sobreponerse a las adversidades y volver a su casa nuevamente, donde contó con el acompañamiento de sus aficionados fieles, quienes regresaron al ‘Plazas Alcid’ tras un largo periodo en el que perdieron contacto con el equipo de

sus amores pero que a pesar de su regreso se generó un ruptura de interacción plantel – hinchas debido a la restricción para el ingreso de público al estadio.

### **Cubrimiento de medios locales**

El Atlético Huila siempre ha sido parte de la agenda mediática y del día a día de los periodistas deportivos que se interesan por cubrir la actualidad de las diferentes plantillas profesionales con las que cuenta el club.

Sin embargo, en una revisión del cubrimiento periodístico en anteriores periodos de tiempo, se evidencia la carencia de información de los hechos acontecidos con el equipo. En dichas épocas se obtenía información sesgada y por ello, las noticias que eran publicadas se limitaban a narrar exclusivamente los eventos deportivos en los que participaba el conjunto huilense.

Además, el material era bastante reducido al indagar sobre sucesos de interés que se desarrollaban al interior del oncenopita pero que resultaban herméticos para los periodistas.

Mientras tanto, actualmente podemos encontrar decenas de hechos noticiosos que se producen diariamente en el equipo desde ámbitos netamente deportivos así como sucesos administrativos que llaman la atención pública y en otras ocasiones sucesos ligados a contextos personales tanto de los jugadores o directivos del club y que son asequibles para los profesionales encargados de transmitir la información a través de diferentes medios de comunicación.

La información que los periodistas conocen con facilidad se da en gran medida a las publicaciones realizadas por la oficina de prensa del club que proporciona detalles de lo que sucede día a día con las diferentes categorías del equipo, cuerpos técnicos y jugadores.

### **Atlético Huila en materia comunicativa**

En el ámbito comunicativo, la institución ‘opita’ empezó a dar sus primeros pasos en el año 2015, después de aproximadamente 24 años de su fundación cuando la junta administrativa tomó

la decisión de crear por primera vez la oficina de comunicaciones, tras sentir la necesidad de establecer un vínculo comunicativo entre los integrantes del club, hinchas y medios de comunicación.

En el 2015, luego de la creación de la oficina de prensa, el Atlético Huila emprendió dicho proyecto de la mano de una profesional en Comunicación Social y Periodismo, quien fue la encargada de abrir un nuevo camino para el club en materia comunicativa. Fue entonces, cuando se creó la página web y las redes sociales del equipo, con el objetivo de mantener una interacción y un flujo constante de información tanto para hinchas como para el público en general.

- **Página web:** el sitio web fue creado con la intención de brindar información clara, veraz y constante a hinchas y público en general, interesado en conocer la actualidad deportiva del Atlético Huila masculino y femenino y de igual manera de sus divisiones menores, que participan en diferentes competencias a nivel nacional e internacional. En la página, los visitantes pueden encontrar información actualizada acerca de los resultados deportivos obtenidos por las diferentes categorías del equipo, así como galerías fotográficas, tabla de posiciones, próximos partidos, comunicados oficiales, plantillas e historia del único club de fútbol profesional del departamento del Huila. La página es administrada por la coordinadora de comunicaciones y prensa del club, quien es la encargada de alimentar constantemente el sitio web con información actual. Asimismo, al sitio también tiene acceso la jefe de prensa del equipo femenino, así como los practicantes y pasantes de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana que llegan a aportar los conocimientos adquiridos durante el ciclo profesional.

- **Redes Sociales:** desde la creación de la oficina de comunicaciones de la institución ‘auriverde’, una de las principales herramientas comunicativas que se emplearon fueron las redes sociales. Por ello, se abrieron diferentes cuentas oficiales en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter.

La inmediatez es una de las principales características de las redes sociales del Atlético Huila. Allí, los miles de seguidores que forman parte de esta comunidad reciben información actualizada acerca de temáticas diarias tales como los minuto a minuto de partidos disputados en los diferentes torneos, convocados y formaciones de los equipos, así como galerías de fotos de entrenamientos y compromisos disputados en condición de local.

La importancia de las redes sociales para la institución, radica en la oportunidad que tienen los hinchas y seguidores del equipo de poder interactuar a través de comentarios en las diversas publicaciones que se realizan diariamente, en donde pueden expresar sus opiniones, sentimientos y dudas, que muchas veces son respondidas por los encargados de dichas plataformas virtuales.

A pesar de las diversos instrumentos comunicativos empleados por el Club Deportivo Atlético Huila en su labor diaria, durante los proyectos realizados por los practicantes de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana se evidenció la necesidad de traspasar las barreras tecnológicas que estaban siendo empleadas en la oficina de comunicaciones y poder brindarles una herramienta innovadora y diferente que llamara la atención del público interesado en el equipo huilense.

Es así como luego de consultar y estudiar varias posibilidades para la creación de un material innovador que aportara a la difusión de información del club, se toma la

decisión de elaborar un producto comunicativo representado en la Revista Oficial Atlético Huila.

### **Creación Revista Oficial Atlético Huila**

La materialización del producto comunicativo, se produce luego de un largo proceso de diseño y consecución de recursos para elaborar finalmente la que sería la revista oficial Atlético Huila y que llegaría a aficionados, medios de comunicación, categorías del equipo, entidades oficiales del fútbol colombiano y equipo profesionales que participan en la primera división del balompié de Colombia.

La revista estuvo compuesta de un total de 24 páginas en las que se podían encontrar historias narradas a través de los diferentes géneros periodísticos y que fueron protagonizadas por algunos de los referentes del equipo masculino y femenino profesional del club. Asimismo, podían encontrar los objetivos deportivos y administrativos planteados por la institución y los proyectos desarrollados desde las divisiones menores de la misma.

Finalmente, una de las características principales con las que contó el producto impreso fue la utilización de un amplio material fotográfico que tenía como propósito llamar la atención y hacerlo menos denso desde la perspectiva del lector.

### **Interacción entre Atlético Huila y aficionados**

Uno de los principales objetivos en la creación de la revista luego de evidenciar la necesidad de innovar en las herramientas ya utilizadas por la oficina de comunicaciones del club, fue la de poder proporcionarle al público interesado en el Atlético un medio desligado de la tecnología y que llegara directamente a las manos del hincha, periodista o quien pudiera recibir el producto.

Asimismo, convertir al Club Deportivo Atlético Huila en uno de los equipos del fútbol profesional colombiano que cuenta con su propio medio impreso de información, así como lo



hacen equipos representativos del país como Atlético Nacional, Deportivo Cali, Millonarios y Once Caldas, entre otros.

Además, otro objetivo era poder recuperar un medio escrito tradicional que se ha ido perdiendo poco a poco y en su lugar ha sido reemplazado por la inmediatez y la facilidad en la creación de nuevas propuestas digitales que, aunque resultan interesantes también se tornan efímeras por el flujo constante de hechos noticiosos.

### **DESCRIPCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Club Deportivo Atlético Huila es una sociedad anónima de carácter privado que cuenta con equipos profesionales de fútbol masculino y femenino que participan en la primera división de la Liga Colombiana. Además, el club desarrolla proyectos a nivel futbolístico, fundamentales para la formación de jóvenes huilenses que deciden practicar esta disciplina y convertirla en un estilo de vida. Es por ello que día a día, el club se esmera por cumplir con diferentes procesos que no solo fortalezcan las capacidades físicas y deportivas de sus integrantes sino también las actitudes y valores que muestran dentro y fuera del terreno de juego.

No obstante, la ejecución de los proyectos deportivos desarrollados por el club empezó a hacerse visible ante los diferentes públicos luego de 24 años de su fundación, cuando en el año 2015 sus dirigentes vieron la necesidad de crear por primera vez en su historia una oficina de comunicaciones que le permitiera a los hinchas, periodistas y comunidad en general conocer información veraz y oportuna del equipo 'opita'. Sin embargo, en el camino de establecer una nueva dinámica en el flujo de la comunicaciones del club a través de una Comunicadora Social y Periodista quien fue la encargada de asumir esta labor, el proceso comunicativo se restringió al

uso de las redes sociales y página web como único canal en el que se difundían los hechos noticiosos del club.

De dicha situación, surgió el objetivo de crear un canal comunicativo que llegara a las manos de un público amplio con información relevante e historias que se escondían de los integrantes que componen la familia Atlético Huila y en el que se dejara a un lado la inmediatez que caracterizan a las nuevas tecnologías y por el contrario, se pudiera imaginar un producto comunicativo que perdurara en el tiempo y se planeara de manera minuciosa con una estructura clara y definida pero que además, resultara llamativo para el receptor.

Por dichos motivos el interrogante sobre el cual se basó este producto comunicativo fue:

¿Cómo fortalecer los canales comunicativos del Club Deportivo Atlético Huila a través de la creación de un medio impreso en el que se divulguen las actividades realizadas al interior de la Institución?

Ante la evidente necesidad de contar con un producto comunicativo que permitiera difundir los proyectos desarrollados por la Institución, con el fin de que estos sean conocidos por diferentes públicos y sean más visibles se propuso elaborar una revista impresa en la cual se divulgaran y visibilizaran todos los procesos emprendidos al interior del Club; además que lograra acercar a través de la narración de historias de vida a los futbolistas con la hinchada que los sigue a diario.

Es importante destacar que en el proceso previo de plantear un medio impreso alternativo a los empleados por la Institución ‘auriverde’, se tuvo en cuenta las opiniones del personal administrativo, jugadores y cuerpo técnico, periodistas e hinchas por medio de entrevistas cortas en el que se les interrogaba acerca de la impresión que ellos tenían de los canales comunicativos

con los que contaba el club y si pensaban que podían existir otros, cuál o cuáles serían los más indicados.

Luego de resolver los interrogantes, de realizar el análisis y estudio previo para hacer realidad el producto comunicativo y acordar con el personal administrativo que seguía el proyecto las características que tendría la publicación, se procedió a definir la estructura de la misma.

El canal comunicativo estuvo encaminado a la difusión de información pertinente y de interés para que aficionados, patrocinadores, periodistas, directivos, socios, jugadores y gente del común conozcan de primera mano la Institución y los proyectos realizados por la misma, logrando de esta forma el reconocimiento y el interés colectivo de la comunidad hacia el Club. De la misma manera, conectar a los huilenses amantes del deporte más popular del mundo con el único equipo de fútbol profesional del departamento.

El epicentro de nuestro trabajo es el municipio de Neiva, ciudad en la que se desarrollaron cada una de las fases del producto comunicativo y en donde se contó con la participación y el apoyo de los personajes que hacen parte de las páginas de la revista y con quienes se construyeron sus contenidos.

Finalmente, la publicación escrita giró en torno a la utilización de diversos géneros periodísticos y material fotográfico como una alternativa comunicativa que a través de sus contenidos dé a conocer de forma más profunda el Club Deportivo Atlético Huila y sus protagonistas.

## ANTECEDENTES

El periodismo deportivo enfocado al fútbol es uno de los oficios con mayor auge en los últimos tiempos y en el que se emplea gran cantidad de herramientas comunicativas relacionadas con este contexto. De acuerdo a nuestro campo de trabajo, se encontró una variedad de experiencias similares que son realizadas por profesionales de la comunicación al interior de clubes de fútbol a nivel internacional, nacional y regional.

### **Antecedentes Internacionales**

#### **Revista BARÇA, revista oficial del Fútbol Club Barcelona (España)**

La publicación catalana está encargada de hacer un análisis del desempeño de este en las competencias en las que participa, especialmente en la Champions League, La Copa del Rey y La Liga Santander, los tres campeonatos más importantes de los que hace parte y cuyo reconocimiento es internacional.

Esta se realiza de manera bimensual desde el año 2002, un corto periodo teniendo en cuenta que en un club de tanta importancia siempre habrá noticias por contar tanto a sus hinchas como a los medios de comunicación. Los seguidores más fieles son suscriptores de la misma y esta llega hasta la puerta de su casa periódicamente.

La revista culé cuenta con 68 páginas siendo una de las revistas deportivas con mayor contenido. En ellas, el equipo de comunicaciones del Fútbol Club Barcelona busca plasmar un tipo de información profunda, generando reflexión y análisis y saliéndose del esquema del día a día, el de la inmediatez que ya ha sido cubierto por los medios deportivos tradicionales e incluso por otras revistas.

La revista del equipo español tiene un esquema fijo que generalmente es respetado, con secciones como:

- Hablamos con...
- ¿Qué ha pasado?
- ¡Qué noche!
- El enigma

Estas secciones que son ya reconocidas por quienes adquieren la revista y cuyo objetivo es destacar a los integrantes del club, no sólo del equipo profesional sino también de las divisiones menores cuyo trabajo también es importante destacar.

De igual manera, la revista buscar estar muy cerca del hinchas y socios del club, por lo que en ella también hay un espacio para las ofertas y promociones a las que pueden acceder para ingresar al Camp Nou en los diferentes juegos de la temporada para que el acompañamiento al equipo siempre sea masivo.

Antes de que circulara la Revista BARÇA, el club tenía una publicación denominada la ‘La Voz del Club’ que fue por mucho tiempo la encargada de resaltar el trabajo del equipo azulgrana. Allí se demostraba la importancia de un medio de comunicación que destaque el trabajo del equipo, sobre todo aquel que generalmente no muestran en televisión.

Cada edición de la revista es realizada por el departamento de comunicaciones de la Institución, encargados de recolectar la información, escribir, editar y pasar al equipo de diagramación quienes son los responsables de que el producto sea llamativo y novedoso en su diseño. Finalmente, en algunas ocasiones cuentan con colaboración externa, especialmente de reconocidos personajes del fútbol que le dan criterio y una mirada especializada.

### **Revista Oficial del Real Madrid Club de Fútbol (España)**

El conjunto merengue, uno de los más destacados del balompié internacional tiene diferentes publicaciones dirigidas a un público específico, es decir cuenta con seis revistas en total que

tratan de forma específica las vivencias de sus integrantes dentro y fuera del club. ‘Hala Madrid’ es una publicación exclusiva para los socios y madridistas, ‘Hala Madrid Junior’ está dirigida para los aficionados jóvenes, ‘Dossier Prensa’ dirigida a medios de comunicación, ‘Grada Blanca’ es la guía para los seguidores en el interior del Bernabéu y finalmente, ‘Memoria Fundación’ y ‘Revista Fundación’ está dirigida únicamente al trabajo social del club.

En materia deportiva la más destacada es ‘Hala Madrid’ en donde se resalta en un número indeterminado de páginas el trabajo del club en materia futbolística, principalmente en lo relacionado con sus participaciones en Champions League, Copa del Rey y Liga. Además, también hace alusión a su desempeño en otras disciplinas deportivas como el baloncesto y el voleibol. El contenido de este producto está enfocado a resaltar los logros alcanzados durante el periodo de construcción de la misma.

La Revista circula de manera impresa y digital y está dirigida a los socios del Real Madrid y los titulares del carné madridista, quienes tienen derecho a acceder a contenido exclusivo como fotografías, reportajes con las grandes estrellas, novedades en materia técnica y de la plantilla oficial y últimos fichajes en las diferentes categorías, equipo profesional y divisiones menores.

Su contenido está dividido en tres secciones, Orgullo, Pasión y Tiempo de descuento. En la primera se muestran los acontecimientos más importantes y que como su nombre lo dice llenan de reconocimiento al club; por su parte, ‘Pasión’ es un espacio dedicado a la afición, a los que siempre están ahí apoyando y en algunas ocasiones se cuentan crónicas de sus hinchas y en la última sección se informa sobre los descuentos vigentes y a los que tienen privilegio de acceder los socios.

‘Hala Madrid’ es de las revistas institucionales de fútbol más importantes que circulan actualmente y cuya realización es inspiración para los equipos de prensa de clubes pequeños que

desean mostrar el trabajo dentro y fuera de la cancha. Con cada edición suelen hacer concursos entre los hinchas para participar en firmas de autógrafos y conocer a los jugadores del primer equipo.

### **Revista Oficial Club Atlético River Plate (Argentina)**

El club argentino realiza una publicación impresa con la previa de cada partido importante que disputa en cada torneo, en ella se hace un análisis de lo que significa para ellos el encuentro teniendo en cuenta los jugadores convocados, la tabla de posiciones y las fortalezas y debilidades del rival. Además, plantea un posible panorama de lo que puede suceder en el compromiso.

Es una revista de 24 páginas en las que también la fotografía es el recurso más importante. Dicho registro es recolectado por el equipo de prensa durante entrenamientos, eventos institucionales, eventos sociales y demás relacionados con el elenco riverplatense. Las fotos incluidas en la publicación son exclusivas y solo se publican en sus redes sociales luego de la difusión del producto comunicativo.

En las 24 páginas que se publican con una periodicidad muy corta, se busca destacar el trabajo de los jugadores que se convierten en piezas indispensables de las nóminas titulares que disputan cada juego. Asimismo, también dan a conocer a la afición las oportunidades para ingresar a los juegos del equipo con ofertas, promociones y concursos realizados por el club.

Además de las secciones deportivas, la revista destaca el trabajo social que realiza River Plate con su fundación, en la que desarrollan diferentes programas no sólo en materia futbolística sino educativa.

## **El Programa Oficial del Partido, revista oficial del Club Atlético Boca Juniors**

### **(Argentina)**

La revista oficial del equipo tuvo su primera edición digital en el año 2014, coincidiendo con la época en la que Boca fue escogido como el club más prestigioso de América Latina por importantes medios de comunicación. En aquel tiempo la portada destacaba al guardameta Agustín Orión quien completaba 100 partidos protegiendo el arco de uno de los clubes más importantes de Argentina.

La revista continúa circulando y al igual que ‘Somos de Primera’ tiene como objetivo resaltar el trabajo de los integrantes del club, en especial los que hacen parte de la plantilla oficial, para que los hinchas estén informados de las novedades y como recordación a los momentos más destacados que se viven durante la temporada. Es un espacio para resaltar las actividades culturales, deportivas y sociales de Boca Juniors.

Cada una de las ediciones de la publicación va mostrando los cambios que presenta el club, los refuerzos, el desempeño en los diferentes torneos y pone como protagonistas a quienes hayan mostrado mayor rendimiento. Además, es una oportunidad para que los hinchas coleccionen los mejores momentos de sus jugadores favoritos con contenido es en su mayoría de carácter fotográfico.

El plan de medios del club argentino Boca Juniors ha sido denominado ‘El Programa Oficial del Partido’ el cual comprende diferentes formas de publicación como videos, audios, fotos y la revista cuya publicación se realiza de manera mensual pues en ella se presenta el calendario del club en los diferentes torneos.



La publicación además contiene un espacio para patrocinadores que muestran su apoyo y para los hinchas que pueden enviar sus fotografías en ‘La Bombonera’ estadio oficial del equipo y hacer parte de la publicación como una forma de apoyo al Boca.

### **Antecedentes Nacionales**

#### **El Cali, Asociación Deportivo Cali**

La revista oficial del Deportivo Cali es concebida como un medio de comunicación directo y tradicional que nació hace aproximadamente 20 años y lleva más de 200 ediciones actualmente. ‘El Cali’ está dirigida a socios, hinchas, prensa y empleados del Club, y tiene como objetivo principal incentivar, promulgar y destacar los valores, personajes y acontecimientos de la Institución. Los temas creados para la publicación, son en su mayoría temas actuales ligados principalmente a historias sobre los integrantes más reconocidos del equipo profesional.

#### **Emisora y Periódico ‘Mi Nacional’, Atlético Nacional**

Las estrategias comunicativas empleadas por uno de los clubes de fútbol más reconocidos en Colombia, están dirigidas principalmente a la hinchada ‘verdolaga’ quienes desean estar al tanto sobre las noticias deportivas y administrativas del equipo. Además de dar a conocer los hechos relevantes, jugadas, protagonistas, promesas e información actual. “Lo que pasa dentro y fuera de la cancha” es el eslogan empleado por el Club en sus dos medios de comunicación.

#### **Zona Once, Once Caldas S.A.**

La revista oficial del Once Caldas, es un medio de comunicación que circula cada partido que el equipo de Manizales juega como local, esta publicación tiene como objetivo dar a conocer a su hinchada información de primera mano, todo lo que pasa en el interior del Club. Imágenes, secretos y lo que piensan los jugadores y entrenadores del primer equipo. La revista Zona Once tiene como eslogan “Los hinchas y la historia narrada por los protagonistas”.

### **Todos en Uno DIM Revista, DIM Radio, DIM T.V.**

El Club Independiente Medellín es una de las Instituciones Deportivas a nivel futbolístico que trata una amplia variedad de estrategias comunicativas para la difusión de información a hinchas, periodistas y público en general.

#### ***Todos En Uno DIM Revista***

Es una publicación impresa en el que sus temas varían según la actualidad del Club. Allí se dan a conocer historias e información de interés para quienes se proclaman hinchas del 'Rojo'.

#### ***Todos En Uno DIM Radio***

Es un espacio radial en el que los hinchas encuentran información de actualidad de todo lo que ocurre en la Institución.

#### ***Todos En Uno DIM T.V.***

Se denomina como un espacio creado para la información y entretenimiento de la Familia Roja. Este programa es transmitido a través del Canal Cosmovisión.

### **Antecedentes Regionales**

#### **Revista Oficial Atlético Huila, Club Deportivo Atlético Huila**

Este producto comunicativo nació en el 2015 como un proyecto de práctica profesional de una estudiante de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana que buscaba resaltar la gran campaña realizada por el equipo profesional en el campeonato de la primera división del fútbol colombiano.

La publicación impresa contó con 24 páginas divididas en varias secciones donde se contaban historias de vida de los integrantes del club y el que, además, se destacaba la utilización de material fotográfico amplio con el fin de hacerlas más interesantes para el lector.

Otro de los propósitos de la revista era acercar a los protagonistas del equipo opita con los seguidores, quienes son los que siempre alientan y acompañan sin importar los resultados.

## **JUSTIFICACIÓN**

Una vez que el ser humano ha comprendido la importancia de comunicarse tanto en la vida personal como profesional ha buscado estrategias de estar conectado con el mundo que lo rodea como individuo o como institución, es por ello que hoy en día las organizaciones buscan las formas más eficaces de transmitir información relevante a su público objetivo y escuchan comentarios y críticas que los pueden ayudar a crecer como empresa.

La comunicación está presente en todos los aspectos de la vida diaria, pero un profesional en el área tiene la capacidad de encontrar la manera correcta de transmitir un mensaje específico de manera eficaz, inmediata, veraz y sobre todo clara.

De allí, nació la idea de crear un producto comunicativo que contribuyera a cumplir este objetivo, en este caso con la materialización de una revista para el Club Deportivo Atlético Huila. En el proceso de creación del producto, se tuvo en cuenta propuestas como la creación de programas radiales o piezas audiovisuales que finalmente fueron descartadas luego de tener en cuenta las opiniones de los diferentes públicos pero además, analizando la precariedad de los recursos necesarios para sacar adelante productos de este tipo que resultaran de gran calidad y llamativos para los receptores.

La organización entendió que su trabajo, sus esfuerzos, los triunfos y en general los aspectos más relevantes que se viven dentro del conjunto 'opita' requerían ser visibles para un público necesitado de información sobre los procesos internos y las dinámicas externas que desarrolla el único equipo profesional de fútbol que existe actualmente en el Huila.

La revista ‘Somos de Primera’ es el producto que resulta de querer establecer una relación más cercana entre los miembros de una institución de fútbol y su audiencia; de fortalecer lazos y de crear canales en los que la circulación de información sea constante, clara, objetiva y que logre despertar pasiones a partir de un contenido motivador tanto para quienes son protagonistas de la publicación como para quienes lo reciben.

Por tal razón hacer uso de herramientas periodísticas diversas como la entrevista, la crónica, los reportajes, entre otras, son necesarias para crear un escenario comunicativo cuyo mensaje sea relevante para el lector que es a su vez un hincha, un aficionado y un seguidor del club; pero también un socio, un directivo, un jugador o sencillamente un curioso que desea saber cómo se trabaja dentro de una institución como el Atlético Huila y quienes hacen parte de ella.

La revista como producto comunicativo surgió como la manera más eficaz de dar a conocer a un público los procesos, proyectos y actividades realizados por el club en un periodo de tiempo reciente y se convirtió en la oportunidad para destacar y reconocer el trabajo realizado por todos y cada uno de los miembros en la búsqueda de un mismo objetivo como lo es ser los mejores a nivel futbolístico.

La publicación escrita pretende ser un proyecto duradero e institucionalizado por el Club con el fin de brindarle continuidad. La revista tendrá una periodicidad semestral en el que se destaquen los logros alcanzados por los integrantes de la Institución durante las competencias desarrolladas en el lapso de tiempo establecido; asimismo, dar a conocer los objetivos que se plantean para los campeonatos que se avecinen y todas las novedades que se presenten y sean interesantes ante los aficionados.

Por otro lado, ‘Somos de Primera’ fue financiada con recursos económicos de los patrocinadores oficiales del Atlético Huila quienes confiaron en el proyecto y se unieron a él a

través de la compra de espacios publicitarios que fueron asignados en el interior de las páginas que componían la revista.

El producto escrito llegó a los jugadores que vieron reflejado allí lo que hacen en el día a día y a los aficionados que lograron conocer las dinámicas que se viven dentro de la institución, cumpliendo así con el objetivo propuesto de crear una comunicación entre ambos actores que anteriormente no se tenía y que es relevante para ambos.

Los conocimientos periodísticos permitieron conocer el enfoque que se quería dar a una publicación que buscaba generar un impacto positivo tanto en el público general, los huilenses; como el específico, los hinchas. Teniendo en cuenta que en la región las instituciones aún desconocen el valor y la influencia que tiene conjugar de manera acertada las herramientas de este para establecer un canal directo con la audiencia.

Estrategias comunicativas como esta responden a las necesidades de un club y han venido siendo implementadas en diferentes zonas del país, en especial en aquellas cuyo equipo tiene un alto rendimiento con el fin de incentivar cada vez más a los aficionados y de convertirse en un punto de referencia para los demás, un modelo a seguir plasmado en las páginas de una revista.

Finalmente, ‘Somos de Primera’ es un llamado de atención a que se fortalezcan cada vez más los lazos entre la hinchada, el club y los medios deportivos para brindar una información mucho más precisa, especializada, analítica que genere confianza y un estrecho vínculo entre las partes interesadas, logrando uno de los fundamentos de la comunicación.

## OBJETIVOS

### General

Desarrollar un canal comunicativo orientado a fortalecer la relación entre los integrantes del Club Deportivo Atlético Huila y la comunidad interesada en el fútbol a través de publicaciones periodísticas que dan cuenta del trabajo profesional que realiza el plantel y destacando a sus personajes más relevantes.

### Específicos

- Determinar la importancia que tiene para los huilenses la labor deportiva que realiza el Club Atlético Huila para destacarse y ser competitivos en los diferentes campeonatos del fútbol colombiano en los que participa.
- Obtener la información necesaria relacionada con el Atlético Huila y quienes lo integran para narrar a través de crónicas, entrevistas y reportajes la labor que realizan en el campo profesional y personal que influyen dentro del equipo.
- Analizar la información recopilada durante el trabajo de campo sobre jugadores y administrativos del club Atlético Huila dirigida a establecer la importancia de las labores de cada uno dentro de la institución.
- Diseñar un producto comunicativo que refleje el trabajo realizado por el club, que sea atractivo para la afición huilense y el público interesado en el deporte, especialmente en el fútbol.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Teniendo en cuenta que este trabajo se centra en el proceso de construcción de una revista deportiva especializada en fútbol, es necesario abordar el periodismo como herramienta de la comunicación, dado a que través de esto se podrá enseñar la importancia que tiene el periodismo deportivo dentro del género informativo y, a su vez, en el marco de la comunicación social.

Siendo así, el escritor y periodista americano, Bill Kovach define al periodismo como “la primera versión de la historia” y a su vez Gabriel García Márquez puntualiza que este es “un oficio tan incomprensible y voraz, cuya obra se acaba después de cada noticia, como si fuera para siempre, pero que no concede un instante de paz mientras no vuelve a empezar con más ardor que nunca en el minuto siguiente”.

El periodismo se ha dividido en diferentes áreas en la que cada profesional se especializa con el objetivo de ser cada día más conocedor y poder informar de una manera más veraz y acertada y encontrar en la audiencia credibilidad. El periodismo deportivo es uno de esos ámbitos que ha tomado fuerza en los últimos años ante la importancia que han tenido a lo largo de la historia las actividades físicas. Hoy en día un periodista deportivo es parte fundamental de cualquier medio de comunicación.

Por ello, en la actualidad muestra un crecimiento notorio, dado al impacto que este tiene en la sociedad, así como lo explica Rojas (2014) citando a Alcoba (2005: 10), el florecimiento de este tipo de periodismo especializado se fundamenta en gran medida en el hecho de que los profesionales de estos medios “informan de un género específico comprensible a todas las mentalidades a través de un lenguaje universal que todos entienden, producto del espíritu y la filosofía del deporte, como fenómeno cultural más seguido y practicado desde comienzos del siglo pasado y que va en aumento en el siglo que hemos iniciado”. (Rojas, 2014, pág. 178).

Es así, que se comprende la versatilidad que este tipo de periodismo tiene, suscitando el interés del público, creando la demanda de información constante sobre los eventos deportivos y la evolución de entrega de la misma, haciendo que esta no sea considerada de segundo nivel, sino que por el contrario cuenta con espacios propios tales como canales de televisión, periódicos, revistas, portales en internet, entre otros, los cuales se dedican a la difusión exclusiva de información deportiva.

El periodismo maneja, adecua y adapta el tema deportivo a tal punto que aquellos a los que van dirigida la información son capaces de fomentar su pasión hacia determinado deporte y el seguimiento a este, asimismo, como sucede con competiciones tan importantes como el mundial de futbol o los juegos olímpicos, donde a través de la transmisión y el despliegue periodístico que se tiene dentro de estas competiciones se despierta el sentido de pertenencia hacia la nación.

Los periodistas Cadagán y Hernández (1998) citando a Alcoba, señalan que “el deporte, desde su aparición en los medios de comunicación, ha sufrido un despliegue inusitado y ha aumentado su capacidad de interés en las masas a la vez que ha promovido un acentuamiento de características hasta ahora desconocidas en su tratamiento”, quienes se han ido por esta rama del periodismo han tenido que prepararse cada vez más para ofrecer la información más completa, un trabajo complejo teniendo en cuenta la cantidad de deportes que existen.

Por su parte Antonio Alcoba, en su libro *Cómo hacer periodismo deportivo* (1993.43-45), señala que el periodista deportivo, “no es un simple narrador o contador de la actividad deportiva, sino un informador que con responsabilidad no sólo de llevar la información de cuanto sucede en su área comunicativa a clientes y receptores, sino que debe ir más allá de la propia y particular información, debe buscar situaciones concretas e interesantes”



Para Alcoba el periodista deportivo debe ser apasionado por lo que hace e incluso ser un deportista activo, ya que de la experiencia va a obtener los conocimientos que necesita para hacer de su información la más acertada, teniendo en cuenta que algunas disciplinas son difíciles de entender y tienen reglamentos que se siguen al pie de la letra y que muchas veces la audiencia no tiene claros.

En el periodismo deportivo se debe ser “un observador imparcial con la obligación de estar preparado para ofrecer una opinión sincera y realista, aun cuando, para ello, no tenga más remedio que enfrentarse a cuantos niegan lo por él expresado” dice Alcoba quien ha dedicado su vida a estudiar dicha área del periodismo y fue precursor de su enseñanza como especialización en las universidades de España.

Las ideales del periodismo señalan que se debe buscar la noticia, escudriñarla y presentarla de la manera más clara para que la información recibida por la audiencia sea entendida eficazmente; además, en este oficio hay que evitar caer en la opinión, tal como sucede en la política.

El periodismo deportivo es una de esos ámbitos que han tomado fuerza y se ha convertido día a día en uno de los enfoques con mayor auge en la profesión de los Comunicadores Sociales y Periodistas actuales; en nuestro país podemos ver no solo a los hombres ejerciendo este oficio, sino que además cada vez en mayor proporción a mujeres que han decidido hacer parte de este campo. Si bien es cierto que encontramos periodistas deportivos que cubren diversos deportes alrededor del mundo, esta clase de periodismo se ve muy influenciada por el fútbol, debido a la gran cantidad de aficionados que tiene este deporte y con ello las emociones que genera entre los más apasionados.

Por este motivo, el fútbol es el deporte que encabeza la lista de los más importantes para los periodistas. El público siempre quiere saber qué sucedió con sus equipos, la vida de sus

jugadores, la trayectoria de sus jugadores, sus fortalezas y debilidades y las expectativas que tienen con sus clubes. En el caso del Atlético Huila, es la primera vez que como conjunto tienen una revista que comunica a sus hinchas y a los medios de comunicación lo que piensan sus integrantes y lo que quieren hacer del conjunto 'auriverde' tanto femenino como masculino.

Manuel Vásquez Montalbán (2005) declara al balón pie como el deporte “más bello del mundo” en su libro ‘Fútbol, una religión en busca de un Dios’ en donde plantea que este se ha convertido en una pasión en el que “los aficionados adoran los colores de su equipo y los protagonistas del espectáculo” y acierta, ya que se trata de un deporte que trasciende en los hinchas verdaderos, en el caso de los opitas aquellos que han mantenido su apoyo al club en los malos y buenos momentos y hoy permanecen a pesar de las dificultades.

Por otro lado, se posee la comunicación como eje fundamental en las relaciones de tipo personal y laboral tiene especial importancia en las organizaciones en donde se convierte en una herramienta básica para entablar lazos entre los integrantes de una empresa, sin importar su jerarquía y el mundo externo que espera por conocer las funciones de la organización.

Fernández Collado define la comunicación organizacional como un conjunto de mensajes que intercambian los miembros de una empresa internamente y con el medio externo sugiriendo su importancia para el buen funcionamiento de cualquier empresa donde confluyen diferentes actores con un mismo objetivo, como en el caso del Club Atlético Huila, una institución huilense cuyo equipo de trabajo reúne diversas áreas con un mismo propósito, ser exitoso como club futbolístico.

La comunicación organizacional se puede entender de tres maneras distintas, la primera de ellas como un fenómeno natural que se da dentro de un grupo de personas, sin importar el número que se relacionan entre sí y comparten mensajes de un tema en común. La segunda tiene

que ver en cómo el proceso comunicativo va más allá y trasciende de lo interno hacia lo externo, mostrándose en el medio y la tercera como la manera de influir en las opiniones, actitudes y conductas del público de tal manera que sea más fácil cumplir los objetivos por los cuales se mueve la organización

Fernández Collado (2005) en su libro *La Comunicación en las Organizaciones* dice que “de esta manera la comunicación se convierte en la herramienta más práctica y efectiva de entablar una relación organización audiencia, generando vínculos que puede ser beneficiosos para ambos actores” lo que permite concluir que una revista institucional que da cuenta de las actividades que realiza un club deportivo se convierte en una herramienta y un vínculo entre los actores y el público que desean intercambiar mensajes entre sí.

Es por ello que la revista ‘Somos de Primera’ busca desde el interior de la organización Atlético Huila y con ayuda de herramientas periodísticas mostrar el trabajo que realiza el club, tanto cuerpo administrativo, técnico y jugadores del equipo femenino, como masculino y divisiones menores.

El producto comunicativo elaborado fue una revista institucional que responde a unos lineamientos del periodismo y en cuya elaboración se utilizaron herramientas como la entrevista y la fotografía y que responde a las necesidades de la institución de llegar a los hinchas.

La revista es también la imagen que identifica al club ante los medios de comunicación, los hinchas y el público en general, siendo un medio de comunicación efectivo del trabajo que se hace en el equipo y cuyo trabajo periodístico responde a poner en práctica lo aprendido por las autoras a lo largo de la carrera de Comunicación Social y Periodismo.

## MARCO CONCEPTUAL

A continuación, presentamos los conceptos que son importantes de entender por su estrecha relación con la elaboración del producto comunicativo ‘Somos de Primera’, revista oficial del Club Atlético Huila.

### **La Crónica**

Para Martín Caparros la crónica es un anacronismo, es decir tiene que ver con el tiempo que narra, lo define como “un inútil intento de atrapar el tiempo en que uno vive, por supuesto condenado al fracaso” pero con la posibilidad de intentarlo una y otra vez. Caparrós además tiene el concepto de que la crónica “es el periodismo que sí dice yo”, subjetivo, porque la objetividad es “estructuralmente imposible”.

La crónica es el género que permite apartarse de la estructura de información en la que se habla de unos pocos o en la que una minoría es importante y encontrar que las historias de todos son dignas de contar. Su estructura se aleja del lado noticioso para dar cabida a un relato sobre la vida, el país, las circunstancias de las personas de la vida cotidiana que tienen una historia por contar. “La crónica se definiría, entre otras cosas, por ocuparse de lo que no es noticia” (Martín Caparrós, Fundación Nuevo Periodismo).

Mientras tanto, para el profesor Albertos Martínez la crónica es un género literario con doble finalidad que además de narrar unos hechos contiene también la valoración interpretativa de los mismos. Plantea que en ella hay un hecho informativo que la origina y unos elementos específicos que la rodean y hace que vaya más allá de ser una noticia. “Se trata de un texto que intenta reflejar lo acaecido entre dos fechas, de ahí le viene su origen etimológico, y además

forma parte de un grupo de géneros que él denomina para la interpretación periodística”

(Martínez Albertos (1983: 361).

Por su parte Alberto Salcedo Ramos, define la crónica como “la licencia para sumergirse a fondo en la realidad y en el alma de la gente”.

### **El Reportaje**

Otro género importante en la elaboración del producto comunicativo es el reportaje con él se cuenta de manera más detallada ciertos acontecimientos que rodean un hecho o un personaje.

Según Martín Vivaldi (1973), el reportaje es “una narración informativa, de vuelo más o menos literario, concebida según la personalidad del escritor-periodista” (p.65).

Tom Wolfe (1973) en su libro El Nuevo Periodismo “El reportaje era el término periodístico que denominaba a un artículo que cayese fuera de la categoría de noticia propiamente dicha. Lo incluía todo, desde los llamados brillantes, breves y regocijantes sueltos hasta anécdotas de interés humano, relaciones largas y con frecuencia repugnantemente sentimentales de almas hasta entonces desconocidas acosadas por la tragedia o de aficiones fuera de lo común dentro de la esfera de circulación del periódico” (p.31).

Otro teórico que habla sobre el reportaje es Eduardo Ulibarri, quien lo define como “el género periodístico que indaga con distintos grados de profundidad, valiéndose de múltiples fuentes y métodos, sobre hechos o situaciones de interés público para dar a conocer su existencia, relaciones, orígenes o perspectivas, mediante el empleo de diversas estructuras y recursos expresivos”.

Mientras tanto Martín Alonso (1976) lo define como un género que “describe escenas indaga hechos, pinta retratos, descubre interioridades, refleja emociones, examina caracteres con visión

personal y directa. Dicho autor además considera que el reportaje no tiene mucha distancia con la crónica” (p.455).

### **La entrevista**

La entrevista es un intercambio verbal que nos ayuda a reunir datos durante el encuentro de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con una temática específica. (Nahoum, Ch., 1985)

Para Norman K. Denzin e Yvonna Lincoln (2005) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas” (p.643). Es una técnica utilizada para la recolección de datos teniendo en cuenta el enfoque que le quiera dar el entrevistador, en este caso se busca indagar sobre la vida personal y futbolística de los jugadores del club Atlético Huila.

La definición contempla cualquier encuentro entre dos personas, un investigador y su entrevistado, en el que se hacen preguntas a partir de un cuestionario previamente estructurado en donde hay cabida para preguntas cerradas en donde las opciones se simplifican a sí o no y preguntas abiertas donde es posible, incluso, que el investigador sea preguntado e interpelado por el informante.

## METODOLOGÍA

### **Contexto o área de estudio**

El área de estudio, investigación y producción de este trabajo tuvo lugar en el municipio de Neiva. Es en la capital huilense, donde se encuentran ubicados los personajes que hacen parte del producto comunicativo ‘Revista Oficial Atlético Huila’ y por ello el trabajo de campo y posterior recolección documental se concentró allí. Sin embargo, cabe resaltar que algunas fases de post producción se llevaron a cabo en la ciudad de Bogotá, debido a la notoria disminución de costos para lograr culminar satisfactoriamente la publicación impresa.

Por otro lado, el epicentro para el cumplimiento de la mayoría de las fases del trabajo tuvo lugar en las instalaciones del Club Deportivo Atlético Huila S.A., ubicado en la calle 18 N° 18-28 de la comuna cuatro de Neiva.

### **Tipo de estudio**

Los objetivos planteados al elaborar este producto comunicativo se lograron a partir de la implementación de la metodología de Investigación Cualitativa, utilizada principalmente en Ciencias Sociales por sus características que buscan ir más allá de resultados estadísticos y que tiene en cuenta principalmente el discurso y modo de actuar de los protagonistas dentro de un grupo social, las cuales son objeto de análisis e interpretación por parte del investigador.

Entendiendo que la investigación cualitativa “apunta a la comprensión de la realidad como resultado de un proceso de construcción a partir de las lógicas de sus protagonistas, con una óptica interna y rescatando la diversidad y la particularidad”, como lo indica la socióloga María Eumelia Galeano y en el que además, los protagonistas a través de la interlocución permitieron conocer como el mismo método lo indica, las cualidades, su forma de pensar, de reflexionar y de contar desde sus perspectivas sus realidades de vida. Por otra parte, este tipo de método “hace

especial énfasis en la valoración de lo subjetivo, lo vivencial y la interacción entre los sujetos de la investigación” (Galeano, 2004, p.82).

Por otro lado, el sociólogo Herbert Blumer plantea que “las personas actúan con respecto a las cosas e inclusive frente a las personas sobre la base de los significados que unas y otras tienen para ellas; los significados son productos sociales que surgen durante la interacción; los actores sociales asignan significados a situaciones, a otras personas, a las cosas y a sí mismos a través de un proceso de interpretación” siendo este un aporte importante a este trabajo que resalta la labor de los protagonistas, en este caso los integrantes del Club Atlético Huila y el significado que tiene para ellos hacer parte del equipo, el reconocimiento de la hinchada, el conocimiento de la población en general sobre el trabajo que realiza, aspectos que se hacen visibles a través del producto comunicativo.

El interaccionismo simbólico es uno de los fundamentos teóricos generales de la investigación cualitativa “Para entender la conducta de un individuo, debemos conocer cómo percibe la situación, los obstáculos a los que cree tener que enfrentarse, las alternativas que se le ofrecen; sólo podremos comprender los efectos del campo de posibilidades, de las subculturas de la delincuencia, de las normas sociales y de otras explicaciones de comportamiento comúnmente invocadas si las consideramos desde el punto de vista del actor” (Becker, 1986, p.58). Por lo que para el desarrollo de este trabajo fue indispensable relacionarse de manera directa con los participantes, interactuar con ellos y determinar la manera en la que actúan según la organización a la que pertenecen y cómo creen que la población percibe su trabajo que ha sido poco dado a conocer por la ausencia de un canal comunicativo efectivo.



## POBLACIÓN Y MUESTRA

### Universo

El universo estuvo conformado por 155 personas, quienes serán actores directos e indirectos que harán parte del proyecto que será desarrollado en el Club Deportivo Atlético Huila. Estas personas están distribuidas entre los integrantes de las escuelas de formación y sus distintas categorías, el equipo profesional masculino y femenino, la planta administrativa, los patrocinadores e hinchas.

Tabla 1  
*Equipo Profesional*

---

<b>EQUIPO PROFESIONAL MASCULINO</b>	
JUGADORES	30
CUERPO TÉCNICO	3
CUERPO MÉDICO	3
UTILEROS	2
PREPARADOR DE ARQUEROS	1
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>

---

Tabla 2  
*Escuelas de Formación*

---

<b>ESCUELAS DE FORMACIÓN</b>	
CATEGORÍA INFANTIL	30
CATEGORÍA SUB. 15	25
CATEGORÍA SUB. 17	25
CATEGORÍA SUB. 20	25
<b>TOTAL</b>	<b>85</b>

---

Tabla 3  
*Equipo Femenino*

---

<b>EQUIPO PROFESIONAL FEMENINO</b>	
JUGADORES	26
CUERPO TÉCNICO	3
CUERPO MÉDICO	2
UTILEROS	1
PREPARADOR DE ARQUEROS	1
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>

---

Tabla 4  
*Administrativos*

---

<b>PLANTA ADMINISTRATIVA</b>	
PRESIDENTE	1
GERENTE GENERAL	1
GERENTE DEPORTIVO	1
REVISOR FISCAL	1
ABOGADA	1
JEFE DE PRENSA	1
SECRETARIA	1
PAGADORA	1
CONTADOR	1
JEFE DE LOGÍSTICA	1
MENSAJERO	1

---

---

ASEADORA	1
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>

---

Tabla 5  
*Patrocinadores*

---

**PATROCINADORES**

ELECTROHUILA	1
COONFIE	1
COOMOTOR	1
PERLÚN	1
COLPATRIA	1
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>

---

Tabla 6  
*Aficionados*

---

<b>HINCHAS</b>	
INTEGRANTES A.T.S	3
HINCHAS REPRESENTATIVOS	3
HINCHAS FRECUENTES	5
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>

---

### **Muestra**

La selección de la muestra fue de tipo no probabilística, ya que ésta reúne las características adecuadas para el desarrollo del proyecto, pues con este tipo de muestra no se determina más importante la cantidad sino la representatividad de los elementos de la población que fueron indispensables a lo largo del proceso. Estuvo conformada por catorce integrantes del club.

Para el desarrollo del producto comunicativo, se seleccionó una muestra conformada por 14 actores directos, quienes se convirtieron en los protagonistas de las historias que fueron narradas en las 24 páginas que constituyeron la publicación impresa. Los actores involucrados dentro del proceso se seleccionaron según la temática tratada en las secciones de la revista, es decir, según

la historia que fue plasmada al interior del producto así mismo fue escogido el personaje que protagonizó cada una de ellas.

Con el fin de cumplir con los objetivos de la revista, en la publicación aparecen integrantes de la planta administrativa y las divisiones inferiores, quienes muy pocas veces se hacen visibles ante los aficionados que siguen de manera atenta los pasos del club ‘auriverde’ y quienes además se vieron reflejados en la contraportada del producto. Por otro lado, también hicieron parte dentro de esta selección las empresas patrocinadoras, a quienes se les compartió el proyecto y se unieron a él con el apoyo de recurso financiero para su realización a través de pautas publicitarias.

Además, para la realización de los contenidos de la revista, también se contó con la participación de los integrantes del equipo profesional, pues son ellos la cara más representativa de la Institución. Finalmente, también fueron participes de la revista, las integrantes de la plantilla femenina quienes participan desde el año 2017 en la Liga Águila Femenina creada por la División Mayor del Fútbol (DIMAYOR), campeonato de carácter profesional que se implementó por primera vez en Colombia, y que tiene como objetivo la inclusión de la mujer en este deporte.

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **Técnicas**

La aplicación metodológica se desarrolló a través de las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de información:

### **Observación participante**

Esta técnica propia de la investigación cualitativa, permitió conocer el contexto, experiencia, vida cotidiana y profesional de los actores a partir de los cuales surgieron las historias incluidos en el producto comunicativo Revista Oficial Club Atlético Huila.

Teniendo en cuenta el planteamiento del sociólogo y antropólogo Clyde Kluckholm, quien dice que “la observación participante consiste en un proceso caracterizado, por parte del investigador, como una forma consciente y sistemática de compartir en todo lo que permitan las circunstancias, las actividades de la vida, y, en ocasiones, los intereses y afectos de un grupo de personas”. El propósito de esta técnica estuvo dirigido a la obtención de datos acerca de los comportamientos de los protagonistas del proyecto, a través de un contacto directo y en espacios y situaciones determinadas donde se logró establecer una relación entre ellos y el entrevistador.

Por otro lado Roberto Hernández Sampieri y colaboradores (2000) señalan que la observación participante “se fundamenta en la búsqueda del realismo y la interpretación del medio. Es decir, a través de ella se puede conocer más cerca del tema que se estudia basándose en actos individuales o grupales como gestos, acciones y posturas. Es una eficaz herramienta de investigación social para juntar información, si se orienta y enfoca a un objeto específico” (p.110), situación que se aplica para este trabajo en el que el contexto y área física donde desarrollan las actividades los protagonistas juegan un papel preponderante en su modo de actuar, al igual que las relaciones sociales con quienes hacen parte de la organización directamente y con quienes están en el entorno.

Dentro de esta técnica el principal instrumento utilizado para registrar la información de todo lo observado fue el *Diario de Campo*, en el cual se realizó una narración detallada y periódica de cada una de las experiencias vividas durante el proceso, que fueron analizadas posteriormente

para comprender las dinámicas que viven los actores y participantes de la realización del producto.

### **Entrevista en profundidad**

Esta técnica de recolección de información fue bastante útil a lo largo del proyecto, pues con ella se tuvo como finalidad conocer opiniones, perspectivas, experiencias y situaciones de vida de personajes concretos y temas específicos. A través de esta técnica se deseaba obtener datos concretos y verdaderos que son contados directamente por los protagonistas del proceso, además de poder crear relaciones de interacción y confianza entre el entrevistador y el entrevistado.

Julio Mejía Navarrete (2002), Doctor en Ciencias Políticas y Sociología la define como “una entrevista personal, directa y no estructurada en la que un entrevistador hace una indagación exhaustiva para lograr que un encuestado hable libremente y exprese en forma detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema” (p.143). La interacción cara a cara hacen de este instrumento una forma de conectarse entre los participantes y saca del entrevistado la información que aunque para el personaje pueda resultar irrelevante, revela importantes detalles de su vida profesional y personal.

Además detecta en la entrevista a profundidad tres momentos, la entrada, la indagación y el cierre. “La entrada de la entrevista en profundidad es la toma de contacto del entrevistador con el encuestado, que se establece en relación con el objeto de su conocimiento. Para que el encuestado participe adecuadamente es importante que conozca y comprenda el contenido de la entrevista, su importancia y lo que se quiere de él. La indagación de la entrevista se caracteriza por la búsqueda de la información sobre los diversos contenidos del objeto de investigación” (Navarrete, 2002, p.52).



Los instrumentos empleados para la recolección de información en esta técnica fueron los guiones de las entrevistas que se elaboraron con anterioridad al momento de realizar la entrevista y también se hicieron tomas de audio obtenidas mediante una grabadora digital en la cual se guardó toda la información recogida a lo largo de las conversaciones sostenidas con los actores.

### **Historias de vida**

Esta técnica fue fundamental para la realización del proyecto, pues una de las características principales que se deseaba obtener en las historias para la revista, eran aquellas narraciones contadas por personajes significativos y con experiencias de vida interesantes y llamativas para el lector. Este tipo de técnica permitió conocer de cierta manera cómo los protagonistas de las mismas crean y reflejan el mundo y las experiencias que viven día a día.

Dentro de esta técnica los instrumentos que fueron utilizados estuvieron muy relacionados con los empleados en la entrevista en profundidad, pues aquí también se recurrió al uso de la grabadora digital como herramienta fundamental para almacenar la historia narrada por el protagonista; las notas escritas también fueron muy útiles al momento de poder plasmar acciones y/o expresiones, que no lograron ser percibidos en un audio.

### **Etapas de elaboración revista**

El trabajo de producción estuvo dividido en tres fases que dieron como resultado final la impresión y posterior distribución de la revista compuesta por 24 páginas. El proceso metodológico fue encaminado de la siguiente manera:

#### **Pre Producción**

Documentación

Revisión bibliográfica

Estructuración secciones de la revista

Reuniones con personal administrativo del Atlético Huila

Diseño del machote de la revista

Redacción y diseño de guiones de las entrevistas

Trabajo de campo

Consecución pautas publicitarias

### **Producción**

Realización de entrevistas

(Catorce entrevistas con los protagonistas de las páginas de la revista – administrativos e integrantes de las divisiones menores y equipos profesionales masculino y femenino).

Tomas fotográficas con los respectivos personajes de la revista.

Desgrabación y transcripción de audios

Edición y redacción de textos, entrevistas e historias de las 24 páginas de la revista.

Diagramación

Impresión

### **Post Producción**

Lanzamiento

Distribución

## **Instrumentos**

### **Guiones de entrevistas**

#### ***Página 4-5***

#### **Diego Fernando Perdomo**

¿Cómo cambió su vida luego de tomar las riendas del Atlético Huila femenino?

¿Cuáles han sido los aspectos más importantes de este reto?

¿Qué significa para Diego Perdomo el Atlético Huila Femenino?

¿Cuáles son los principales objetivos que se ha trazado en este proyecto?

¿Cómo evalúa el arranque del onceno ‘auriverde’ y la competencia según sus rivales?

Defina en tres palabras el equipo ‘opita’...

#### ***Página 6-7***

#### **Yoreli Rincón**

Varios clubes de Colombia querían contar con su fútbol, ¿Por qué decidió vestir la camiseta del Atlético Huila?

¿Cuáles son las expectativas defendiendo los colores ‘auriverdes’ en esta nueva edición de la Liga Águila Femenina?

¿Cuál es el principal aporte que le puede brindar al equipo?

¿Cuál es su sueño más grande a nivel profesional?

Un mensaje para hinchada...

#### ***Página 8-9***

#### **Daniela Solera**

¿Cómo fueron los inicios de Daniela Solera en el fútbol?

¿En qué momento tomó el fútbol como una profesión?

¿Ocupó en el algún momento otra posición diferente a la de arquera?

¿Cuál es su trayectoria profesional?

¿Cómo llega Daniela al fútbol colombiano, al Atlético Huila?

¿Cómo fue su recibimiento por parte de las integrantes del equipo?

¿Cuáles son los objetivos planteados con el Atlético Huila en esta segunda edición de la Liga Águila Femenina?

¿Qué significa el Atlético Huila para usted?

### ***Página 10-11***

#### **Karla Torres**

¿Qué significa el fútbol para usted?

¿Cómo se define como futbolista?

¿Qué la inspira en cada partido?

¿Cuáles son los sentimientos al marcar un gol?

¿Cuál es el momento más feliz que le ha dejado el fútbol?

¿Cuál es el equipo y jugador favorito?

¿Qué significa el Atlético Huila para usted?

### ***Página 14-15***

#### **Carlos Barrero**

¿Cuáles son los principales retos a nivel administrativo y deportivo para este 2018?

¿Qué objetivos a corto, mediano y largo plazo se ha trazado el Club Deportivo Atlético Huila?

¿Cómo han avanzado en los requerimientos exigidos por la FIFA para obtener la licencia que le permita al Atlético Huila competir en el FPC?

Uno de los principales interrogantes de la hinchada ‘opita’ son los inconvenientes presentados en el Plazas Alcid, ¿Cómo avanza el club en la solución de esta problemática?

¿Han considerado la posibilidad de buscar una nueva sede en otro departamento?

### ***Página 16***

#### **Néstor Craviotto**

¿Cuál es su experiencia profesional?

¿Quién lo acompaña en su cuerpo técnico?

¿Qué tan difícil es llevar las riendas de un equipo profesional de fútbol?

¿Cómo define a este Atlético Huila versión 2018?

¿Cuáles son los principales objetivos en este primer semestre de la Liga?

¿Cómo se define Néstor Óscar Craviotto?

### ***Página 18-19***

#### **Refuerzos**

¿Cuál es su perfil futbolístico y las características más destacadas en el terreno de juego?

¿Con qué expectativas llega al Atlético Huila?

¿Cuál es su trayectoria profesional?

### ***Página 20-21***

#### **Omar Duarte**

¿En dónde creció William Omar Duarte?

¿Cuántos años tenía cuando pateó por primera vez un balón de fútbol?

¿Quiénes le apoyaron en su sueño?

¿Fue difícil el camino que debió recorrer para llegar al profesionalismo?

¿Cuándo llegó Omar Duarte al Atlético Huila?

¿En qué pensó cuando debutó como profesional?

¿Cuál es su sentimiento hacia el Atlético Huila, club que le dio la oportunidad de debutar en el fútbol profesional colombiano?

### ***Página 22***

#### **Divisiones Menores**

Además del talento y las características futbolísticas exigidas por ustedes, ¿Cuáles son los valores que debe tener un joven que desee integrar las divisiones menores del Atlético Huila?

¿Cómo es el proceso de formación de los jugadores que ya empiezan a construir un camino profesional en este deporte?

## **CONCLUSIONES**

La construcción del producto ‘Revista oficial Club Atlético Huila’ nos permitió abrir un canal comunicativo entre la organización su entorno, la afición y el público en general interesado por el fútbol y por conocer los procesos que realiza el equipo más representativo del departamento del Huila.

La revista es un medio que a través de un trabajo periodístico de reportería, observación, documentación refleja las historias de vida, la trayectoria y el desempeño de los protagonistas de la misma, en este caso los jugadores y el cuerpo administrativo del club deportivo cuyo trabajo necesita ser visible y reconocido por la opinión pública.

El desarrollo de las etapas de pre-producción, producción y pos-producción nos permitieron confirmar la importancia de la comunicación en las organizaciones, entendiéndola como un elemento básico para la interacción y su crecimiento. Así mismo como desde el periodismo crear lazos entre los diferentes actores y reconocer el trabajo de estos.

Con este trabajo fue posible desarrollar las competencias comunicativas aprendidas a lo largo de la carrera de Comunicación Social y Periodismo en la Universidad Surcolombiana, en especial la narrativa y tener la capacidad de generar propuestas de productos comunicativos y definir el correcto según el contexto.

El trabajo fue realizado de manera programática para ir encontrando la forma correcta de transmitir el mensaje desde nuestra visión como periodistas y editoras, pero que a su vez desde la realidad de la organización deportiva con miras a lograr un impacto positivo en una comunidad que gusta del fútbol.

Poner en práctica los conocimientos adquiridos desde la academia en donde se busca que la comunicación y el periodismo formen profesionales capaces de reconocer los procesos socioculturales individuales y colectivos del ser humano. El proceso desarrollado en el Atlético Huila permitió poner a prueba dichas premisas.

Vivir la experiencia de desempeñarnos como periodistas en la búsqueda de recolectar los elementos para la realización de la revista del Club Atlético Huila, nos llevó a comprender la importancia de la profesión en el ámbito, local, nacional e internacional y como su buen ejercicio es importante para la sociedad. Además fue la forma de conectar la pasión por el fútbol con periodismo, afición y academia.

## IMPACTOS

Con la creación de la revista ‘Somos de Primera’ como un canal comunicativo alternativo y diferente con los que ya cuenta el Club Deportivo Atlético Huila, se logró obtener impactos positivos luego de su presentación a través de una rueda de prensa organizada por la institución ante los medios de comunicación de la región y la posterior distribución entre aficionados, clubes de primera división del fútbol colombiano y las entidades encargadas de esta disciplina en nuestro país.

- Visibilización a nivel nacional del Club Deportivo Atlético Huila a través de la revista ‘Somos de Primera’ que logró llegar a manos de los diferentes clubes de primera división del fútbol colombiano y de entidades como la Difútbol, la Dimayor y la Federación Colombiana de Fútbol.
- Reconocimiento por parte de los aficionados que recibieron la publicación impresa al interior del estadio Guillermo Plazas Alcid, que expresaron su deseo de obtener la revista de forma periódica.
- Fortalecimiento de los canales comunicativos del Club Deportivo Atlético Huila con un medio alternativo y diferente a las redes sociales. ‘Somos de Primera’ llegó a las manos de cientos de seguidores, medios de comunicación, equipos profesionales y entidades del fútbol con información interesante de la institución huilense.
- Reconocimiento de los medios de comunicación locales y regionales, quienes, a través de programas radiales, noticieros y periódicos resaltaron la importancia de la revista ‘Somos de Primera’ como un canal comunicativo nuevo del Club Deportivo Atlético Huila.



## ANEXOS

Los medios de comunicación regionales registraron el lanzamiento de la revista ‘Somos de Primera’ y destacaron la importancia de la creación de la misma como una forma de dar a conocer los procesos que se adelantan en el club.

### Anexo A. Publicación Diario del Huila

**DH**  
www.diaariodelhuila.com

**El ciclista colombiano Miguel Ángel "Superman" López se impuso en la etapa reina del Tour de los Alpes, que finalizó en la mítica subida al Alpe di Pamepego. "Estoy feliz de ganar una escalada famosa y con gran historia" dijo el escarabajo luego del logro.**

M  
MIÉRCOLES  
DE  
NOVIEMBRE  
DE 2015

Publicado en 1966 / Huila - Colombia / Miércoles 15 de Noviembre de 2015

ISSN 2225 - 8953 - 24 páginas - Año LI - No. 18.663

\$1.500

**CLUB ATLETICO HUILA**

**'Somos de Primera', una revista de opita a opita**

Es la segunda publicación impresa con información del Atlético Huila. En esta ocasión fue realizada por Lizeth Sierra y Ximena Cortés estudiantes de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana.

**PANELA CH. PERDOMO**

**H**ace seis meses las jóvenes iniciaron el proceso de edición de la revista que hace parte de su trabajo de grado que corresponde a un producto comunicativo. El proyecto fue presentado a la Universidad Surcolombiana y al club para que le dieran el visto bueno y ambos estuvieron de acuerdo. Sin embargo el materialismo tomó tiempo porque se requirió de un presupuesto con el que ni el club ni personas cercanas "mandaron López. La idea surgió para darle un sentido a la primera edición, pero como en esa época no existía el equipo femenino no pasó muy importante visualizar el trabajo de las niñas que han sido protagonistas desde que inició la Liga" apoyó.

Debido al interés muchas personas se le acercaron y se destacó del conjunto sus redes. Tanto directivos como jugadores de cada una de las categorías están dispuestos a participar "nos encargamos de planificar el contenido, diseñar y realizar los contenidos, tomar las fotos y grafías. Luego pasar a organizar la información y darle forma al producto. Además tuvimos que buscar la financiación" afirmó la estudiante "nosotros nos la pagamos producción y debemos tener en cuenta los honorarios de entrenamiento, los partidos y los momentos que tendrán los jugadores para colaborar. Finalmente la información hubo un tiempo para organizarla, mensurar, revisar las fotos y grafías y poner en el diseño, un caso particular me acuerdo del jugador Edwin Hoyos" concluyó.

De ahora en adelante "Nuestra intención es convertir esta publicación impresa en un medio que llegue a manos de la hinchada, de los medios de comunicación, colgar en cada una de las páginas de nuestra revista los momentos que hay dentro de un deportista a partir de las experiencias personales y profesionales", afirmó Ximena Cortés.

**¿Qué contiene?**  
Muestra la actualidad del equipo huilense, historias o de los momentos de los equipos profesionales masculino y femenino, además de las fotos oficiales de ambos plantillas.

Se entregará a los jugadores, a los hinchas y a los integrantes de la barra que son los fieles seguidores del equipo, también a quienes asistan al encuentro con el Deportivo Pasto hoy a las 4:00 p.m.

"El proceso de edición de la revista que hace parte de su trabajo de grado que corresponde a un producto comunicativo. El proyecto fue presentado a la Universidad Surcolombiana y al club para que le dieran el visto bueno y ambos estuvieron de acuerdo. Sin embargo el materialismo tomó tiempo porque se requirió de un presupuesto con el que ni el club ni personas cercanas "mandaron López. La idea surgió para darle un sentido a la primera edición, pero como en esa época no existía el equipo femenino no pasó muy importante visualizar el trabajo de las niñas que han sido protagonistas desde que inició la Liga" apoyó.

Los medios de comunicación radiales y digitales también hicieron parte del lanzamiento de la revista oficial del Atlético Huila. Los periodistas recibieron la edición impresa y replicaron la información.

### **Anexo B. Medios de Comunicación**



La revista fue entregada a los miembros del Club Atlético Huila siendo estos los principales protagonistas de la publicación.

### Anexo C. Lanzamiento Revista



## Anexo D. Distribución Revista



## BIBLIOGRAFÍA

- Alcoba López, A. (1993). *Cómo hacer periodismo deportivo*. Ediciones Paraninfo.
- Fernández Collado, C. (2005). *La Comunicación en las Organizaciones*. España: Editorial Trillas.
- Galeano, M. E. (2004). En M. E. Galeano, *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa* (pág. 82). Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Martín Vivaldi, G. (1973). Reportaje, crónica, artículo. Análisis diferencial. *Géneros periodísticos*, página 65.
- Martín, A. (1976). *Ciencia del lenguaje y arte del estilo*. Madrid.
- Martin, F. (2012). *Comunicación en Empresas e Instituciones* .
- Rojas, J. L. (2014). *Dialnet* . Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722.pdf
- Vásquez Montalban, M. (2005). *Fútbol, una religión en busca de un Dios*.
- Wolfe, T. (1973). *El Nuevo Periodismo*. Estados Unidos: Anagrama.