

# **Reventa de Boletas: Prácticas clandestinas en el Fútbol Colombiano**

**William Andrés Cortés Cañón**

**Trabajo de grado para optar por el título de:  
Comunicador Social**

**Dirigido por:**

**Fanny Stella Duque**

**Magíster en Educación**

**Universidad Santo Tomás**

**Facultad de Comunicación Social para la Paz**

**Bogotá D.C.**

**2021**

## Tabla de contenido

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Agradecimientos</b> .....                                                    | 7  |
| <b>Resumen</b> .....                                                            | 8  |
| <b>Definición del tema a investigar.</b> .....                                  | 9  |
| <b>Introducción</b> .....                                                       | 11 |
| <b>Marco Legal</b> .....                                                        | 11 |
| <b>Resolución 55668 del 2017</b> .....                                          | 11 |
| <b>Código Nacional de Policía y Convivencia</b> .....                           | 13 |
| <b>Código Penal Colombiano (CPC) y Resolución 37502 de 2020</b> .....           | 14 |
| <b>Pregunta Problema</b> .....                                                  | 16 |
| <b>Preguntas secundarias</b> .....                                              | 16 |
| <b>Problema a investigar en método deductivo</b> .....                          | 16 |
| <b>Hipótesis: Inicial y secundaria</b> .....                                    | 17 |
| <b>Justificación</b> .....                                                      | 18 |
| <b>Articulación con las líneas de investigación de la Facultad.</b> .....       | 20 |
| <b>Contexto, datos y fuentes</b> .....                                          | 22 |
| <b>Reventa Administrativa</b> .....                                             | 22 |
| <b>Reventa de Calle</b> .....                                                   | 26 |
| <b>Intersección de datos</b> .....                                              | 29 |
| <b>Base de datos a consultar</b> .....                                          | 29 |
| <b>Elaboración de su base de datos.</b> .....                                   | 30 |
| <b>Pertinencia y viabilidad de la investigación</b> .....                       | 31 |
| <b>Análisis de posibles obstáculos: jurídicos, políticos y económicos</b> ..... | 32 |
| <b>Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP)</b> .....                        | 34 |
| <b>Organización Reporteros sin Fronteras (RSF)</b> .....                        | 36 |
| <b>Recursos Necesarios</b> .....                                                | 37 |
| <b>Plan de trabajo</b> .....                                                    | 38 |
| <b>Calendario – Entrevistas.</b> .....                                          | 38 |
| <b>Cronograma – Plan de Publicación</b> .....                                   | 39 |
| <b>Presupuestos</b> .....                                                       | 41 |
| <b>Definición de los géneros y formatos narrativos.</b> .....                   | 42 |
| <b>Género</b> .....                                                             | 42 |

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Formato Narrativo.....</b>                                                 | <b>43</b> |
| <b>Preproducción del producto periodístico .....</b>                          | <b>44</b> |
| <b>Ficha técnica del Reportaje .....</b>                                      | <b>44</b> |
| <b>Guion técnico .....</b>                                                    | <b>45</b> |
| <b>Entrevistas.....</b>                                                       | <b>47</b> |
| <b>Identificación de barreras y planteamiento de posibles soluciones.....</b> | <b>49</b> |
| <b>Producción del producto periodístico .....</b>                             | <b>50</b> |
| <b>Grabación del reportaje .....</b>                                          | <b>50</b> |
| <b>Cortinillas .....</b>                                                      | <b>51</b> |
| <b>Selección de los testimonios.....</b>                                      | <b>52</b> |
| <b>Edición y posproducción final .....</b>                                    | <b>53</b> |
| <b>Implementación de efectos sonoros y transiciones.....</b>                  | <b>53</b> |
| <b>Montaje .....</b>                                                          | <b>54</b> |
| <b>Plan de publicación.....</b>                                               | <b>54</b> |
| <b>Spotify (desde Anchor) .....</b>                                           | <b>54</b> |
| <b>Escenario Radio (USTA) .....</b>                                           | <b>56</b> |
| <b>Promoción de la Publicación .....</b>                                      | <b>57</b> |
| <b>Interacción y evaluación de la publicación .....</b>                       | <b>60</b> |
| <b>Conclusiones.....</b>                                                      | <b>67</b> |
| <b>Reflexiones finales .....</b>                                              | <b>72</b> |
| <b>Bibliografía.....</b>                                                      | <b>74</b> |

## **Lista de Tablas**

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabla 1:</b> Instructivo para la venta de boletería en un espectáculo público (SIC) .....    | 12 |
| <b>Tabla 2:</b> Cifras económicas del ‘Cartel de la Boletería’ (SIC).....                       | 23 |
| <b>Tabla 3:</b> Artículos y textos de investigación académico adaptados al tema.....            | 30 |
| <b>Tabla 4:</b> Lista de contactos: fuentes del producto periodístico .....                     | 31 |
| <b>Tabla 5:</b> Implementos utilizados para el desarrollo del trabajo de campo .....            | 37 |
| <b>Tabla 6:</b> Cronograma de entrevistas: Fuentes de investigación .....                       | 39 |
| <b>Tabla 7:</b> Cronograma de montaje y publicación del producto periodístico .....             | 40 |
| <b>Tabla 8:</b> Presupuestos del trabajo investigativo .....                                    | 42 |
| <b>Tabla 9:</b> Formatos narrativos implementados para desarrollo del producto periodístico ... | 43 |
| <b>Tabla 10:</b> División de los temas en el producto periodístico .....                        | 46 |
| <b>Tabla 11:</b> Factores de Riesgo durante el desarrollo de la investigación.....              | 49 |
| <b>Tabla 12:</b> Grabación de cortinillas del producto periodístico .....                       | 51 |

## **Lista de Anexos**

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Anexo 1:</b> Base de datos 'Marcos jurídicos' (Leyes)- Reventa de Boletería .....           | 15 |
| <b>Anexo 2:</b> Base de datos 'Marcos jurídicos' (DD.HH)- Reventa de Boletería .....           | 34 |
| <b>Anexo 3:</b> Enlace de acceso reportaje 'Colombiagate' (Aplicación Spotify).....            | 56 |
| <b>Anexo 4:</b> Póster promocional reportaje 'Colombiagate' – Escenario Radio (Instagram)..... | 57 |
| <b>Anexo 5:</b> Programa 54 (Escenario Deportivo) - Especial 'Colombiagate' .....              | 57 |
| <b>Anexo 6:</b> Enlace de la cuenta oficial del reportaje sonoro (Instagram) .....             | 58 |
| <b>Anexo 7:</b> Enlace de la cuenta oficial del reportaje sonoro (Twitter) .....               | 59 |

## Lista de Figuras

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Figura 1:</b> Clasificación Mundial - Libertad de Prensa (RSF).....                     | 36 |
| <b>Figura 2:</b> Afiche Promocional 'Colombiagate' .....                                   | 55 |
| <b>Figura 3:</b> Reproducciones del producto final en Spotify (primera semana) .....       | 61 |
| <b>Figura 4:</b> Oyentes del producto final en Spotify (primera semana) .....              | 62 |
| <b>Figura 5:</b> Seguidores del producto final en Spotify (primera semana) .....           | 63 |
| <b>Figura 6:</b> Oyentes por género del producto final en Spotify (primera semana).....    | 63 |
| <b>Figura 7:</b> Oyentes por edades del producto final en Spotify (primera semana).....    | 64 |
| <b>Figura 8:</b> Audiencia conectada – Programa 54 ‘Escenario Deportivo’ (12:00 p.m.)..... | 66 |
| <b>Figura 9:</b> Audiencia conectada – Programa 54 ‘Escenario Deportivo’ (1:00 p.m.).....  | 66 |

## ***Agradecimientos***

*En primera instancia, quiero agradecer a mis padres, William Leonel y Briceida; y a mis hermanos, Juan Santiago y Lizeth Daniela. Ellos, y nadie más que ellos, fueron mi principal fuente de motivación, paciencia y tranquilidad la cual me permitió llevar a cabo esta investigación con toda la responsabilidad y profesionalismo del caso.*

*A mis tutoras de grado -Fanny y Clarisa-. Gracias a sus consejos, sabiduría y toda su experiencia profesional en el campo de la comunicación, me orientaron a desarrollar una tesis crítica, rigurosa y analítica. A ellas, mi más profunda admiración y gratitud por ser mis guías orientadoras durante el desarrollo de este trabajo periodístico.*

*Finalmente, quiero agradecer a Dios; su bondad me otorgó la fe, la energía y la fuerza espiritual para levantarme cuando no tenía ánimo de continuar. Gracias, Padre.*

## **Resumen**

En el presente trabajo periodístico se investigó la reventa de boletas para partidos de fútbol en Colombia, la identificación, conformación de los gremios y su operación. Dicha problemática obedece a varios rumores, observaciones y análisis previos que se identificaron entre revendedores de boletas como agentes clandestinos que operan en los alrededores de los distintos escenarios deportivos del país, en donde compran un activo (la boleta) para luego manipularlo como un servicio propio, afectando así el ejercicio legítimo tanto de la venta de boletería para los partidos de fútbol, como a los ejercicios de construcción de paz en el deporte por parte de sus aficionados.

Del mismo modo, con esta investigación se plantea buscar hacer un llamado a la creación de una ruta de desarrollo que responda a la reglamentación jurídica y legítima que dictamine si el ejercicio de reventa de boletería se puede hacer o no en Colombia. Lo anterior, se sustenta teniendo en cuenta antecedentes como el escándalo del “Cartel de la Boletería” por parte de la Federación Colombiana de Fútbol y empresas taquilleras como TicketShop y TicketYa.

**Palabras Clave:** Reventa, barras deportivas, sobrecosto, falsificación, violencia en el fútbol.

## **Abstract**

In this journalistic work, the resale of tickets for soccer matches in Colombia will be investigated: the identification, formation of the unions and their operation. This problem is due to several rumors, observations and previous analyzes that have identified ticket resellers as clandestine agents that operate in the surroundings of the different sports venues in the country, where they buy an asset and then manipulate it as their own service, thus affecting the legitimate exercise of both the sale of ticket office for football matches, as well as peacebuilding exercises in sports by its fans.

In the same way, with this investigation it is proposed to seek a solution route to the legal and legitimate regulations that dictate whether the exercise of reselling the ticket office can be done or not in Colombia. This is done taking into account antecedents such as the

“Ticket Office Poster” scandal by the Colombian Soccer Federation and box office companies such as TicketShop and TicketYa.

**Key Words:** Resale, soccer fans, cost overruns, counterfeiting, violence in soccer.

## **Introducción.**

### **Definición del tema a investigar.**

La Real Academia Española define el término “revender” desde dos connotaciones: el primero se traduce en la acción de “volver a vender lo que se ha comprado con ese intento o al poco tiempo de haberlo comprado” (RAE, s.f). El segundo término va dirigido a quien ejecuta el acto: la RAE lo define como el “conjunto de revendedores de entradas para espectáculos públicos o local en el que desempeñan su actividad”. La investigación, justamente, tiene como punto de partida evaluar esas conductas desde su acción sustancial y determinar las razones que tienen sus intermediarios directos en el momento que las realizan.

Ocasionalmente, los revendedores han sido acusados de hacer parte de una supuesta mafia y se ha dicho que su actividad involucra en conductas de estafa al hincha por dos razones: en primer lugar, la cantidad elevada de boletas que compran y posteriormente venden a precios exagerados respecto al costo original. En segundo lugar, es la falsificación y posterior venta de las boletas para eventos masivos de carácter público, una acción que sí incurre en un delito de carácter penal cuyos principales involucrados son las personas que se encargan de realizar estos procesos de adulteración, así como aquellos que realizan el posterior expendio y venta clandestina de la boletería

Esta práctica de reventa es de carácter administrativo y configura a los revendedores dentro del último eslabón de la cadena, siendo estos actores quienes realizan la venta final con los clientes. El mejor ejemplo que rectifica ese tipo de reventa es el presunto ‘cartel’ de la reventa de boletería para el Mundial de Rusia en 2018. Dicha cartelización se activó a través de una serie de contratos y licitaciones clandestinas que firmaron empresarios, directivos de clubes en Colombia y a la empresa Ticket Shop y TicketYa, quien había ganado la licitación para operar la venta de la boletería para las Eliminatorias al Mundial de Rusia 2018. Se estimaba que en total se debía recaudar 2.835 millones de pesos con la venta de

boletas. Sin embargo, los empresarios vendieron la taquilla completa en \$5.980 millones de pesos (Becerra, RCN Radio, 2019), generando un beneficio para los empresarios de 3.105 millones de pesos bajo el denominado “acuerdo de voluntades”, en donde participaron directivos de la Federación Colombiana de Fútbol, empresarios y funcionarios operadores de las firmas taquilleras.

En lo que respecta a la reventa física, enlazada con la reventa administrativa, se han hecho reportajes hechos por Noticias Uno en la ciudad de Barranquilla enfocados al tema. Dichos informes periodísticos dejaban en evidencia la manera como los revendedores ejecutaban la venta de la boletería en los alrededores de estadio (UNO, 2017), exponiendo de esa forma su implicación dentro del negocio. Sin embargo, el tipo de relación de estos actores con las instituciones está aún indefinida. Combatir a estos gremios resulta un trabajo extenuante y complejo, pues el ya mencionado Derecho al Trabajo (CPC, 1991) ampara esta práctica para los revendedores.

De igual manera, la reventa afecta directamente a los clubes de fútbol por ser la boletería uno de los principales y más fuertes ingresos económicos (junto a los patrocinios) de estas instituciones. Por lo cual, la reventa altera el beneficio lucrativo que percibe el club.

Ahora bien, según un artículo publicado por Pablo Romero (2013) en el periódico El Tiempo, titulado *‘Así opera la reventa de boletas en el Fútbol Colombiano’* las barras populares han rumorado que estos grupos poseen un vínculo en conjunto con los operadores autorizados que venden las llamadas “boletas de cortesía”. Como su nombre lo indica, son un determinado número boletas que emiten a las empresas que patrocinan a los clubes, pero esa cortesía termina en manos de los revendedores y que pasan a ser un ingreso individual o del gremio, pero no del club, y su adquisición la obtenían por medio de sobornos. Esta información fue confirmada por Iván Arce, representante de Ticket Shop e involucrado en el “cartel de la boletería” (véase en Contexto), y fue un escenario de polémica pública que cuestionó el manejo de la taquilla durante la final entre Santa Fe y Atlético Nacional en el año 2013, en donde se revendieron boletas con sobrecostos de hasta del 300% respecto al valor original. Arce recibió constantes quejas y aseguró que esto se debió a que la cortesía de las boletas adquiridas “quedaban siempre en manos de los revendedores, pero no sabía de

qué forma lo hacían”. Así pues, las personas corren el riesgo de adquirir boletas clandestinas o falsas y caen inconscientemente en el beneficio pecuniario que perciban los revendedores.

## **Introducción**

La reventa de boletería es una práctica tradicional realizada en Colombia. En el fútbol, esta actividad es popular en los alrededores de los escenarios deportivos que albergan el espectáculo, pero se ha cuestionado de manera histórica -y en la actualidad- su grado de legitimidad, puesto que hay denuncias encaminadas a cuestionar el manejo descontrolado la reventa en los estadios a través de conductas ilegítimas, como la falsificación y la estafa. Si bien el marco de ordenamiento jurídico no tipifica la reventa como ilegal, acciones como la falsificación y la estafa si lo son. Esta investigación periodística irá enfocada en intentar identificar las formas de procedimiento (*modus operandi*) de las agremiaciones anónimas de revendedores, evaluando su legalidad, el alcance económico y la confrontación que hay con los expendios oficiales de boletería y otros actores involucrados dentro de la actividad del fútbol.

## **Marco Legal**

Se realizó una búsqueda analítica de fuentes jurídicas que comprenden normas, leyes y resoluciones que se circunscriben en el mercado clandestino de la reventa de boletas. En este sentido, este marco legal pone en conocimiento las actividades legales que determinan los procedimientos oficiales para la venta de una boleta de acceso a cualquier evento público, así como también las sanciones económicas, penitenciarias y penales que compete tanto a los expendios oficiales de boletería como a los consumidores en los casos que se incumpla cada una de las normas que se van a presentar a continuación.

### **Resolución 55668 del 2017**

Dentro de este marco jurídico se encuentra la resolución 55668 del 11 de septiembre de 2017, emitida por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC, 2017) cuya parte resolutive “ordena la vigilancia especial de la operación de venta y entrega de boletería de un evento de carácter deportivo”.

El organismo del estado expidió la anterior norma con el fin de ejecutar un mecanismo de control en las taquillas autorizadas para el expendio de boletas, y que esta no caiga en prácticas ilegales como el del ‘Cartel de la Boletería’ que ejecutó en el año 2015 desvío masivo de boletería a través de licitaciones y contratos ilegales y reventa de carácter administrativo, el enriquecimiento ilícito de empresas y personas naturales.

El escándalo de reventa de boletería en la Federación Colombiana de Fútbol también impulsó a que la SIC creara un pliego de requisitos e instrucciones a los expendios oficiales de boletería para organizar eventos. Este instructivo, que rige de manera legal hasta el día de hoy, debe ir dirigido a las personas titulares que van a comprar la boleta, y son estos organizadores quienes deben proporcionarle toda la información preliminar al público al momento de comprar una boleta por medios electrónicos.

### **Tabla 1**

#### *Instructivo para la venta de boletería en un espectáculo público (SIC, 2017)*

Descripción: Esta tabla muestra la información que debe proporcionar una compañía o marca organizadora de un evento para ejecutar la venta de boletería al público general que vaya a asistir al evento masivo correspondiente.

| Instrucción | Dato                                                                                                  |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a)          | Precio total de las boletas (incluido el IVA – 16%).                                                  |
| b)          | Tiempo de entrega de la boleta.                                                                       |
| c)          | Plazo y condiciones para la declinación de compra de la boleta por parte del consumidor.              |
| d)          | Procedimiento para la devolución del dinero (en casos de recambio de evento o cancelación del mismo). |

**Nota. Resolución 55668 “Por la cual se ordena la vigilancia especial de la operación de venta y entrega de boletería de un evento de carácter deportivo” (2017). Superintendencia de Industria y Comercio.**

Evidentemente, estos requisitos no fueron solicitados a las personas que iban a comprar boletas al costo del mercado para los partidos que la Selección Colombia disputó en condición de local (Barranquilla) entre septiembre de 2015 y octubre de 2017. Fue para el partido entre Colombia y Brasil el 5 de octubre de 2017, en donde la empresa Ticket Shop informó que no existían un cuadro diligenciado con los datos de las personas que compraron la boletería el 8 de octubre del ese año, y por lo tanto no se efectuaron las transacciones

económicas en la página web en el momento que está inhabilitó la compra de las mismas, y posteriormente establecer que el 8 de agosto se había efectuado la venta de la boletería total (SIC, 2017). La ausencia de esos requisitos básicos fue uno de los puentes principales que condujo a que la FCF ejecutara desvío masivo de la boletería y se revendiera posteriormente a través de la plataforma TicketYa.

### **Código Nacional de Policía y Convivencia**

Otra de las leyes que entran dentro de este régimen normativo, y en afinidad con la Resolución 55668 de 2017, es el Código Nacional de Policía y Convivencia, que compromete tanto los organizadores de eventos de carácter público, como a los espectadores que asisten de manera regular o esporádica a este tipo de actividades, en el sentido de las conductas gerenciales o de consumo que estos actores dispongan, respectivamente.

En primer lugar, se encuentra el Artículo 73 en su Numeral 15, que sanciona la venta de ‘boletas a un precio mayor del fijado y/o vender un número superior a las correspondientes a la capacidad del lugar’ (CNP, 2016). Esta normativa involucra directamente al expendio oficial de boletería del evento y debe ser este quien coordine de manera legal todo el proceso de adquisición y venta de las entradas al público, cuyo fin está en que no caiga en prácticas de reventa. Hernando Sánchez Gil, gerente oficial de la empresa TuBoleta desde hace 16 años, manifestó en una entrevista realizada por vía telefónica que su empresa ha sido ejemplo de legalidad a la hora de hacer el despacho de las taquillas para cualquier evento: *“nosotros tenemos un control absoluto dentro de la venta de boletería; dentro de este control nosotros vendemos solo cuatro boletas por usuario, nadie podrá tener acceso a más boletería”*.

Del mismo modo, el Numeral 13 del Artículo 74, también está en su facultad de aplicar medida sancionatoria cuando el organizador del evento incurre en ‘vender o canjear boletería, manillas, credencial o identificaciones facilitando el ingreso a un espectáculo público, actuando por fuera de las operaciones autorizadas para determinado evento’ (CNP, 2016). El gerente Hernando Sánchez también explicó el operativo de venta de su expendio oficial como respuesta a esas conductas ilegales de falsificación *“nosotros tenemos un control de accesos, en donde la boleta se lee con códigos de barras para evaluar la calidad de la boleta, y muchas veces la gente inescrupulosa intenta ingresar con una boleta falsa y es imposible que ingrese con una boleta falsa. Si un eventual caso se vende una boleta*

*falsificada en la fila 17, en el puesto 235, va a llegar la persona que compró la boleta legalmente, se presenta el conflicto y esa persona es retirada del estadio”.*

Finalmente, el mismo Artículo 74, en su numeral 12, indica que las personas tienen completamente prohibido el ingreso o entrada a un evento con boletería falsa, y que incida en aglomeraciones complejas de público (CNP, 2016).

Este tipo de procedimientos incurre, tanto para los organizadores del evento como para sus asistentes, en sanciones monetarias (multa general tipo 1) y multa especial. Asimismo, estas acciones también acarrearán otras consecuencias para el asistente al evento como la prohibición de ingreso a la actividad. La anterior ley responde a un llamado a la responsabilidad con el consumidor por parte de los organizadores de los eventos, pues acciones como la distribución defectuosa e ilegal de la boletería son de desconocimiento para el consumidor, e involucran que este deba pagar por un producto que se está sobrevaluando de manera clandestina e ilegal en el mercado.

### **Código Penal Colombiano (CPC) y Resolución 37502 de 2020**

El artículo 301 del estatuto jurídico establece que cualquier persona natural o jurídica que realice maniobras fraudulentas con el fin de modificar precios de artículos, productos o bienes materiales, incurrirá en una pena carcelaria y multas dependiendo de la gravedad de la alteración en los costos que la persona realice (CPC, 2000)

Es de una gran importancia traer a colación esta norma porque es el principal delito en el caso de la cartelización de la boletería de la Selección Colombia para las Eliminatorias al Mundial de Rusia, y por los cuales fueron vinculados el exgerente de la empresa TicketYa, Medardo Alberto Romero, los representantes legales de la empresa TicketShop, César Carreño e Iván Darío Arce (incluido el socio legal de la empresa, Elías Yamhure Daccarett): estos dos últimos representantes, que se ofrecieron como testigos en la investigación que hoy en día está en poder de la Fiscalía General de la Nación. (SIC, 2020).

Este delito fue asociado con la ‘cartelización’ de la boletería que ‘organizó’ la FCF. No obstante, es importante aclarar que el agiotaje agravado si puede ser aplicable en maniobras de reventa de boletería, lo cual convierte al ejercicio en sí en algo fraudulento e ilegal. ¿Pero cuál es el perjuicio económico que dictamina que la cartelización que hizo la

FCF de la boletería si fue ilegal, y la reventa de boletería en su ejercicio natural no lo es? Que fueron una serie de instituciones y organismos privados (la FCF y las empresas Ticket Shop) los que, a partir de maniobras clandestinas (licitaciones de contratos privados) realizaron el desvío masivo de la boletería con el fin de imponer un sobre costo en el servicio con fines de reventa (SIC, 2020).

Por tanto, la reventa puede ser considerada como delito en el momento en que una persona natural, a través de su empresa autorizada, realiza estos movimientos alterando ilegalmente los costos. Los revendedores informales (de calle) no entran como infractores de este delito debido a que ellos son los que compran la boleta, más no modifican o lo alteran el costo del bien.

Tomando como referencia -y a modo de hipótesis- el artículo de Pablo Romero (2013) '*Así opera la reventa de boletas en el Fútbol Colombiano*'<sup>1</sup>, otros delitos penales aplicables A la reventa tradicional o reventa 'de calle' corresponden al Tráfico de Influencias (Artículo 411), Concierto para Delinquir (Artículo 340) Estafa (Artículo 246), y Cohecho Impropio (Artículo 406) (CPC, 1991).

En este primer hipervínculo se suministra la base de datos completa que reúne todos los artículos, apartados, leyes y categorías que conforman el esquema de Marcos Jurídicos consultados para el desarrollo del este primer compilado legal. Seguidamente, se sugiere revisar los apartados 'Distribución y Venta' y 'Consumo' (marcados en amarillo y rojo, respectivamente), ahí se condensan todas las leyes, artículos y fragmentos resolutivos del Marco Legal.

#### **Anexo 1: Base de datos 'Marcos jurídicos' (Leyes)- Reventa de Boletería:**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1AAP6IGsWUV0Ba9BhozrbgXu1UsHrPEc8me0r2RVE9CU/edit?usp=sharing>

---

<sup>1</sup> Pablo Romero. (27 de octubre de 2013). Así opera la reventa de boletas en el fútbol colombiano. *Periódico El Tiempo*. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13145805>. Para información más detallada del caso, ir al: 1.1 Definición del tema a investigar (pág. 5,6)

## **Pregunta Problema**

- ✓ ¿De qué manera las agremiaciones anónimas de revendedores logran consolidar su estrategia de negocio evadiendo las denuncias, el marco jurídico y el perseguimiento hecho por las autoridades competentes?

## **Preguntas secundarias**

- ¿Los revendedores de boletas ven esta práctica como una labor independiente o un negocio lucrativo en conjunto con otros actores?
- ¿Cómo los revendedores de boletas tienen contacto con las taquillas y las empresas que emiten las boletas de cortesía?
- ¿De qué manera los revendedores adquieren las boletas? ¿Cuál es el negocio que hacen con los expendios de boletería y los patrocinadores?

## **Problema a investigar en método deductivo**

La reventa de boletería es un trabajo informal al cual acceden –y pueden acceder– personas necesitadas de recursos económicos siempre y cuando conozcan la estrategia operativa del negocio. Las autoridades competentes, que tienen completamente identificada la actividad, consideran que los gremios de revendedores no operan como carteles, debido a que no es una actividad delictiva. Tampoco consideran que la actividad involucre en delitos como estafa, puesto que los compradores acceden voluntariamente a comprar la boleta.

Los principales proveedores del negocio son constantemente acusados por los aficionados del fútbol por operar como un tipo de ‘mafia’. Según fuentes consultadas por el periódico El Tiempo (Romero, 2013), las organizaciones de reventa poseen contactos con las empresas que emiten las boletas de cortesía –que son gratuitas– y terminan revendiéndolas a precios exagerados en el mercado. Los principales afectados a través de este fenómeno son los operadores de boletería, que han intentado contrarrestar estos comportamientos a partir de estrategias como los abonos o limitar el número de boletas vendidas a la persona titular, solicitándole datos como número de cédula. Sin embargo, las medidas no logran ser suficientes, pues hay todo un operativo de control estratégico por parte de las agremiaciones para ejecutar esta práctica que, para aquellos que están inmiscuidos dentro de las organizaciones, representa millonarios ingresos.

La falsificación, la estafa, concierto para delinquir y agiotaje agravado, representan las principales conductas delictivas conocidas que si pueden ser penalizadas a través de este ejercicio de reventa. Los mecanismos de alteración son diseñados de manera sofisticada, en donde “las boletas cuentan con todo tipo de seguridad, como el material, la textura, los hologramas, etc., pero que, igual, la gente es engañada”. (Romero, 2013). Identificar a los falsificadores, dentro de esta categoría de revendedores, resulta ser más sencillo, debido a que los abastecedores venden la boleta a un precio más asequible y no tienen margen de pérdida económica. Las autoridades han concentrado sus esfuerzos en incautar la boletería falsificada, pues hay una parte de la mercancía que se maneja, en la práctica de reventa para partidos de fútbol, es falsa y si incurre en estafa.

Combatir la problemática de raíz, es difícil. La ley no tipifica la reventa como una práctica ilegal y/o prohibida y evade cualquier tipo de medida para combatirla, y las conductas ilegales a través de ese ejercicio –como la falsificación y estafa- no han sido configuradas al 100 por ciento, haciendo aún más difícil combatir este fenómeno. ¿Cómo una práctica como la reventa de boletas puede alterar la construcción de escenario de paz en el Fútbol Colombiano?

### **Hipótesis: Inicial y secundaria.**

El fútbol en Colombia ha operado un negocio lucrativo para instituciones como Ministerio del Deporte o la División Mayor de Fútbol Colombiano (DIMAYOR): un ejemplo coyuntural lo comprende la privatización de canales deportivos para su difusión. Así como hay negocios lícitos, de igual manera, no es descabellado señalar que en el Fútbol Profesional Colombiano también se evidencia prácticas ilegítimas como la reventa de boletas en partidos de fútbol.

Este ejercicio se presenta como una fuente de recursos económicos e involucra, en primera plana, a las denominadas barras de aficionados. De estas se rumora que son agrupaciones que rechazan de manera rotunda la reventa de boletas, otros señalamientos destacan que son cómplices directos de la reventa y que trabajan directamente con los gerentes de taquilla, los grupos de revendedores, e incluso con los propios directivos de los

clubes, instaurando así una “mafia” dentro del fútbol que se encarga de ‘permea’ el espectáculo para los espectadores que asisten al estadio.

La premisa inicial de esta investigación está orientada, en principio, en que: *los grupos de revendedores de boletas están asociados con organizaciones estatales, grupos económicos o barras populares, y su modus operandi está regido a partir de acuerdos estratégicos con estos actores, que promueven esta práctica a través de procedimientos ilegítimos como la compra indiscriminada, falsificación de boletería y estafa a sus compradores, alterando el control legal de este accionar. Así pues, se genera un monopolio entre estas dos partes para la distribución indiscriminada de la boletería y la obtención de ésta mediante soborno y enriquecimiento ilícito, permeando el espectáculo y provocando conflictos entre los aficionados.*

## **Justificación**

La presente investigación va orientada a contar una problemática que ha incurrido en varios mecanismos ilegales de negocio y de libre competencia en el mercado, con el fin de hacer un llamado a las instituciones estatales y las que están vinculadas al deporte en Colombia, para que sean ellos quienes lideren una hoja de ruta a largo plazo para determinar, desde los órganos legales y jurídicos nacionales, si la reventa de boletería debe entrar en una instancia que determine la prohibición de este ejercicio como una labor independiente.

Del mismo modo, esta pesquisa nos invita a inmiscuirnos con estos actores anónimos de nuestro fútbol, que durante muchos años han actuado *bajo la sombra* del aficionado quitándoles de manera ilegítima el acceso al espectáculo deportivo: este escenario se ha encargado de maniatar, de manera implícita, los extenuados escenarios de construcción de paz en el fútbol colombiano

Otro argumento que sustenta la realización de este trabajo va ligado a la llegada del COVID-19 a Colombia. Su repentino arribo, trajo consecuencias socioeconómicas en las industrias nacionales; una de ellas es el fútbol, que también actúa como una de las mayores empresas a nivel nacional y global. Si bien el deporte fue víctima de este declive económico desde el mes de marzo de 2020, se lograron implementar múltiples estrategias de seguridad desde las instituciones del deporte para su reactivación en septiembre del mismo año.

No obstante, el regreso de la actividad futbolística profesional en el país se ha visto permeada por la ausencia de público en los estadios, un factor simbólico significativo y económicamente rentable para las instituciones vinculadas al Fútbol Profesional Colombiano. De la misma forma, este escenario de la “*nueva realidad*” se ha convertido en un obstáculo sin rumbo para el ejercicio activo de los revendedores de boletería, que se vieron obligados a pausar de manera indefinida su ejercicio.

#### **4. Postura teórica**

La apuesta desde la teoría que se tiene pensada para dar la ruta a esta producción es la de Periodismo Ciudadano, concepto que autores teóricos y prácticos como Oscar Espiritusanto, Nicolás Paulo, Gonzalo Rodríguez y Dan Gillmor, este último considerado como el ‘padre del periodismo ciudadano’, han trabajado y evolucionado en términos de una diversificación de la comunicación en la era digital:

“Hay muchas formas de periodismo ciudadano, no sólo una. Es desde una persona toma una fotografía en el momento justo, la cual se convierte en una imagen importante, pasando por gente que mantiene una conversación online para lograr un mejor entendimiento de su comunidad o de un tema en concreto. También se puede manifestar como un medio de comunicación que invita a los ciudadanos a participar, o también personas que tiene blogs, video blogs o podcast, muchas, muchas cosas diferentes.” (Espiritusanto & Rodríguez, 2011, pág. 13)

La articulación de esta apuesta teórica con el ejercicio práctico, tiene su punto de partida desde las múltiples plataformas que ayudan a visibilizar y explicar una problemática, en las cuales se puede plasmar un ejercicio comunicativo en donde la ciudadanía se transforma en un interlocutor partícipe de ese escenario: “Parte del periodismo ciudadano es una reacción a una percepción según la cual los informadores tradicionales no han prestado la suficiente atención a los ciudadanos. Y estos últimos quieren tener voz” (Espiritusanto & Rodríguez, 2011, pág. 12)

Otro de los autores que ha abordado fuertemente el Periodismo Ciudadano es Felipe Peña de Oliveira. El teórico brasileño es un fiel defensor de las nuevas técnicas contemporáneas como el periodismo digital, periodismo comunitario y periodismo de

resistencia. La influencia de los medios en la realización de *agenda setting* está condicionada a partir de las conversaciones que ciudadanos y medios entablan, que las personas del común poseen criterios noticiables iguales o semejantes a los de los medios y que estos tienen tendencia a incluir o excluir todo aquello que los medios informan o desinforman. (Oliveira, 2009).

El autor deja claro que el periodismo ciudadano es una alternativa que puede llegar a cambiar el espectro de las formas clásicas y tradicionales de dar la noticia. Y el ciudadano pasa a ser esa voz autorizada que obtiene ese poder de pensamiento crítico frente a una sociedad. Peña de Oliveira cree en que el ciudadano puede alterar el Nuevo Orden en el campo del periodismo, pues no solo son los medios los que tiene la potestad de elegir qué información difundir y de qué manera comunicarla a su audiencia, si no que a las personas que no están ancladas a esa masa también consolidan un poder en su opinión y tiene una validez cuya dimensión está determinada por los interlocutores que siguen estos ideales.

Ahora bien, la audiencia decide los temas sobre los que quiere ser informados y sobre que deben informar estos. Estas demandas se han vuelto una constante en el establecimiento de las agendas mediáticas y públicas de los medios, pero cuya influencia de estos sobre el público en cuanto a la información que difunden sigue siendo la misma. No obstante, esta producción tiene como finalidad privilegiar esos temas los cuales la audiencia demanda, y que estos sean el portavoz principal de la ciudadanía.

### **Articulación con las líneas de investigación de la Facultad.**

La línea de comunicación y ciudadanía es la línea de investigación pertinente para articular el marco investigativo del proyecto. Este enfoque permite crear un escenario de debate en donde prácticas de corrupción, como la reventa administrativa de boletería, está incurriendo en escenarios de corrupción mayor dentro del Fútbol Colombiano. Del mismo modo, este enfoque será el punto de arranque que evaluará la manera en que estas influencias están dividiendo al hinchado del espectáculo, puesto que este actuar ilegítimo y sistemático de las instituciones están desintegrando las relaciones de confianza con la ciudadanía. Por otra parte, ‘Comunicación y Ciudadanía’ se intentará encadenar un análisis completo entre este tipo de relaciones a partir de testimonios del ámbito jurídico, administrativo y periodístico,

de tal manera de contribuir, desde un punto de vista investigativo, a la reconstrucción de escenarios de unión entre el hincha que asiste al estadio y las instituciones.

Algunos académicos como María Cristina Mata (2006), definen ‘Comunicación y Ciudadanía’ como una ‘formulación relativamente reciente en los estudios de comunicación y hay quienes sostienen que está adquiriendo la relevancia de un subcampo de estudios y prácticas en la región’. (pág. 5) Del mismo modo, Mata da cuenta de la necesidad de que los ciudadanos estén articulados con la representación de los medios en la construcción de la ciudadanía y del espacio mediático mediante técnicas de visibilización social.

“En nuestras sociedades mediatizadas, si bien el espacio público integra numerosos ámbitos y modalidades de organización, los medios masivos y las redes informáticas adquieren una centralidad insoslayable, como escena privilegiada de intercambios. Por eso las reflexiones sobre la condición ciudadana como condición necesaria de la democracia resulta limitada si no se relaciona con esta nueva característica del espacio público” (Mata, 2006, pág. 14)

La articulación de esta línea de investigación resulta ser compleja, debido a que está adyacente a contextos en donde las dinámicas de participación ciudadana y política están en constante choque con las formas de visibilización de las problemáticas sociales, así lo describen Hernando Rojas, Margarita M Orozco, Homero Gil de Zúñiga y Magdalena Wojcieszak, en su libro ‘Comunicación y Ciudadanía’, en donde esta línea de investigación ‘constituye un gran aporte para las ciencias sociales en Colombia’ puesto que ayuda a combinar las relaciones entre los medios de comunicación y sus nuevos efectos, en donde convergen la conversación política, la participación política, y diversas formas de ejercer ciudadanía dentro de la opinión pública.

Comunicación y Ciudadanía se presenta como la línea de investigación que orienta la presente investigación, en el sentido de la confrontación simbólica encabezada por los gremios de revendedores, que han actuado como ‘agentes inmorales del mercado’ y que han fragmentado las relaciones de confianza entre el hincha que va al estadio y en punto de boletería al cual este debe acceder para poder ingresar al estadio. Comunicación y ciudadanía, como línea articuladora de la investigación, tiene el objetivo primordial explicar, de una manera sencilla y flexible, como ha evolucionado el caso de la reventa administrativa

y física de boletería para partidos de fútbol a los organismos encargados de controlar el buen actuar de las instituciones, en invitar a la ciudadanía a generar un pensamiento crítico con respecto a este tipo de conductas, a las cuales se contribuye inmoralmemente de forma inconsciente

## **Contexto, datos y fuentes**

### **Reventa Administrativa**

En el año 2015, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) abrió una investigación a la cúpula de dirigentes la Federación Colombiana de Fútbol (FCF) y a las empresas de boletería TicketShop y TicketYa, por participar en la licitación de un contrato que implicaba el desvío masivo de una boletería, con fines de reventa. Fueron Luis Bedoya, Ramón Jesurún y Álvaro González Álzate (los tres máximos dirigentes actuales de la Federación Colombiana de Fútbol) quienes adjudicaron la entrega y celebración de ese contrato para la venta de boletas de los partidos de la Selección Colombia para el Mundial de Rusia. Este testimonio salió a la luz pública por el expresidente de la Dimayor, Jorge Perdomo, en la audiencia de imputación de cargos a uno de los socios legales de TicketYa, Medardo Romero (El Heraldo, 2019). La mencionada firma taquillera había ganado la millonaria licitación para gestionar la venta, no contaba con los requisitos económicos y de experiencia para poder hacerlo.

Del mismo modo, directivos de equipos y empresarios externos del fútbol también estuvieron involucrados en el denominado “cartel de la boletería”, pues estos habrían prestado los servicios de sus empresas y sociedades anónimas para adquirir las boletas usando a la empresa *TicketYa* como “plataforma legal” ante la Federación Colombiana de Fútbol y así ejecutar la reventa total de la boletería en los nueve partidos que la Selección Colombia jugó en Barranquilla entre octubre del 2015 y octubre del 2017 (UNO, 2017).

El último caso de imputación de cargos en el “cartel de la boletería” conocido a la fecha involucra a Yamhure Daccarett, representante legal y Romero Riveros, socio de Ticket Ya, que hacían parte del grupo Socios/Ticket Ya. Los dos empresarios, bajo el nombre de la empresa titular que vendió la boletería para las eliminatorias rumbo al Mundial de Rusia (TicketYa), lograron desviar y revender un total de 42.221 boletas en los ocho partidos que

la Selección Colombia disputó en el estadio Metropolitano entre septiembre de 2015 y octubre de 2017 (Becerra, La FM, 2019) La distribución de la boletería se hizo de la siguiente manera:

**Tabla 2**

*Cifras económicas del ‘Cartel de la Boletería’ (SIC, 2020)*

Descripción: La siguiente tabla registra la cantidad de dinero adquirida del total de boletas revendidas por la Federación Colombiana de Fútbol en ocho de los nueve partidos que la Selección Colombia disputó en condición de local en el estadio Metropolitano Roberto Meléndez (Barranquilla) como motivo de las Clasificatorias rumbo a la Mundial de Fútbol Rusia 2018.

| <b>Partido<br/>(Selección<br/>Colombia)</b> | <b>Boletas<br/>Revendidas</b> | <b>Valor total de la<br/>taquilla en el<br/>mercado</b> | <b>Valor en que se<br/>revendió la<br/>boletería (150% de<br/>costo inicial)</b> | <b>Sobrecosto y/o<br/>ganancia final de<br/>la reventa (150%<br/>del costo inicial)</b> |
|---------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Vs. Perú                                    | 3.075                         | \$ 813.840.800                                          | \$ 2.034.602.000                                                                 | \$ 1.220.761.200                                                                        |
| Vs Argentina                                | 3.662                         | \$ 717.120.000                                          | \$ 1.792.800.000                                                                 | \$ 1.075.680.000                                                                        |
| Vs. Ecuador                                 | 3.372                         | \$ 721.320.000                                          | \$ 1.803.300.000                                                                 | \$ 1.081.980.000                                                                        |
| Vs. Venezuela                               | 2.730                         | \$ 614.680.000                                          | \$ 1.536.700.000                                                                 | \$ 922.020.000                                                                          |
| Vs. Uruguay                                 | 4.269                         | \$ 1.027.650.000                                        | \$ 2.569.125.000                                                                 | \$ 1.541.475.000                                                                        |
| Vs. Chile                                   | 6.003                         | \$ 1.222.050.000                                        | \$ 3.055.125.000                                                                 | \$ 1.833.075.000                                                                        |
| Vs. Bolivia                                 | 4.903                         | \$ 764.250.000                                          | \$ 1.910.625.000                                                                 | \$ 1.146.375.000                                                                        |
| Vs Brasil                                   | 14.207                        | \$ 2.857.880.000                                        | \$ 7.144.700.000                                                                 | \$ 4.286.820.000                                                                        |
| VS Paraguay                                 | No aplica                     | No aplica                                               | No aplica                                                                        | No aplica                                                                               |
| <b>TOTAL</b>                                | <b>42.221</b>                 | <b>\$ 8.738.790.800</b>                                 | <b>\$ 21.846.977.000</b>                                                         | <b>\$ 13.108.186.200</b>                                                                |

**Nota. Resolución 35072: Pliego de Cargos contra la FCF, TICKETSHOP, TICKET YA y otros agentes externo involucradas en el desvío masivo de boletas para la reventa en los partidos de la Eliminatoria a Rusia 2018. (2020). Superintendencia de Industria y Comercio.**

*Nota: En la siguiente tabla se presenta el comportamiento económico derivadas del desvío masivo de la boletería (realizado por TicketShop, Ticket Ya y la Federación Colombiana). El apartado ‘Boletas Revendidas’ corresponde al número de boletas revendidas en la calle por parte de intermediarios (no identificados) con los clientes finales.*

Pero ¿En dónde está enmarcado el prejuicio económico del dinero recaudado por boletería? La SIC, seis días después del partido contra Brasil, profirió la Resolución 55668 del 11 de septiembre de 2017, que ordenó hacer estricta vigilancia en la venta y entrega de

boletería para cualquier evento deportivo de carácter público, teniendo como antecedente “la presunta existencia de una conducta sistemática encaminada al desvío masivo y deliberado de decenas de miles boletas con fines de reventa”. (SIC, 2017).

En el numeral décimo cuarto del documento, Iván Arce, operador de Ticket Shop, dio respuesta al proceso de venta a través de la página web de la empresa, justificando el papel que jugó el dinero durante la ejecución del fraudulento contrato. Para esto, al señor Arce le fue solicitado el diligenciamiento de un cuadro con datos básicos de los consumidores que “compraron” la boleta para el partido entre Colombia y Brasil (Nombre; Identificación; N°. de boletas adquiridas; Localidad; N°. de transacción; Fecha y hora de compra. Teléfono de contacto). La Superintendencia, a partir del requerimiento solicitado, concluyó en las respuestas emitidas por Iván Arce que:

“(…) no existen datos que permitan diligenciar el cuadro solicitado, debido a que no efectuaron transacciones económicas vía web”, toda vez que el sistema inhabilitó la compra de las mismas luego de establecer que para la fecha indicada, esto el 8 de agosto de 2017, se había efectuado la venta total de la boletería. Situación que fue informada en el menor tiempo posible a los consumidores” (SIC, 2017).

Es decir, el prejuicio económico está en que nunca hubo un registro del recaudo total de la boletería del evento por parte de Ticket Shop. Por esta razón, las personas que iban a acceder a comprar el tiquete en la página web recién abierta la boletería manifestaron su inconformidad en Twitter con la etiqueta (@TicketShopCol) debido a que la boletería total para el partido se agotó en apenas 15 minutos.

Este escándalo no solo involucra a la Federación Colombiana de Fútbol, también hay empresas (personas jurídicas), funcionarios públicos, directivos del deporte (personas naturales), y a los grupos fragmentados de revendedores en la ciudad de Barranquilla que fueron los encargados de revender estas boletas con sobrecostos de hasta el 350% de su valor original en el mercado, acomodándose así a las condiciones que estipuló el escandaloso contrato y que benefició a los funcionarios, dueños de empresas y a la FCF. Hay que aclarar que la identificación de los actores que hacían la reventa física con los clientes finales, no se logró.

El informe clave revelado menciona una serie de conversaciones vía WhatsApp entre César Carreño e Iván Arce, empresarios de Ticket Shop, Alberto Romero y Rodrigo Roldán Junior, miembros de TicketYa, el día 3 de febrero de 2020. Según el chat TicketYa era la plataforma de boletería que orquestó la reventa, pues debía pagar unas deudas no reportadas o “deudas de la calle” – en forma de coimas- a Elías José Yahmure Dacarett. Actualmente, las empresas de origen y destino de esos créditos no han sido definidos por las autoridades, pero podrían haber sido dineros manejados irregularmente para conseguir el contrato de boletería por parte del grupo formado por TicketYa y TicketShop. En ese mismo chat, Alberto Romero cuestiona a sus socios de TicketShop por haber vendido unas boletas que debían ‘protegerse’. (W Radio, 2020).

El caso de la reventa de boletería de la FCF ya tuvo un dictamen definitivo por parte la Superintendencia de Industria y Comercio, que decidió imponer el día 6 de Julio de 2020, una multa administrativa de \$18.325 millones de pesos a 17 personas naturales y 3 agentes de mercado (FCF, TicketShop y Ticket Ya). De igual forma, se abrieron investigaciones contra los seis representantes y socios legales de la empresa ‘TicketYa’ -que hacen parte de los 17 sancionados pecuniariamente- en donde uno de sus miembros (Elías José Yamhure Daccarett) ya fue llamado a juicio el 7 de septiembre de 2020 (SIC, 2017). Estos expedientes legales rectificaron que esas personas incurrieron en conductas anticompetitivas del mercado y en los delitos de agiotaje agravado y concierto para delinquir.

Del mismo modo, el 6 de Julio del presente año la SIC envió el expediente del caso a la Fiscalía General (justicia ordinaria) y también fue trasladado al Departamento de Justicia estadounidense gracias a un convenio de cooperación entre esa justicia y la SIC. Todo el proceso fue realizado a través de solicitudes por parte de los órganos de justicia. Cabe mencionar que la justicia americana también solicitó el expediente final porque uno de los sancionados, Luis Bedoya, está colaborando con la justicia de Estados Unidos en el caso *FIFAGATE*, el mayor escándalo de corrupción en la historia de la FIFA, que involucra, entre otros cargos, reventa de boletería para eventos de gran magnitud como la Copa Mundial de Fútbol (SIC, 2020).

## Reventa de Calle

Si bien los antecedentes corresponden a una investigación exhaustiva del periodismo nacional y que es de gran escala mediática, no deja de ser un entredicho las conductas de reventa informal o de calle. En este caso, los interlocutores son los hinchas: están desde los barristas que piden un dinero para reunirlos y comprar la boleta, los vendedores ambulantes que venden la camiseta afuera del estadio a 20 mil pesos, y finalmente los revendedores con sus particulares frases de pila tales como: “*Compro boleta que sobre*” (y vendo después).

Si se lee desde esa perspectiva, es fácil decir que la reventa de boletas es una ‘micro actividad’ y un simple trabajo informal. Sin embargo, la falta de cobertura e importancia, principalmente de los medios de comunicación, no ha permitido analizar con lupa la dimensión de una problemática que ha manchado paulatinamente la imagen del Fútbol Colombiano desde sus raíces, y la manera en que este hecho se ha catalogado de proporción social.

El libro de investigación “Nuevas modalidades de captación de rentas ilegales en Medellín” clasifica la reventa de boletería como un ‘mercado ilegal’ con potencial de convertirse en un ‘mercado criminal’, si las acciones que se desprenden al interior de una organización, tienen como premisa de monopolizar la competencia que haya dentro de la industria taquillera.

“La boletería no es ilegal (falsa), la venta y reventa tampoco, menos aún el espectáculo; entonces, ¿por qué podría ser un mercado ilegal? En principio, porque el intermediario obtiene su posición mediante una serie de maniobras ilícitas que burlan mínimas regulaciones estatales, especialmente de orden económico y fiscal. ¿Cuándo podría ser criminal? Cuando el intermediario haga uso de la violencia privada en cualquiera de las fases de la cadena de intercambio (...) Por supuesto, el simple hecho de que el intermediario sea una organización identificada y criminalizada como ilegal haría ya ilegal ese mercado”. (Ramírez, Cardona, & Cruz, 2014, pág. 11 y 12).

Se cree que esta tesis es la primicia por la cual las autoridades no han logrado identificar estructuras que realicen la obtención, distribución y venta de la boletería. Es más,

ni siquiera se ha logrado determinar si ese mecanismo basado en la oferta y demanda se realiza de manera perfecta o imperfecta, de forma corriente o clandestina. Es por esta razón que estos comportamientos no son novedosos nivel público; las hipótesis que se manejan dentro de la discusión está en que los intermediarios manejan un bajo perfil cuando ya están inmiscuidos dentro de estas organizaciones, pues se abstienen de revelar cualquier tipo de conducta que se ejerza dentro de esa estructura y se acogen de la poca regulación que hay en el mercado de las boletas y la permisividad social que permea el ambiente futbolero con los intereses políticos que hay detrás del negocio, pasando incluso por encima del marco legal.

“Las federaciones nacionales o los equipos profesionales de Medellín o sus agentes comerciales harían las veces de cómplices en esa trama. Podría irse un poco más allá y detectarse una situación de fraude fiscal, dada la evasión de los impuestos que deberían pagar las boletas si hubieran sido vendidas regularmente. De ahí que los estadios suelen tener más público que el que se refleja en las taquillas declaradas”. (Ramírez, Cardona, & Cruz, 2014, pág. 11).

No obstante, el mismo libro hace hincapié en el antecedente más fuerte que, a la fecha, ha criminalizado al negocio de la reventa de boletería. Se trató de la captura de 16 integrantes de la banda delincuencia “Los Triana” en julio de 2014. El poderoso entramado criminal urbano originado en la ciudad de Medellín, fue víctima de un operativo masivo realizado por las autoridades locales en Bello (Antioquia), en donde uno de los capturados fue judicializado como revendedor y señalado como cabecilla de esa banda, además de haber actuado como la persona monopolizaba la reventa de boletas para los partidos de fútbol que se disputan en el estadio Atanasio Girardot.

A partir de estos precedentes históricos, se puede evidenciar como la reventa de boletería ha sido considerada como un ejercicio delictivo que nace a partir de la constitución de organizaciones –que son ilegales- y que se lucran gracias a los sobrecostos producto de la obtención de la boletería, su posicionamiento dentro del mercado, en control que hay sobre los trabajadores (en este caso, los intermediarios) para lograr vender las boletas en la calle y la eliminación de la competencia.

Por otro lado, han surgido diferentes versiones acerca del potencial económico a través de la reventa, pues se ha mencionado que la actividad acarrea fuertes ingresos económicos gracias a organizaciones que controlan muy bien el negocio (Romero, 2013). Esta actividad, según Iván Arce, nace por la gran cantidad de contactos que poseen estos actores con los distintos gerentes de taquillas y firmas autorizadas que emiten las boletas de cortesía, que son el génesis de la reventa. Asimismo, dialogar con los revendedores es complejo porque prefieren manejar un perfil bajo dentro de la sociedad. Justamente, uno de estos revendedores reveló al periódico El Tiempo que ellos ‘invierten un dinero para conseguir la boletería’, y su estrategia radica en ofrecer entre \$20.000 y \$30.000 pesos adicionales a la persona que está en la taquilla –con el que mantienen contacto-, adquieren la boleta y la cortesía de forma instantánea. (Romero, 2013).

En una entrevista que se le realizó a Rafael Rubiano, líder de la barra “Guardia Albirroja” de Independiente Santa Fe, manifiesta que los grupos revendedores están estratégicamente organizados en los alrededores del estadio, y que estas personas se lucran a costa de las boletas que, por ley, tienen que ser entregadas a las empresas de boletería “hoy en día cuando hay operadores el tema ha cambiado (la venta de boletería), pero vuelvo y digo, las boletas que salen de la ley que obliga a entregar a patrocinadores y a las instituciones aparece en mano de los revendedores” afirmó.

Sin embargo, también han surgido posturas en contra de las barras populares como actores que están a favor de la reventa. En el mes de octubre del 2013, se llevó a cabo un debate entre Gustavo Petro, el alcalde de Bogotá en ese entonces, Ramón Jesurún, que en ese tiempo era el presidente de la DIMAYOR, y ministros y congresistas, que pretendía abordar soluciones y la toma de medidas a causa de los constantes enfrentamientos entre barras bravas del país, principalmente en Bogotá.

En el marco del debate, la senadora Gloria Inés Gutiérrez, hizo graves denuncias acusando a la reventa de boletas como fuente de ingresos de las barras bravas “Esta financiación de las barras está hecha por acciones de reventa de boletas, esto lo pueden controlar los clubes. Está hecha por cobro de tarifas para ocupar territorios en el escenario de fútbol, de cobrar peajes para entrar en los estadios, del tráfico y consumo de psicoactivos”

(Caracol, 2013). Este tipo de declaraciones dejan en entredicho la ética y la posición de las barras deportivas frente a la reventa, en la cual se declaran en contra.

### **Intersección de datos**

Con el fin de categorizar cada una de las fuentes investigadas, se realizó una matriz de clasificación con cada uno de los actores previamente contactados para llevar a cabo el posterior ejercicio de entrevistas y selección de los testimonios. Este filtro también fue útil para jerarquizar y otorgar un nivel de trascendencia a cada actor o fuente de investigación consultada, tanto en el relato como en el informe escrito.

### **Fuentes:**

- **Experto:** Marden Devia (Periodista Antena 2-Investigador de mafias en el Fútbol)
- **Sabio:** Rafael Rubiano (Líder barra “Comunidad Santaferense” – Demandante activo de los revendedores)
- **Señor de los documentos:** Superintendencia de Industria y Comercio
- **Protagonistas:** Revendedores de boletería en las calles (Alias “*El Ocho*” – Revendedor en el Estadio El Campín (Bogotá) Alias “*Alonso*” – Revendedor en el Estadio Pascual Guerrero (Cali)).

### **Base de datos a consultar**

La reventa de boletería en el fútbol es una temática con nulos antecedentes de investigación académica en Colombia. No obstante, hay conocimiento de informes escritos que comprenden objetos de estudio similares al tema en cuestión. A continuación, estos son algunos de los documentos que indagan categorías que se relacionan con el ejercicio de reventa y otras técnicas de competencia en el mercado cuyo foco principal se centra en analizar al fútbol y al deporte en Colombia como una industria mercantil.

**Tabla 3***Artículos y textos de investigación académico adaptados al tema*

| <b>Tipo de Documento</b> | <b>Nombre de Documento</b>                                                                                                           | <b>Ubicación Física o Virtual</b>                                                                                                                                                                                                     | <b>Entidad o Institución que elabora</b> | <b>Fecha de Elaboración</b> |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------|
| Trabajo de Grado         | Las relaciones públicas en los equipos de fútbol de Colombia: estudio sobre algunos de los clubes más relevantes del país            | <a href="https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/46685">https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/46685</a>                                                                                                           | Universidad Javeriana                    | 2019                        |
| Trabajo de Grado         | Adaptación de Revenue Management en los estadios de futbol profesional colombiano. Caso de estudio Estadio Nemesio Camacho El Campín | <a href="http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/13567/1/P%c3%a1ramoHerreraSantiagoDavid2018.pdf">http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/13567/1/P%c3%a1ramoHerreraSantiagoDavid2018.pdf</a>                 | Universidad Distrital                    | 2018                        |
| Ensayo                   | El fútbol como mercancía simbólica                                                                                                   | <a href="https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/">https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/</a>                                                                                                           | Universidad Nacional                     | 2010                        |
| Monografía               | Barras bravas en el futbol como subculturas criminales                                                                               | <a href="https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12444/2018yinnethperez.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12444/2018yinnethperez.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a> | Universidad Santo Tomás                  | 2018                        |

Fuente: Elaboración Propia

**Elaboración de su base de datos.**

Se realizó una tabla de contactos con las fuentes necesarias para abordar el producto periodístico final. Del mismo modo, este banco de información recopila de manera detallada los mecanismos utilizados para lograr una comunicación recíproca con estos actores y consolidar así el objetivo final: recopilar los testimonios suficientes que respondan a las hipótesis y preguntas problema planteadas inicialmente.

**Tabla 4***Lista de contactos: fuentes del producto periodístico*

| <b>Nombre Completo</b>        | <b>Cargo</b>                                                                                        | <b>Lugar de Trabajo</b>                     | <b>Medio por donde se contactó.</b> |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------|
| “El Ocho”<br>(Anónimo)        | Revendedor                                                                                          | Estadio El Campin                           | Videoconferencia Meet               |
| “Alonso”<br>(Anónimo)         | Revendedor                                                                                          | Estadio Pascual Guerrero                    | Llamada telefónica                  |
| Jorge Hernán Peláez           | Periodista<br>(Investigador de prácticas de reventa)                                                | Radio Nacional de Colombia                  | Videoconferencia Meet               |
| Marden Devia                  | Periodista (Experto en mafias y reventa)                                                            | Antena 2 (RCN)                              | Videoconferencia Meet               |
| Hernando Sánchez Gil          | Gerente General-<br>TuBoleta                                                                        | TuBoleta                                    | Llamada telefónica                  |
| Ruben Castillo                | Expendedor oficial<br>boletería Pascual Guerrero                                                    | Casa “La María”<br>Estadio Pascual Guerrero | Videoconferencia Meet               |
| Rafael Rubiano                | Barrista popular<br>(Denunciante activo de reventa)                                                 | Estadio El Campín                           | Grabadora de voz                    |
| John Alexander Solano “Petri” | Barrista Popular<br>(Comandos Azules Millonarios)                                                   | Estadio El Campín                           | Videoconferencia meet               |
| Alirio Amaya                  | Miembro - Centro de Investigación y Documentación para el Fútbol                                    | Ministerio del Deporte                      | Teléfono Celular Meet               |
| Juan Carlos Marín             | Creador ‘ <i>Qubit</i> ’<br>(aplicación de boletería en línea que evita la falsificación y reventa) | <i>Qubit</i> -Cali, Colombia.               | Teléfono Celular Grabadora de voz   |

Fuente: Elaboración Propia

**Pertinencia y viabilidad de la investigación**

Esta investigación envuelve un tema que con el pasar de los años, se ha convertido en un foco de denuncia activo por parte de aficionados y espectadores que hacen presencia en los estadios del fútbol colombiano. No obstante, la ausencia de una cobertura investigativa y periodística del caso, han desvirtuado del marco legal a esas actuaciones ilegales que circunscriben a la reventa (como la falsificación, la estafa y/o las amenazas) convirtiendo así

al caso en una denuncia “silenciosa” en la esfera pública; sin avances en materia jurídica ni seguimiento alguno.

Son estos señalamientos –tanto las voces de quienes denuncian la práctica como quienes la defienden-, la guía orientadora de esta investigación, al cual se le entregará ese tinte periodístico cuya premisa está en construir un relato cronológico de la actividad, sus cuestionamientos y su método operativo. De este modo, se encontrarán respuestas directas sobre las hipótesis de sobre si hay (o ha habido) un manejo descontrolado de la reventa en los estadios a través de conductas ilegítimas que han sido denunciadas.

En resumidas cuentas, esta investigación se realiza con la gran finalidad de encontrar y entregarle al aficionado – tanto al que denuncia como al que desconoce la reventa de boletería- respuestas contundentes que expliquen, rechacen, justifiquen y pongan en tela de juicio una práctica que en el fútbol colombiano se ha calificado como ilegítima, pero en donde los organismos del deporte no han actuado con la prontitud necesaria para resolver todas sus atenuantes.

### **Análisis de posibles obstáculos: jurídicos, políticos y económicos**

La Constitución Política de Colombia acredita la realización libre del ejercicio periodístico mediante facultades y normas que amparan la ética y las conductas de libre expresión que se deben tener en cuenta a la hora de realizar producciones periodísticas. En este caso, la carta magna de Colombia reúne una serie de artículos que tienen en cuenta los derechos, deberes, restricciones y permisos que tienen en su poder los periodistas para promulgar un periodismo libre de cualquier tipo de detracción o veto.

El artículo 20 de la norma “garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación”. (CPC, 1991), La segunda norma (Art. 73) afirma que “La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional”. (CPC, 1991)

Estos dos artículos contemplan al periodismo como un ejercicio libre, independiente y en donde el régimen constitucional está encargado de protegerlo sin excepción alguna. La

independencia periodística, aunque no sea puesta en práctica por los comunicadores, es el factor flexible que faculta a los investigadores para llevar a cabo su oficio con total voluntad y libre albedrío. Los periodistas, bajo esta norma, están autorizados para ejercer profesionalmente sin correr cualquier tipo de riesgo dentro de la esfera pública y mediática.

El principio de libertad de expresión se considera un requisito fundamental en la construcción de sociedades democráticas. Los periodistas se convierten en voceros públicos para sus intermediarios y constituyen un amplio núcleo informativo en donde se asume un alto nivel de responsabilidad con la información que ellos presentan al público, en donde no se tergiversa el hecho y en donde tampoco se manipulen las fuentes usadas para realizar un periodismo ético y de calidad.

Sin embargo, esta norma en Colombia no ha tenido el respaldo constitucional suficiente. Según la Fundación para la Libertad de Prensa, en su Informe anual de Libertad de Prensa en Colombia (FLIP, Páginas para la libertad de expresión., 2020) “dos periodistas fueron asesinados durante el 2020, siendo así el tercer país de América más letal para la prensa, después de México (ocho) y Honduras (tres). En los últimos cuatro años, fueron asesinados ocho periodistas y se han denunciado 618 amenazas, y Durante el año de la pandemia, y a pesar del confinamiento general, fueron amenazados 193 periodistas, un 10% más que en el 2019”.

Este se presenta como un obstáculo en el desarrollo de la investigación, debido a que esta desprotección a la norma atenta contra cualquier intento de defensa a la democracia –si se ve desde la perspectiva jurídica- y agudiza los procesos de construcción informativa, analítica y crítica, más aún si el contexto que enmarca la investigación es la denuncia.

Las instituciones de periodismo no gubernamentales, independientes y sin fines de lucro son las que hacen constante seguimiento a los ataques de la libertad de prensa en Colombia. De igual manera, estas organizaciones acompañan al periodista a encaminar procesos de autonomía, defensa y seguridad propia a la hora de ejercer la profesión periodística en campos de riesgo. Colombia es un país que se ha caracterizado por desproteger a muchos reporteros e investigadores locales; las leyes gubernamentales de libertad de prensa se muestran anticonstitucionales para los periodistas, y se convierten en objetos vulnerables de ataque, amenazas e injurias por parte de los grupos que buscan

censurar y silenciar a los intermediarios que buscan transmitir una información, noticia y/o hecho coyuntural.

Ante la negligencia del Estado en asumir posiciones de defensa para custodiar la libre función del periodismo en zonas de riesgo y/o conflicto, son estas instituciones privadas las que nacen como el mecanismo de custodia para que los periodistas sepan el grado de dificultad de los retos a los que se están enfrentando. El caso de este proyecto es especial, pues se busca hacer un periodismo investigativo orientado a una temática inmiscuida en conductas ilegítimas y delitos, en donde se contrasten las fuentes de información, de tal manera que converjan en un diálogo que vaya encadenando, desde distintas perspectivas, la problemática que se busca informar.

El segundo enlace adjunto recopila la misma primera base de datos (Marcos Jurídicos Consultados)<sup>2</sup>. Sin embargo, se sugiere revisar las normas dentro del enfoque *Libertad de Prensa* (marcado en azul celeste). Ahí se recopilan los tres artículos principales de la Constitución Política de Colombia que refieren a la libertad de prensa como un derecho fundamental

**Anexo 2: Base de datos 'Marcos jurídicos' (DD.HH)- Reventa de Boletería:**

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1AAP6IGsWUV0Ba9BhozrbgXu1UsHrPEc8me0r2RVe9CU/edit?usp=sharing>

**Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP)**

Esta entidad se ha posicionado como uno de los organismos gubernamentales más importantes en Colombia. En su ejercicio, FLIP ha intentado promover un periodismo libre de amenazas y ataques a sus mediadores. Para la fundación, a pesar de su gran alcance y soporte, le resulta complejo contrarrestar estas prácticas debido a que son causadas por un problema estructural y del Estado. A pesar de esto, la FLIP ha logrado crear estrategias de seguridad independiente como el Manual de Autoprotección para Periodistas.

“Este manual no evitará en sí mismo que se sigan amenazando o agrediendo periodistas en el país, pero sí busca ser una herramienta de uso práctico que les

---

<sup>2</sup> Ver 'Anexo 1'.

permita a los reporteros identificar situaciones de riesgo, conocer cuándo se les está violando su derecho a informar y dar recomendaciones de protección ante situaciones de riesgo durante el cubrimiento periodístico (FLIP, 2013).

El éxito que se adquiera en el desarrollo de esta investigación gira en torno a un común denominador: el riesgo. Si bien el formato del producto final facilita la metodología de recolección de testimonios, el tema en cuestión a tratar asume un nivel de dificultad por la privacidad de algunas fuentes en revelar información que pueden comprometer su nombre o a terceros, grupos y/o asociaciones anónimas.

En el manual, el organismo considera que “todos los periodistas, comunicadores (camarógrafos, reporteros gráficos, asistentes) y medios de comunicación que reciben amenazas dirigidas a ellos por actores con capacidad de causar daño y que generalmente intimidan o extorsionan porque identifican a los amenazados como potenciales enemigos”. (FLIP, 2013). Esto quiere decir que, dentro del desarrollo de investigaciones periodísticas de esta índole, el periodista puede estar sometido progresivamente a un tipo de riesgo que implican intimidaciones. Incluso, puede ser víctima de daños de carácter verbal y/o físico, comprometiendo así su bienestar profesional y tranquilidad.

Otro de las recomendaciones que hace la Fundación para la Libertad de Prensa es evaluar las condiciones de seguridad a la hora de realizar reportería. Como se está hablando de una producción sonora, las posibilidades de conseguir testimonios también representan un mayor nivel de seguridad y protección personal, debido a que no hay necesidad de un acercamiento directo con las fuentes primarias y que son primordiales en el desarrollo de la investigación. La FLIP insiste en tener en cuenta otras posibilidades menos riesgosas para entrevistarse con grupos ilegales, evitando la entrevista personal y haciendo uso de las llamadas telefónicas o contacto vía e-mail (FLIP, 2013).

Del mismo modo, las llamadas telefónicas también se prestan como objeto de amenazas directas a los intermediarios. En este punto, ya no hay incidencia periodística alguna, puesto que este tipo de acciones interfieren de manera ilegal con el desarrollo de la investigación, convirtiéndose así en el último factor de riesgo dentro de este tipo de investigación. El Manual de Autoprotección para Periodistas recomienda tratar de “obtener el mayor número de datos del interlocutor; escribir las palabras, advertencias, frases que este

le dé. Si no tiene a la mano papel y lápiz, escribirlas una vez pase la llamada. Tratar de reconocer el tono de voz, el acento, el género del interlocutor” (FLIP, 2013).

### Organización Reporteros sin Fronteras (RSF)

A diferencia de FLIP, este organismo se ha constituido es una organización de carácter internacional. RSF (como se le conoce por sus siglas) ha sido característico por defender la libertad de prensa en todo el mundo y, más específicamente, a los periodistas que son perseguidos por realizar su labor. Sin embargo, el gremio defensor, en su objetivo de fomentar un ejercicio periodístico libre y global, ha sido muy crítico con varios países del continente americano debido a que muchos presentan un déficit bajísimo en índices de libertad de prensa, en especial con naciones democráticas. Para el año 2021, Colombia ocupó el lugar 134 entre 180 naciones mundiales en la Clasificación Mundial de Libertad de Prensa, ranking anual que realiza la Organización Reporteros Sin Fronteras. Lo anterior, indica que hay una profunda degradación de este derecho fundamental para los periodistas.

### Figura 1

*Clasificación Mundial - Libertad de Prensa (RSF)*

| Países y regiones    | Puntuacion Agresiones | Dif lugar 2020 |
|----------------------|-----------------------|----------------|
| <b>132 Palestina</b> | 29.44                 | <b>5</b>       |
| <b>133 Omán</b>      | 0                     | <b>2</b>       |
| <b>134 Colombia</b>  | 45.64                 | <b>-4</b>      |
| <b>135 Camerún</b>   | 43.57                 | <b>-1</b>      |

*Nota: Adaptado de Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa (RSF, 2021)*

[Fotografía] RSF-Organización Reporteros sin Fronteras, 2021.

RSF, al igual que FLIP, tiene su propio itinerario para garantizar la protección de los trabajadores: Manual de Seguridad Para Periodistas. Este sumario, que es aún más extenso y metódico que el que dispone la FLIP, proporciona más referencias y procedimientos para el autocuidado del periodista. En el marco de esta investigación, una de los puntos clave que se

deposita en el manual es el de “Prudencia y Discreción” con las herramientas informáticas, en donde RSF puntualiza en las precauciones que debe tener el investigador en la recolección los contactos –fuentes- que se vayan buscando de manera preliminar, para desarrollar la investigación. “Si grabas los contactos, asegúrate de que lo haces en la memoria de la tarjeta SIM y no en el teléfono móvil (en caso necesario, es más fácil destruir una tarjeta SIM que un móvil)” (RSF, 2020).

## Recursos Necesarios

El trabajo de campo dentro de esta investigación (entrevistas) requirió obligatoriamente de la agrupación de una serie de implementos y herramientas físicas, que fueron necesarias para aplicar sobre el terreno de estudio y en los procesos posteriores de montaje.

En el siguiente catálogo, se adjuntaron los elementos de trabajo usados a lo largo del proceso investigativo y que hicieron posible la recolección de los testimonios por parte de las fuentes.

**Tabla 5:**

*Implementos utilizados para el desarrollo del trabajo de campo*

| <i><b>Recurso</b></i>                                | <i><b>Pertinencia</b></i>                                                                                                                                                    | <i><b>Tiempo</b></i>                                                                                 |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Grabadora de voz (Celular)                           | Material primario de recolección de testimonios de las fuentes a consultar.                                                                                                  | - <b>Todo el semestre</b><br><i>De acuerdo con los testimonios de las fuentes que se recolecten.</i> |
| Plataformas de llamada o video llamada (Meet o Zoom) | Mecanismo comunicativo por el cual se pueden obtener los testimonios de las fuentes a consultar.                                                                             | -Todo el semestre<br><i>De acuerdo con los testimonios de las fuentes que se recolecten.</i>         |
| Transporte (Dinero)*                                 | Requerimiento en caso tal de hacer una movilización a un sitio específico para realizar entrevistas, charlas o testimonios. (Dependiendo del comportamiento de la pandemia). | -Esporádico<br><i>Dependiendo del lugar indicado a donde se tenga que ir</i>                         |

---

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                       |                   |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Programas de Edición (Adobe Audition) | Para realizar el producto comunicativo a través de todo el material de audio (si se presenta el caso, audiovisual. Todo dependiendo del comportamiento de la pandemia y de la modalidad de clases para el segundo semestre del 2020). | -Todo el semestre |
| Memoria USB                           | Para almacenar todos los archivos audio(visuales) a recolectar                                                                                                                                                                        | -Todo el semestre |
| Computador                            | Para llevar a cabo el desarrollo primario de la investigación (documento escrito, almacenamiento de archivos, datos y otros).                                                                                                         | -Todo el semestre |
| Tera*                                 | En caso tal de recolectar mucha información que no alcance a almacenar la Memoria USB. Este elemento entra como un posible recurso (de emergencia).                                                                                   | -Todo el semestre |

---

## Plan de trabajo

El plan de trabajo contempló una organización en la realización de todas las fases necesarias para ejecutar el producto periodístico. La conformación de la estructura se desarrolló según las fechas de ejecución de cada tarea asignada. Esta fase del trabajo fue primordial para desarrollar a cabalidad los siguientes puntos del trabajo.

### Calendario – Entrevistas.

En la primera etapa del plan de trabajo se consideraron las entrevistas realizadas -con fechas de ejecución y de manera cronológica- a cada una de las fuentes previamente consultadas. El ciclo de entrevistas y recolección de testimonios se recopilaron en la siguiente tabla:

**Tabla 6***Cronograma de entrevistas: fuentes de investigación*

| <b>TRABAJO DE CAMPO (ENTREVISTAS)</b> |                                                                                                 |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FECHA</b>                          | <b>ENTREVISTADO</b>                                                                             |
| 21 de febrero de 2020                 | Entrevista: Rafael Rubiano<br>(Denunciante- Barrista Popular ‘Comunidad Santaferña’)            |
| 8 de septiembre de 2020               | Marden Devia<br>(Periodista deportivo-Antena 2) – Investigador de mafias en el FPC.             |
| 29 de septiembre de 2020              | “Piojo” Gonzáles<br>(Barrista Popular – “La Guardia Albirroja”)                                 |
| 14 de octubre de 2020                 | Entrevista: Jorge Hernán Peláez<br>(Periodista – Investigador prácticas de reventa).            |
| 22 de octubre de 2020                 | Entrevista: “El Ocho”<br>(Revendedor – Anónimo).                                                |
| 3 de noviembre de 2020                | Entrevista: Hernando Sánchez<br>(Gerente General empresa <i>TuBoleta</i> )                      |
| 6 de noviembre de 2020                | Entrevista: Juan Carlos Marín<br>(Creador ‘ <i>Qubit</i> ’ – Aplicación de boletería virtual,). |
| 15 de febrero de 2021                 | Rubén Castillo<br>Expendedor oficial Boletería América de Cali (1999-2008)                      |
| 16 de febrero de 2021                 | Entrevista: Alias “Alonso”<br>(Revendedor- Anónimo)                                             |
| 20 de febrero de 2021                 | Alirio Amaya<br>(Gestor deportivo “Goles en paz 2.0” – Investigador Min. Deporte)               |

Fuente: Elaboración Propia

**Cronograma – Plan de Publicación**

La segunda fase del plan de trabajo está encabezada por una matriz que recopiló el ciclo de trabajo realizado con respecto al montaje y publicación del producto periodístico. En esta etapa se clasificaron las distintas tareas elaboradas –en orden cronológico- junto a los

insumos utilizados para facilitar dichos trabajos. Del mismo modo, se plantearon una serie de metas orientadas al éxito conseguido en cada labor.

**Tabla 7**

*Cronograma de montaje y publicación del producto periodístico*

| <b>Actividad</b>                                                            | <b>Fecha</b>                               | <b>Recurso</b>                                                     | <b>Objetivos</b>                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Transcripción de entrevistas                                                | Febrero 2021<br>(primera y segunda semana) | Word 2016                                                          | Cronometrar los tiempos exactos de los testimonios más relevantes recopilados en las entrevistas para incluir en el producto final                                                                           |
| Realización del guion/libreto técnico<br>-<br>Selección de los testimonios  | Febrero 2021<br>(tercera y cuarta semana)  | Word 2016                                                          | Redactar el texto explícito que da a conocer al detalle los temas del reportaje periodístico ( <i>voz en off</i> ) junto con el registro de todo el material sonoro recolectado (testimonios)                |
| Ficha técnica del guion                                                     | Marzo 2021<br>(primera semana)             | Word 2016                                                          | Resumir las características del reportaje final, los entrevistados, las funciones asignadas y una sinopsis que sintetice de manera contundente el tema de producto                                           |
| Grabación libreto del reportaje<br>/<br>Grabación de cabezote y cortinillas | Marzo 2021<br>(tercera semana)             | Estudio de radio –<br>Escenario Radio<br>(Universidad Santo Tomás) | Realizar el proceso de registro sonoro tanto del guión técnico como el del cabezote y las cuatro respectivas cortinillas (que fragmentaran por temáticas el reportaje) para su posterior proceso de montaje. |
| Edición de cabezote cortinillas                                             | Marzo 2021<br>(cuarta semana)              | Adobe Audition<br>CS6                                              | Editar las cortinillas con la implementación de transiciones, efectos de sonido especiales y <i>fulles</i> .                                                                                                 |

---

|                                                                   |                                       |                                                                      |                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                   |                                       |                                                                      | Este es el primer paso para empezar el montaje final del producto                                                                                         |
| Portada/Afiche Publicitario del reportaje                         | Abril 2021 (primera semana)           | Adobe Illustrator-<br>Adobe Photoshop                                | Promocionar, a través de una pieza gráfica, el producto final con el objetivo de que los oyentes puedan sintonizarse con él en el momento que se publique |
| Montaje Final                                                     | Abril 2021 (segunda y tercera semana) | Adobe Audition                                                       | Realizar la post producción del reportaje a partir de la unión de cabezotes, cortinillas, texto leído en voz en off y testimonios recolectados.           |
| Publicación en Spotify                                            | 26 abril 2021 (cuarta semana)         | Spotify-Google<br>Anchor                                             | Publicar el resultado final del reportaje <sup>3</sup>                                                                                                    |
| Publicación en medios (Escenario Radio – Universidad Santo Tomás) | 27 abril 2021 (cuarta semana)         | Escenario Radio (Emisora USTA)<br>Programa:<br>‘Escenario Deportivo’ | Publicar el resultado final del reportaje en una emisora radial universitaria <sup>4</sup>                                                                |

---

Fuente: Elaboración Propia

## Presupuestos

Las ejecuciones de una investigación periodística requieren de una serie recursos económicos para alcanzar un éxito determinado. Si bien este trabajo de investigación fue hecho desde casa (tanto su fase del informe escrito como en la etapa del trabajo de campo, sus repercusiones en materia financiera fueron leves y no acarrearón muchas dificultades. De esta forma, las herramientas y tangibles utilizados para la tesis fueron los elementales, y se clasificaron de la siguiente manera:

---

<sup>3</sup> Ver punto 9: Plan de Publicación – primer apartado (Spotify- desde Google Anchor).

<sup>4</sup> Ver punto 9.1: Plan de Medios.

**Tabla 8***Presupuestos del trabajo investigativo*

| <b>Tabla de presupuestos</b>                                                                                                                                                                    |                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Bienes</b>                                                                                                                                                                                   | <b>Costo</b>                          |
| Pasajes de transporte público (SITP y Transmilenio).<br><i>Fechas: 21 de febrero de 2020<br/>(grabación entrevista)<br/>/<br/>27 de marzo de 2021<br/>(movilización grabación de reportaje)</i> | \$ 9.200                              |
| Costo: Tarifas de Internet<br>(Mensualidad)<br><i>Fecha: Desde febrero de 2020 hasta mayo de 2021</i>                                                                                           | \$ 630.000 pesos<br>(\$40.000 al mes) |
| Memoria USB (32 GB)<br><i>Fecha (compra): enero de 2020</i>                                                                                                                                     | \$ 32.000                             |
| Computador portátil TOSHIBA – Modelo 2010                                                                                                                                                       | \$ 1.457.000                          |
| <b>TOTAL</b>                                                                                                                                                                                    | <b>\$ 2.127.600</b>                   |

**Fuente: Elaboración Propia****Definición de los géneros y formatos narrativos.**

Para introducir las categorías de relato, se hizo una breve clasificación del género y periodístico y el formato narrativo del producto periodístico final. Estos dos elementos metodológicos son los que anticiparon, de manera textual, las técnicas de narración y el manejo del lenguaje que se implementaron dentro de la puesta en marcha el producto periodístico.

**Género****✓ Reportaje Sonoro:**

Según el filósofo y ensayista argentino Ezequiel Ander-Egg (1987), el reportaje sonoro es “un género que supone mayor capacidad de investigación para buscar antecedentes y consecuencias de lo sucedido, mayores cualidades analíticas y una técnica descriptiva y

narrativa más perfeccionada. Se utiliza para ampliar y complementar una noticia, explicar un problema o situación, narrar un suceso”.

Este concepto es el que mejor respalda el reportaje sonoro como la pieza narrativa y periodística que mejor se adapta al tema a investigar. Este género permite realizar un informe completo que articule, de forma encadenada, una temática que ha sido compleja de abordar en términos periodísticos, puesto que no hay grupos focales identificados ni un campo de acción concreto que permita encontrar con facilidad un problema de investigación previamente estructurado.

Del mismo modo, el motivo por el cual el reportaje será realizado en formato sonoro es, en primer lugar, la privacidad y la cautela que requiere investigar un tema del cual es necesario tener testimonios desde dos frentes: los actores que denuncian la actividad y los que realizan la práctica –reventa-. En segunda instancia, es el medio de recolección de testimonios, el cual se hará a través de entrevistas por video llamada para evitar caer en posibles factores de riesgos con los actores en materia.

## Formato Narrativo

**Tabla 9**

*Formatos Narrativos implementados para desarrollo del producto periodístico*

| HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ANÁLISIS DEL DISCURSO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | INVESTIGACIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| El análisis del discurso servirá como un componente de percepción y distinción discursiva de los testimonios que se recojan del trabajo. Este elemento es clave dentro de la identificación de las fases del relato que se quieran proyectar en el reportaje sonoro, puesto que va a ser una herramienta metodológica que le dé sentido a la cadena de relato que se va a realizar. El reportaje lo construirá las personas entrevistadas, pero ira acompañado de una voz <i>en off</i> que encadene el sentido del relato. | La investigación es la materia prima del proyecto periodístico. Del ejercicio investigativo, se van a recoger todos los elementos necesarios para articular la realización del proyecto desde todos sus frentes de trabajo (documento escrito, realización de entrevistas y producción final). Todo este plan de trabajo requiere de su elemento primario, la investigación: la clave está en interactuar con las fuentes y lograr construir un relato genérico. |

**Fuente: Elaboración Propia**

## Preproducción del producto periodístico

En esta primera fase del trabajo de campo se recopilaron los procesos fijación de algunos de los elementos que introducen, de manera textual, el producto comunicativo presentado al público. Asimismo, esta etapa corresponde a la planificación inicial del reportaje sonoro.

### Ficha técnica del Reportaje

La ficha técnica compone las características de aplicación y composición del producto periodístico. Este archivo entrega la información detallada del desarrollo del producto final. Dentro de las características que lo conforman se encuentran, principalmente: las personas y actores que participan en el proceso de rodaje y realización del producto.

#### FICHA TÉCNICA REPORTAJE: “COLOMBIAGATE” - EN LA CALLE: REVENTA, FÚTBOL Y PANDEMIA

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TÍTULO REPORTAJE               | <b>“COLOMBIAGATE” - EN LA CALLE: REVENTA, FÚTBOL Y PANDEMIA</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| IDIOMA                         | Español                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| DURACIÓN                       | 40 minutos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| FORMATO DE RODAJE              | MP3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| AÑO DE FINALIZACIÓN DE LA OBRA | 2021                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| SINOPSIS                       | <p>Desde que se destapó el escándalo masivo de reventa de boletería en la Federación Colombiana de Fútbol, esta conducta se ha convertido en uno de los puntos de discusión más álgidos en cuanto a su índice de legitimidad y legalidad en el país...</p> <p>La boletería es una parte fundamental del espectáculo deportivo, cuya importancia en su inspección ha sido invisibilizada por los organismos e instituciones del deporte en el país. Es por esta omisión que la reventa, que práctica clandestina ha tomado fuerza con el paso de los años desde sus distintos frentes operativos (reventa administrativa y reventa informal, los principales).</p> <p>Líderes de barras deportivas, revendedores de calle, periodistas deportivos, gerentes y creadores de empresas de taquilla y un gestor de paz del deporte: esta producción tendrá como fin construir un relato histórico-coyuntural de la reventa de boletería, y que ponga en un contexto de denuncia las conductas jurídicas, penales y económicas que se desprenden en su ejercicio.</p> |

| CARGO                                                                                   | NOMBRE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | NACIONALIDAD |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Casa Productora (si aplica)</b>                                                      | Escenario Radio-Universidad Santo Tomás*                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Colombia     |
| <b>Guionista</b>                                                                        | William Andrés Cortés Cañón                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Colombia     |
| <b>Director</b>                                                                         | William Andrés Cortés Cañón                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Colombia     |
| <b>Productor</b>                                                                        | William Andrés Cortés Cañón                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Colombia     |
| <b>Editor de Audio</b>                                                                  | William Andrés Cortés Cañón                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |              |
| <b>Protagonistas</b><br><br><b>(Nombre personaje central o temática eje del relato)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revendedores de Boletería (Anónimos)</li> </ul> Alias “El Ocho”<br>Alias “Alonso” <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marden Devia (Periodista)</li> <li>• Rafael Rubiano (Líder Gremial - Barra Deportiva “La Guardia Albirroja”)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Colombia     |
| <b>Personaje (s) entrevistado (s)</b>                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Rafael Rubiano</b> (Barrista Popular ‘Comunidad Santaferena’)</li> <li>• <b>Diego “Piojo” González</b> (Barrista Popular – “La Guardia Albirroja”)</li> <li>• <b>Marden Devia</b> (Periodista deportivo-Antena 2) – Investigador de mafias en el FPC</li> <li>• <b>Jorge Hernán Peláez</b> (Periodista – Investigador prácticas de reventa).</li> <li>• <b>Alias “El Ocho”</b> (Revendedor en el Estadio el Campín (Bogotá) – <i>Anónimo</i>).</li> <li>• <b>Alias “Alonso”</b> (Revendedor Estadio Pascual Guerrero Cali- <i>Anónimo</i>)</li> <li>• <b>Hernando Sánchez</b> (<i>Gerente General empresa TuBoleta</i>)</li> <li>• <b>Alirio Amaya</b> (Gestor deportivo “Goles en paz 2.0” – Investigador Min. Deporte)</li> <li>• <b>Rubén Castillo</b> (Expendedor oficial Boletería América de Cali (1999-2008))</li> <li>• <b>Juan Carlos Marín</b> (Creador ‘<i>Qubit</i>’ – Aplicación de boletería virtual, cuyo fin es evitar la falsificación y la reventa de boletas).</li> </ul> | Colombia     |

## Guion técnico

En este registro se da a conocer la división de los capítulos y temas a tratar en el producto periodístico; el reportaje aborda varios frentes y aristas que constituyen una serie

de contenidos temáticos y en donde se ponen en juego los antecedentes, contextos y rutas de solución que responden a la problemática dentro del relato

**Tabla 10**

*División de los temas en el producto periodístico*

| FRAGMENTO                                                                                                               | ARGUMENTO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Parte 1:</b><br><b>“Memoria del Balón”</b><br><b>- Contextos y denuncias.</b>                                        | <p>En esta primera parte, se pondrá en diálogo las circunstancias históricas y coyunturales que han configurado a la reventa de boletería como un mecanismo clandestino y descontrolado (en términos legales) en el Fútbol Profesional Colombiano.</p> <p>También entrarán en interacción las diferentes acusaciones interpuestas por los actores que han seguido con lupa esta actividad, y porque estas delaciones no han logrado ser solucionadas en instancias jurídicas.</p> <p>Un representante de una barra deportiva y periodistas participarán en este primer segmento.</p>                                                                                                                                           |
| <b>Parte 2:</b><br><b>“Bloque defensivo”</b><br><b>Modus Operandi de los revendedores.</b>                              | <p>¿Protagonistas o antagonistas?</p> <p>Dos revendedores de boletas (uno en Bogotá, y uno en Cali) nos hablarán de sus experiencias en el oficio, sus vínculos directos, sus dificultades y los señalamientos de los cuales son “blanco directo” de los aficionados, barras deportivas o cualquiera persona que actúe como "competencia" dentro de su mercado.</p> <p>En medio del relato, también se cruzará el testimonio de un administrador de boletería, el cual justifica a la reventa como “mecanismo” para combatir otros delitos aplicables al ejercicio de reventa.</p> <p><i>Podstata: Los audios de los testimonios de los dos revendedores fueron distorsionados por razones de protección de identidad.</i></p> |
| <b>Parte 3:</b><br><b>Reventa Administrativa vs. Reventa Informal: Diferencias, variables económicas en la pandemia</b> | <p>Este segmento arrancará con una breve explicación que establece las diferencias jurídicas y legales de la reventa masiva que hizo la FCF y la reventa informal, el tema en cuestión.</p> <p>Es en este momento del relato en donde la actual pandemia del COVID 19, se convierte el punto de inflexión que rectifica la crisis del FPC a partir de los percances financieros que ha desencadenado, como los partidos sin la presencia de público. En este capítulo se va explicar los impactos financieros que ha ocasionado la pandemia en el deporte para las instituciones del fútbol. para los expendios oficiales de boletería y para los propios revendedores de boletas que trabajan en las calles.</p>              |
| <b>Parte 4:</b>                                                                                                         | <p>En este último fragmento se discutirán dos posibles rutas de solución para intentar mitigar los ejercicios de reventa y los delitos que se</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><i>“FairPlay” - Soluciones y construcción de paz</i></b> | <p>circunscriben en su ejercicio (falsificación, estafa, tráfico de influencias, amenazas. etc.)</p> <p>El primer tema de discusión, permitirá ampliar el panorama de la reventa de boletería como un factor de riesgo a la construcción de escenarios de paz en el fútbol. En el segundo, se expondrá una innovadora solución tecnológica que busca eliminar estas actividades clandestinas de los escenarios públicos del deporte. Este último capítulo estará cobijado por una reflexión general, que servirá como un llamado de atención para que los organismos del deporte y el Congreso presten una atención más detallada a los secretos que esconde la actividad de la reventa.</p> |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fuente: Elaboración Propia

## Entrevistas

El proceso de producción estuvo respaldado por la realización de entrevistas a nueve personas divididas de la siguiente manera a partir de su categoría laboral y/o profesional:

### Revendedores informales de Boletería.

**Alias ‘El Ocho’:** Ha sido revendedor de boletería por más de 10 años en el estadio El Campín de ciudad de Bogotá. El propósito con la entrevista a Alias “El Ocho” está en examinar una primera revisión de la reventa de calle desde el contexto local. Simultáneamente, la intervención busca esclarecer los prejuicios y tabúes que han definido a los revendedores como aparentes mafias dentro del fútbol colombiano.

**Alias ‘Alonso’:** Se desempeña como revendedor de boletería en la ciudad de Cali. Sin embargo, ha trabajado en distintos escenarios deportivos del país, siendo Barranquilla, Medellín y Manizales, sus principales campos de acción. El objetivo en esta entrevista es similar a lo que se busca en la intervención con Alias “El Ocho”; la diferencia radica en que Alias “Alonso” ha estado más tiempo inmerso en esta labor (11 años), lo cual su experiencia busca entregarle un factor diferencial y amplitud al debate de los revendedores.

### Líderes representantes – Barras Deportivas

**Rafael Rubiano:** Es el coordinador de la barra deportiva “Comunidad Santaferña” del club Independiente Santa Fe. Rafael en su testimonio nos entrega detalles de la disputa jurídica que él, junto a su colectivo, han entablado con los revendedores producto de los

procesos legales de expendio en boletería. Del mismo modo, también hace públicas las acusaciones que clasifican a los revendedores como aparentes mafias.

### **Periodistas deportivos e investigadores.**

**Marden Devia:** Considerado periodista de “vieja guardia” (lleva más de 40 años ejerciendo su carrera) Marden ha sido característico por haber intentado denunciar a los revendedores gracias a la identificación de estos procesos por un canje “especial” de boletería, del cual Marden era propietario en una radioemisora deportiva hace más de 20 años. El señor Devia aportará el amplio conocimiento que posee de estas denominadas “mafias”, producto de ese discurso histórico que ha logrado recopilar sobre las conductas ilegales en el fútbol.

**Jorge Hernán Peláez:** Es economista y matemático, pero también ha desempeñado el periodismo. En este testimonio, Jorge Hernán Peláez hará un análisis minucioso de las variables y percances monetarios que ha desencadenado la no venta de boletería en los estadios. Esta entrevista concede una mirada a las afectaciones de las cuales han sido víctimas tanto los expendios oficiales de boletería como los revendedores, puesto que la pandemia obligó a suspender su actividad.

### **Gestor deportivo.**

**Alirio Amaya:** Se desempeña como gestor deportivo en la aplicación de políticas públicas en el fútbol. En su intervención, Alirio entrega las razones de porque los revendedores de boletería actúan como “agentes de riesgo” en la construcción de escenarios de paz dentro del fútbol. Del mismo modo, será el ‘abogado’ de las barras deportivas, el cual ha sido su colectivo de trabajo desde que empezó a desempeñar su cargo en la Alcaldía de Bogotá hace doce años y actualmente en el Ministerio del Deporte.

### **Gerentes de empresas taquilleras:**

**Hernando Sánchez:** Ha sido gerente de la empresa de boletería *TuBoleta* desde hace más de 16 años. Como máximo representante legal de la compañía, Hernando en su intervención aboga por los procesos de expendio que su taquillera ha entregado a los aficionados, así como de los métodos estratégicos que ha creado *TuBoleta* para contrarrestar la reventa de boletería, la falsificación de boletas y la estafa.

**Rubén Castillo:** Fue expendedor de la boletería de los equipos América de Cali y Deportivo Cali (WPlay) durante 20 años en el estadio Pascual Guerrero. Rubén realiza una observación histórica de procesos de reventa de boletería en Cali, las confrontaciones y disputas, el tráfico de influencias, y otras variables ilegales que han normalizado estos comportamientos al interior de los estadios.

**Juan Carlos Marín:** Es el creador de la aplicación móvil *Qubit*, una taquillera virtual que gracias a la *criptomoneda* y al sistema *cadena de bloque* se ha consolidado como una empresa que evita la falsificación de boletas y la reventa de las mismas. Juan Carlos en su intervención nos explica todos estos detalles, que dentro de la investigación buscan responder a un método eficaz para combatir este flagelo.

### Identificación de barreras y planteamiento de posibles soluciones

Dentro de una investigación, es inminente evaluar un listado de probabilidades de daños, lesiones, pérdidas y otros factores externos que dificulten el desarrollo de un trabajo de esta índole. De igual manera, estos eventos adversos deben ser un objeto crítico y de mucha atención por parte la persona o colectivo de trabajo que vaya a participar dentro de un trabajo a largo plazo.

De este modo, los factores de riesgos que se evaluaron a lo largo del proceso fueron categorizados de la siguiente manera:

**Tabla 11**

*Factores de Riesgo durante el desarrollo de la investigación*

| <u>Barreras</u> | Fuente | Actividad      |                 | Probabilidad |       |      | Consecuencias | <u>Salidas</u> |
|-----------------|--------|----------------|-----------------|--------------|-------|------|---------------|----------------|
|                 |        | R <sup>5</sup> | NR <sup>6</sup> | Baja         | Media | Alta |               |                |
|                 |        |                |                 |              |       |      |               |                |

<sup>5</sup> Rutinario

<sup>6</sup> No Rutinario.

|                                                                       |                                                                                |  |   |   |   |  |                                                          |                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--|---|---|---|--|----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| No acceso a las fuentes recolectadas                                  | Instituciones Públicas y organizaciones gremiales                              |  | X |   | X |  | No conseguir información relevante                       | Envío constante de solicitudes, cartas, derechos de petición (En tal caso de no respuesta, interponer tutela)                            |
| Amenazas verbales y/o avisos malintencionados                         | Organizaciones locales y gremiales (Barras Populares y grupos de Revendedores) |  | X | X |   |  | Intimidación                                             | No acceder más al diálogo con esos personajes por seguridad personal. Buscar otras rutas investigativas para el desarrollo               |
| Agresiones físicas                                                    | Organizaciones locales y gremiales (Barras Populares y grupos de Revendedores) |  | X | X |   |  | Riesgos de salud e intimidación.                         | Estar en constante alerta. Estar acompañado. Teléfono celular para llamadas de emergencia                                                |
| Asesinato                                                             | Organizaciones locales y gremiales (Grupos de Revendedores)                    |  | X | X |   |  | Cancelación de la investigación.                         | Estar en constante alerta. Estar acompañado. Teléfono celular para llamadas de emergencia                                                |
| Sobornos (solicitud de dinero y otros bienes a cambio de información) | Organizaciones locales y gremiales (Grupos de Revendedores)                    |  | X |   | X |  | Cohecho de esta población para dar información relevante | Preparación Formulación de cuestionarios al que se acomoden los grupos en cuestión. Establecer condiciones de diálogo con estos actores. |

Fuente: Elaboración Propia

### Producción del producto periodístico

En este segmento se efectuó la puesta en escena del material escrito compilado en la fase de preproducción (incluido el libreto). Esta etapa de trabajo fue la más extensa de todo el trabajo final; el periodo de trabajo comprendió, además del procedimiento práctico, un análisis de selección riguroso del material previamente recolectado. Los siguientes apartados resumen los ejercicios que dividieron esta segunda fase del producto periodístico.

### Grabación del reportaje

La grabación del libreto del reportaje “Colombiagate” - *En la calle: Reventa, Fútbol y Pandemia*, se realizó en el estudio de radio Escenario Radio (emisora de radio de la

Universidad Santo Tomás). Por lo tanto, para la locución principal se implementó la técnica de grabación *voz en off*.

El objetivo principal es producir un relato flexible, dinámico y crítico. El lenguaje será un elemento fundamental en la construcción de la narración, de manera que sea entendible por el público y al mismo tiempo cause curiosidad en el oyente.

|                              |                             |
|------------------------------|-----------------------------|
| <b>Narración a cargo de:</b> | William Andrés Cortés Cañón |
|------------------------------|-----------------------------|

Fuente: Elaboración Propia

### Cortinillas

También se realizó la grabación secundaria de las siguientes cuatro cortinillas. La grabación, producción, edición y montaje de estos separadores temáticos estuvo acorde a la división de los temas planteados en la preproducción del reportaje:

**Tabla 12**

*Grabación de cortinillas del producto periodístico*

| <b>Capítulo-<br/>Sección</b> | <b>Segmento/Libroto</b>                                                                                    | <b>VOZ</b>   |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| 1                            | <i>“Memoria del Balón” - Contextos y denuncias.</i>                                                        | Erick Molina |
| 2                            | <i>“Bloque defensivo” Modus Operandi de los<br/>revendedores.</i>                                          | Erick Molina |
| 3                            | <i>Reventa Administrativa vs. Reventa de Calle:<br/>Diferencias, variables económicas... y la pandemia</i> | Erick Molina |
| 4                            | <i>“Fair Play” - Soluciones y mecanismos</i>                                                               | Erick Molina |

Fuente: Elaboración Propia

La producción de estas cortinillas tuvo como finalidad identificar y alternar los temas que se trataron en el reportaje, de manera que el relato tenga una ‘morfología’ y un orden categórico de su materia. Del mismo modo, estos segmentos fueron alimentados con transiciones y efectos sonoros que contextualizan de manera fonética del tema a tratar. Además, este elemento actuó como un recurso sonoro para ambientar el reportaje desde la fragmentación de sus temáticas, de forma que no se configure un relato pesado y tedioso para el oyente que esté en sintonía. El lenguaje, mencionado anteriormente, también operó como ese elemento clave que conecte al interlocutor con la historia.

### **Selección de los testimonios**

Se hizo una selección rigurosa de las respuestas que nos entregó cada uno de los entrevistados, a partir de las diez entrevistas realizadas a los actores -de las cuales cinco fueron citadas en la preproducción de acuerdo a testimonios puntuales del tema a tratar-. Esta separación de respuestas fue realizada a partir de su relevancia, trascendencia y su carácter novedoso que pueda alimentar el diálogo a construir de acuerdo a lo inicialmente planteado preguntas problema planteadas a modo de hipótesis.

El resultado de este ejercicio dio como resultado la clasificación de los siguientes testimonios:

#### **Parte 1: “Memoria del Balón” - Contextos y denuncias.**

- **Rafael Rubiano (Líder gremial: Barra “Comunidad Santaferña)- Denunciante:** 2 testimonios (1 ligado).
- **Marden Devia (Periodista Investigador):** 4 testimonios (1 ligado).

#### **Parte 2: “Bloque defensivo” Modus Operandi de los revendedores.**

- **Alias “El Ocho” (Revendedor)- Anónimo:** 5 testimonios (1 ligado).
- **Alias “Alonso” (Revendedor)- Anónimo:** 4 testimonios (1 ligado).
- **Rubén Castillo: Gerente Boletería (América de Cali)-WPlay:** 2 testimonios (1 ligado).

### **Parte 3: Reventa Oficial vs. Reventa de Informal: Diferencias, variables económicas... en pandemia**

- **Hernando Sánchez (Gerente TuBoleta):** 4 testimonios (2 ligados).
- **Jorge Hernán Peláez (Economista y Periodista)** 3 testimonios (2 ligados).
- **Alias “El Ocho” (Revendedor)- Anónimo:** 2 testimonios (1 ligado).
- **Alias “Alonso” (Revendedor)- Anónimo:** 2 testimonios (1 ligado).

### **Parte 4: “FairPlay” - Soluciones y construcción de paz**

- **Juan Carlos Marín (Gerente de app taquillera Qubit):** 3 testimonios (2 ligados).
- **Alirio Amaya (Gestor deportivo):** 2 testimonios (1 ligado)
- **Alias “El Ocho” (Revendedor)- Anónimo:** 1 testimonio.
- **Alias “Alonso” (Revendedor)- Anónimo:** 1 testimonio.

### **Edición y posproducción final**

Adobe Audition fue la aplicación de escritorio en donde se realizó el montaje final del reportaje sonoro. Esta plataforma posee todas las herramientas adecuadas para la edición de audio digital. El primer filtro de edición final fueron las correcciones de audio en los testimonios recogidos en las entrevistas realizadas. Estas correcciones contemplaron la limpieza de los audios (ruidos externos y ecualización de la voz), corrección de frecuencias y manipulación de voz para el caso de los actores Alias “*El Ocho*” y Alias “*Alonso*”, bajo su condición de actores anónimos.

### **Implementación de efectos sonoros y transiciones**

Los efectos sonoros y las transiciones son dos elementos de audio cumplen una función esencial en la recreación de los escenarios y acciones que comprenden el relato construido en el guion. Además, estos sonidos artificiales funcionaron como un elemento guía, cuyo fin está en que el oyente recree imágenes mentales de las escenas representadas en cada uno de los cuatro temas tratados en el reportaje. Los efectos sonoros serán tomados de vídeos sin Copyright de plataformas gratuitas como *YouTube* y *MediaLoop*.

Por otro lado, se implementó una serie de transiciones predeterminadas de la carpeta de efectos que ofrece el programa de edición Adobe Audition. Estas transiciones se van a emplear en el momento en que haya un cambio del relato (narrador-testimonio) y viceversa.

## **Montaje**

El montaje del producto se hizo acorde a las especificaciones establecidas en la Producción del Producto Periodístico (Punto 8) y el Plan de Publicación (Punto 9). Esta será la ruta de seguimiento a la publicación final del reportaje para plataformas web y aplicaciones móviles.

## **Plan de publicación**

### **Spotify (desde Anchor)**



Spotify es la plataforma de audio con mayor alcance. Es por esto que la aplicación se ofrece como la primera posibilidad de plataforma de difusión en el Plan de Medios:

## **Ruta de publicación**

### **a) Google Anchor como plataforma de montaje:**

Google Anchor es un aplicativo que permite al usuario montar podcast, reportajes, o cualquier tipo de producto sonoro. El montaje final del reportaje radial ***“Colombiagate - En la calle: Reventa, Fútbol y Pandemia”*** se publicó siguiendo las 3 opciones que brinda la app en su espacio de montaje.

### **b) Producto sonoro:**

Que fue el resultado de la puesta en grabación del libreto (voz en off, testimonios, efectos de sonido, transiciones, música).

### **c) Portada Promocional:**

Se realizó una imagen promocional del reportaje en donde se combinaron varios elementos visuales característicos del tema a tratar (desde vectores hasta fotografías en plano real, según las posibilidades evaluadas y realistas).

**Figura 2:**

*Afiche Promocional 'Colombiagate'*



**Nota.** Póster promocional del reportaje para publicación en Spotify.

**Elaboración:** Fuente Propia

**d) Texto (Sinopsis):**

La última opción que brinda anchor es la opción de Descripción breve del texto. Es una sinopsis de entre 80-100 en donde se explique (en forma de LEAD) los temas tratados en el producto radial<sup>7</sup>.

El siguiente enlace dirige al lector al perfil oficial del reportaje 'Colombiagate' en Spotify. Con un solo click, el usuario podrá reproducir el reportaje de dos maneras: el

---

<sup>7</sup> Ver 7.3.3: Ficha técnica del reportaje

producto completo o el producto fragmentado (según las cuatro categorías temáticas que aborda este).

**Anexo 3: Enlace de acceso reportaje 'Colombiagate' (Aplicación Spotify):**

<https://open.spotify.com/show/31TVIv9L7SZqBfZJirS98k>.

**Escenario Radio (USTA)**



‘Colombiagate’ se emitió al aire desde la emisora universitaria *Escenario Radio*, perteneciente a la Universidad Santo Tomás. Para promocionar la publicación<sup>8</sup>, se implementó una estrategia dinámica en redes sociales con afiches publicitarios para difundir el producto en las redes sociales oficiales de la emisora y obtener un alcance mayor en el momento de su transmisión al aire.

El producto final se emitió por una única vez en una de las emisiones del programa “Escenario Deportivo”, que se transmite de lunes a viernes de 1:00 p.m. a 2:00 p.m. Para este caso, el reportaje se presentó en tres bloques: el primero emitió al aire la ‘Parte 1’ (“*Memoria del Balón*” - Contextos y denuncias.) y la ‘Parte 2’ (“*Bloque defensivo*” *Modus Operandi de los revendedores.*). En el segundo bloque se emitió la ‘Parte 3’ (*Administrativa vs. Reventa Informal: Diferencias, variables económicas en la pandemia*), y en el último bloque se emitió la ‘Parte 4’ (“*FairPlay*” - *Soluciones y construcción de paz*). La segmentación del producto se hizo con el objetivo de hacer pausas publicitarias en el programa y no saturar la retransmisión del producto final.

Durante el desarrollo del programa, los periodistas que integraron el panel de discusión presentaron el tema del reportaje y abordaron una discusión (en modo de debate) en donde expusieron sus análisis del tema en cuestión.

- **Fecha de publicación:** 27-abril-2021

---

<sup>8</sup> Ver punto 11: Promoción de la publicación

El siguiente hipervínculo redirige al lector al Post Promocional de la Publicación en la cuenta oficial de Instagram de la emisora radial ‘Escenario Radio’.

**Anexo 4: Poster promocional reportaje 'Colombiagate' – Escenario Radio (Instagram):**

[https://www.instagram.com/p/COLSUcJrHrr/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/COLSUcJrHrr/?utm_source=ig_web_copy_link)

Este enlace redirige al lector al archivo MP3 a la emisión 54 del programa radial ‘Escenario Deportivo’. Este fue el programa especial en donde se emitió el reportaje ‘Colombiagate’ por primera vez al aire. El desarrollo del programa contó con el cubrimiento oficial del panel de periodistas que protagonizaron un debate empírico cuyo foco temático comprendió la reventa de boletería en el fútbol.

**Anexo 5: Programa 54 (Escenario Deportivo) - Especial 'Colombiagate':**

<https://cutt.ly/mbAHRWn>

**Promoción de la Publicación**



**Instagram**

**Usuario:** @colombiagate\_rfp

**Fecha de creación:** 20 de abril de 2020

La estrategia de promoción del reportaje final tendrá como plataforma principal y única la red social Instagram. Se eligió esta aplicación por el alto nivel de interacción de sus usuarios y la diversidad de recursos, funciones y opciones que dispone para compartir contenidos de cualquier tipo.

Otras de las razones por las cuales se escogió Instagram para incentivar el reportaje, pasa por el impacto visual que se desprende de las imágenes que allí se publican. Para este caso, las imágenes publicadas se categorizaron de la siguiente forma:

- **Portada Promocional:** Fue la primera publicación en la cuenta y funcionó como el abrebocas principal que introdujo el reportaje de manera visual y escrita. Este último factor, lo facilitó la opción descripción en la publicación, en donde se adjuntó la sinopsis del reportaje. La finalidad de este primer post fue poner en contexto al usuario sobre los principales temas abordados en el producto final, y engancharlo con la cuenta.
- **Afiche publicitario de la plataforma del reportaje:** Este post se encargó de promocionar el sitio web que facilitó la reproducción sonora del reportaje (Spotify). El objetivo con esta publicación fue informar previamente a los seguidores sobre la aplicación en donde puede escuchar el producto final.
- **Afiches por segmento:** En total, fueron cuatro afiches creador por cada mini capítulo o partes que dividen los temas tratados en el producto final.<sup>9</sup> La creación de estos *posts* comprendió el uso de vectores e imágenes animadas como un recurso visual creativo, cuya finalidad fue en atraer de manera simbólica al usuario que hace seguimiento de la publicación. También se facilitó la descripción de cada segmento o capítulo para introducir en contexto a los seguidores. Estos posts se publicaron desde el 22 de abril hasta el 25 de abril (un *post* por día) de tal forma que los usuarios no perdieran la interacción con la cuenta desde el “*time line*”.
- **Opción ‘Historias’:** Esta función operó como un insumo secundario para promocionar de manera instantánea cada *post* publicado en cuestión. Esta opción fue útil para ganar más seguidores y tener un mayor impacto de público de acuerdo a cada publicación. Del mismo modo, desde la opción ‘destacar historia’ se hizo un recordatorio cronológico con cada publicación de la cuenta.

Este enlace web dirige al lector a la cuenta oficial de Instagram del producto comunicativo. El usuario tendrá la oportunidad de interactuar con los contenidos publicados allí y que fueron el preámbulo promocional del reportaje sonoro.

**Anexo 6: Enlace de la cuenta oficial del reportaje sonoro (Instagram):**

[https://www.instagram.com/colombiagate\\_rfp/?hl=es-la](https://www.instagram.com/colombiagate_rfp/?hl=es-la)

---

<sup>9</sup> Ver punto 7.3.4: Guion técnico de la publicación

## Twitter



**Usuario:** @Colombiagate1

**Fecha de creación:** 21 de abril de 2020

La red social Twitter también hizo parte del grupo de plataformas promocionales del reportaje. Al igual que Instagram, en Twitter se publicaron los mismos *posts* categorizados en el plan promocional mediante la opción ‘Crear Hilos’. Este recurso permitió que cada trino publicado se convirtiera un mini blog didáctico en la que el usuario interactuara con cada texto y/o párrafo descriptivo (según la temática del post) allí adjunto de manera flexible, sencilla y dinámica.

Twitter fue el espacio en donde se publicó el enlace final del reportaje. Este tweet permanece anclado al encabezado principal del “time line” mediante la opción ‘Tweet Fijado’. El objetivo con esta opción de muestreo es que el usuario encuentre de manera instantánea el hipervínculo que lo arroje directamente al reportaje y generar una interacción mayor a partir del número de impresiones e interacciones totales de cada tweet.

Este enlace web dirige al lector a la cuenta oficial de Twitter del producto comunicativo. El usuario tendrá la oportunidad de interactuar con los contenidos publicados allí y que fueron el preámbulo promocional del reportaje sonoro.

**Anexo 7: Enlace de la cuenta oficial del reportaje sonoro (Twitter):**

<https://cutt.ly/7b1Igcg>

## WhatsApp



Finalmente, y con el objetivo de ganar más seguidores, se compartió los respectivos enlaces de las redes sociales y de la publicación en varios chats del aplicativo WhatsApp junto con un mensaje de invitación a difundir los hipervínculos a otros contactos. Esta estrategia facilitó el resultado de un buen nivel de audiencia que estuvo conectado y al tanto de cada publicación de Instagram y Twitter y así enganchar a la audiencia con la sintonía del producto final, pasando así de ser usuarios de redes a oyentes

### **Interacción y evaluación de la publicación**

La evaluación de publicación se hizo acorde al seguimiento de los ítems mencionados anteriormente y de acuerdo a los registros estadísticos de publicación del producto radial en el aplicativo Spotify, y en la emisora radial ‘Escenario Radio’.

#### **✓ Spotify**

La aplicación ofrece un paquete interactivo de estadísticas amplio, que condensa una gran cantidad de datos para su evaluación según el catálogo de características cualitativas que ofrece. La evaluación de la publicación en Spotify se empezó a realizar desde el 26 de abril de 2021, fecha de lanzamiento del reportaje ‘Colombiagate: en la calle. Reventa, Fútbol y Pandemia’.

#### **➤ *Starts and Streams*<sup>10</sup>**

En el primer listado de estadísticas que arroja Spotify, se puede encontrar la categoría *Starts* (medida numérica cuando un usuario de Spotify escucha 0 segundos o más cualquier episodio de su catálogo) y la categoría *Streams* (medida numérica cuando un usuario de Spotify escucha 60 segundos o más cualquier episodio de su catálogo). Este primer censo involucra directamente a los usuarios de Spotify que, al momento de ingresar al hipervínculo del reportaje, oprimieron *clic* en el ícono de reproducción del producto para escuchar su contenido.

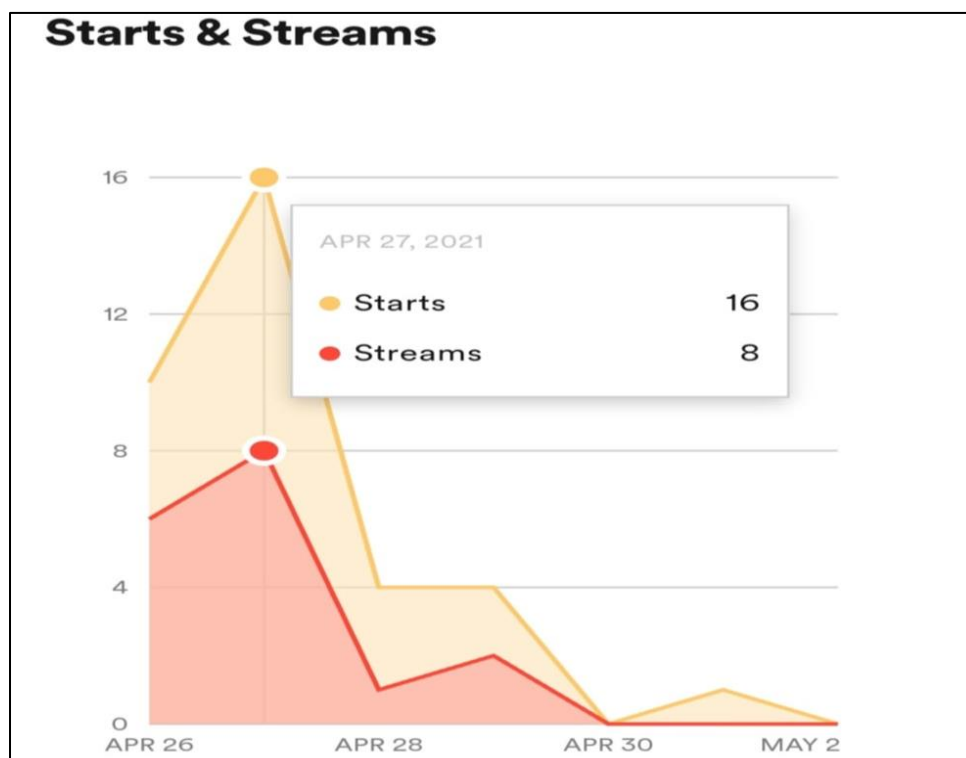
---

<sup>10</sup> *Starts and Streams*: Medidas numéricas de reproducción de un ‘podcast’ en Spotify.

El récord de audiencia se alcanzó el 27 de abril de 2021: un total de 24 personas escucharon el producto final en un solo día. Según la estadística, el total de reproducciones en el día con mayor interacción se dividió de la siguiente manera:

**Figura 3:**

*Reproducciones del producto final en Spotify (primera semana)*



*Nota: Adaptado de Datos expresados: Reproducciones ‘Colombiagate’: en la calle.*

*Reventa, Fútbol y pandemia [Fotografía] Spotify for Podcasters, 2020.*

<https://podcasters.spotify.com/podcast/31TVIv9L7SZqBfZJirS98k/audience><sup>11</sup>

### ➤ **Listeners**<sup>12</sup>

Esta segunda categoría contempla la medición del **número de usuarios únicos de Spotify que iniciaron un episodio en su catálogo**. Es decir, esta estadística reúne a las personas que tienen activa una cuenta de Spotify, que oprimieron *clic* en el ícono de

<sup>11</sup> Nota: En este enlace se puede consultar el reporte (en tiempo real) de las estadísticas que brinda Spotify para el reportaje ‘Colombiagate’: en la calle: Reventa, Fútbol y Pandemia. Cabe aclarar que esta es una estadística atemporal, que va cambiando diariamente.

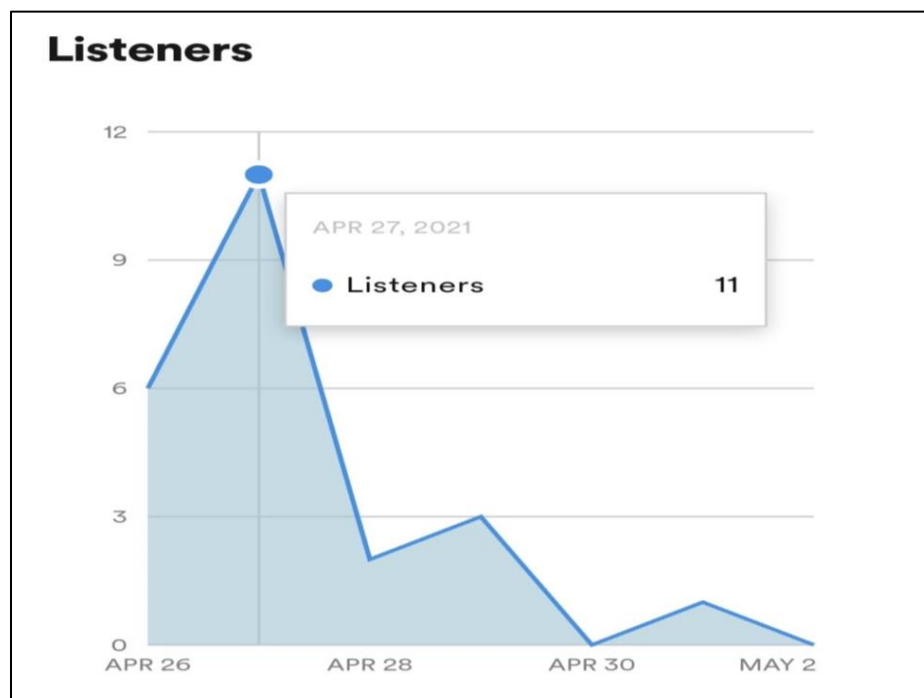
<sup>12</sup> *Listeners*: Usuarios de Spotify que escucharon el reportaje desde la aplicación.

reproducción del reportaje y que se incluyó automáticamente dentro del catálogo de cada cuenta que escuchó el producto final.

El 27 de abril de 2021 fue el día en que más usuarios de Spotify (11) se sintonizaron con el producto final. El gráfico de reproducciones se movió de la siguiente manera durante la primera semana.

**Figura 4:**

*Oyentes del producto final en Spotify (primera semana)*



*Nota: Adaptado de Datos expresados: Oyentes ‘Colombiagate: en la calle. Reventa, Fútbol y pandemia [Fotografía] Spotify for Podcasters, 2020.*

<https://podcasters.spotify.com/podcast/31TVIv9L7SZqBfZJirS98k/audience>

➤ **Followers**<sup>13</sup>

Este dato calcula el número de usuarios de Spotify que hicieron **clic en seguir** en un podcast en su catálogo. Es decir, esta opción corresponde a los usuarios de Spotify que empezaron a ser seguidores del reportaje sonoro y que archivaron, en sus perfiles, el catálogo

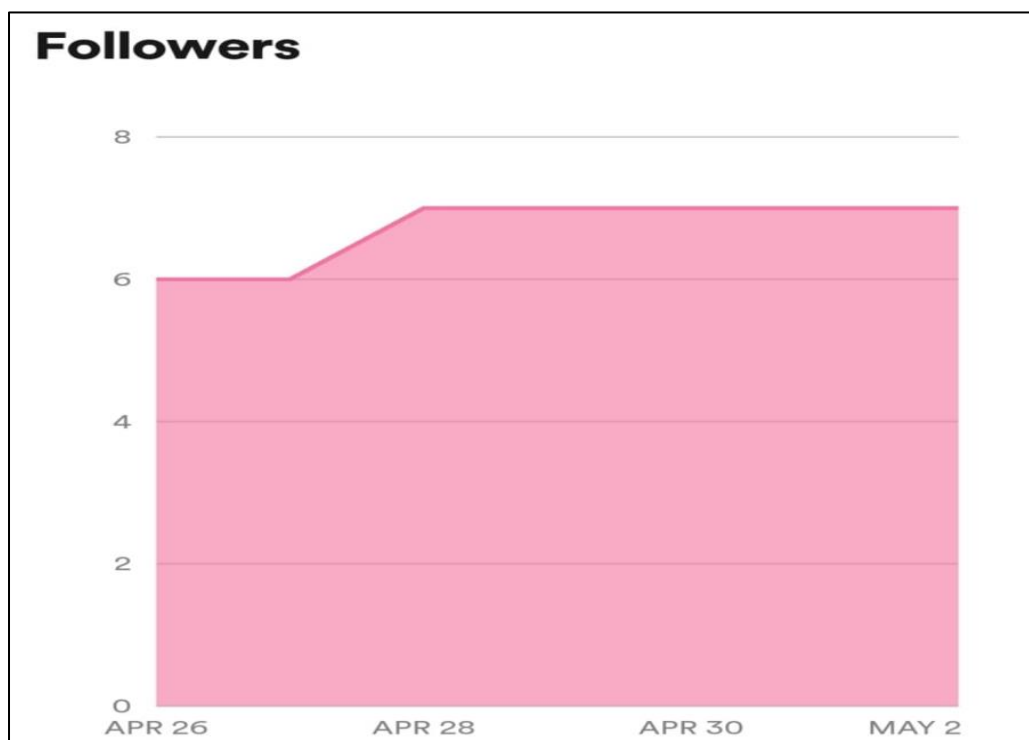
<sup>13</sup> *Followers*: Cantidad total de seguidores que incluyeron el perfil del reportaje en su catálogo de reproducciones.

del reportaje con el fin de estar atentos a las novedades y que los usuarios den por enteradas estas actualizaciones mediante notificaciones.

En total, el reportaje ‘‘Colombiagate’’: en la calle. Reventa, Fútbol y Pandemia’ logró reunir una cantidad siete seguidores en su primera semana de interacción.

**Figura 5:**

*Seguidores del producto final en Spotify (primera semana)*



*Nota: Adaptado de Datos expresados: Seguidores ‘Colombiagate: en la calle. Reventa, Fútbol y pandemia [Fotografía] Spotify for Podcasters, 2020.*

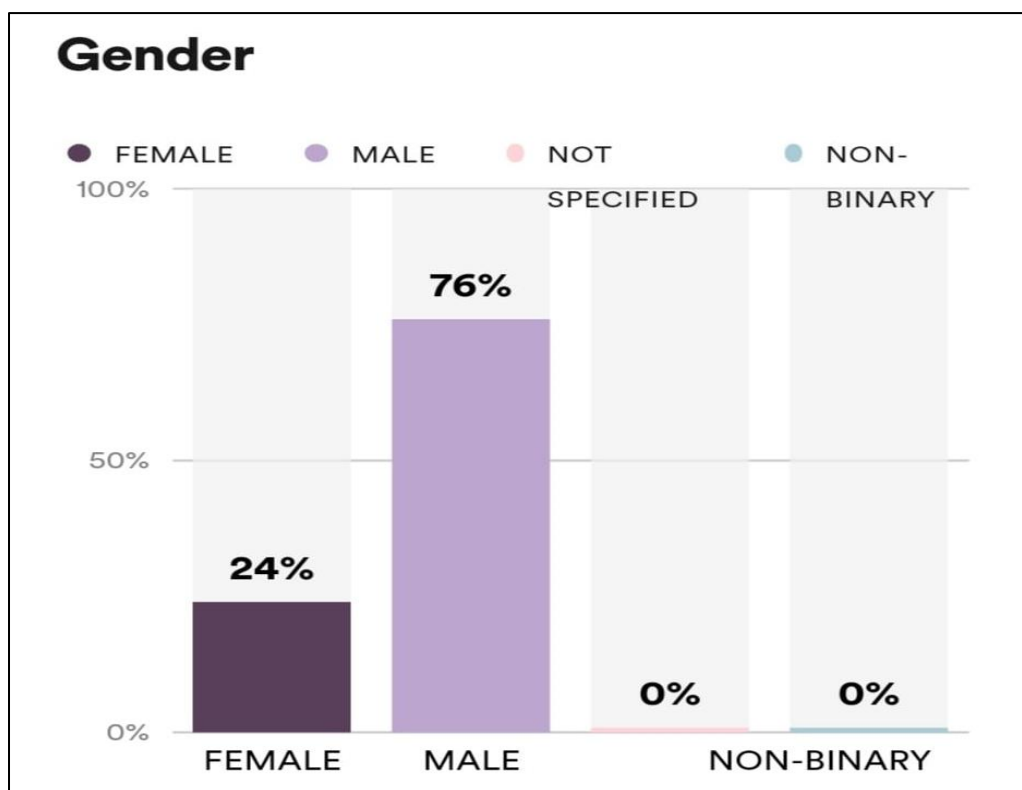
<https://podcasters.spotify.com/podcast/31TVIv9L7SZqBfZJirS98k/audience>

➤ **Gender**<sup>14</sup>

**Figura 6:**

*Oyentes por género del producto final en Spotify (primera semana)*

<sup>14</sup> Gender: Género.



*Nota: Adaptado de Datos expresados: Oyentes por género 'Colombiagate: en la calle.*

*Reventa, Fútbol y pandemia [Fotografía] Spotify for Podcasters, 2020.*

<https://podcasters.spotify.com/podcast/31TVIv9L7SZqBfZJirS98k/audience>

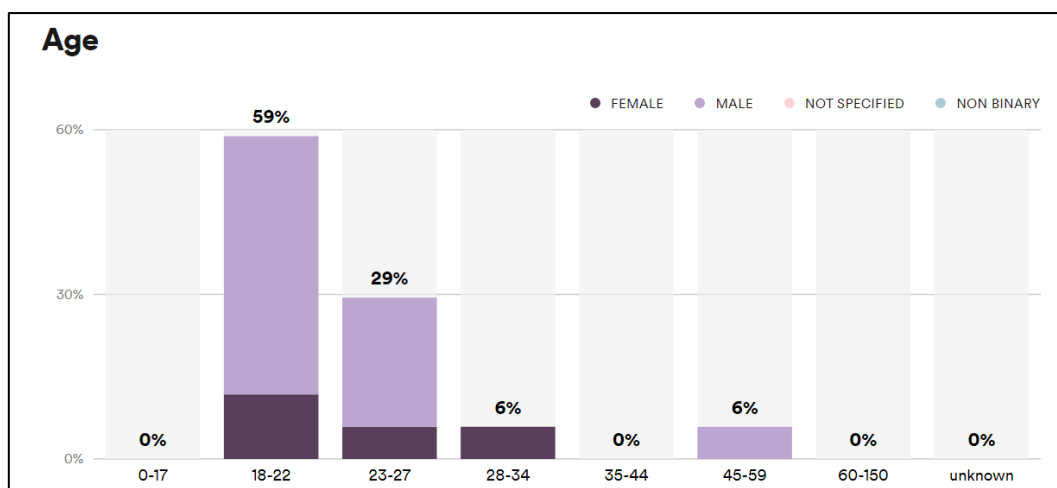
Esta categoría está inmersa dentro del grupo de estadísticas cualitativas que ofrece Spotify, y comprende la cantidad de personas (por género) que escucharon el producto final. La gran mayoría de oyentes son de género masculino (76%-gráfico oscuro); el 26% restante pertenece al género femenino; no se registró ningún oyente del género binario y no binario. Se cree que esta estadística era previsible en la evaluación de publicación, debido que se trata de un producto sonoro cuya temática principal es el deporte, un tema de interés general en donde la gran mayoría de su audiencia la comprenden hombres.

#### ➤ **Age**<sup>15</sup>

#### **Figura 7:**

*Oyentes por edades del producto final en Spotify (primera semana)*

<sup>15</sup> Age: Edades.



*Nota: Adaptado de Datos expresados: Oyentes por edades 'Colombiagate: en la calle.*

*Reventa, Fútbol y pandemia [Fotografía] Spotify for Podcasters, 2020.*

<https://podcasters.spotify.com/podcast/31TVIv9L7SZqBfZJirS98k/audience>

Como ítem final en la evaluación de publicación del aplicativo Spotify, está *Age*. Esta segunda categoría cualitativa concentra los datos de la cantidad de usuarios que escucharon el reportaje final por edades (en su primera semana), y también por géneros (masculino/gráfico oscuro; femenino/gráfico claro).

Como se puede apreciar en la barra de gráficas, la gran mayoría de oyentes del producto pertenecen al intervalo de edades de entre 18 y 22 años (59%); en segundo lugar, se encuentra el grupo de usuarios de entre 28 y 24 años de edad (29%). Se reportó un empate (6%) en los rangos de las poblaciones de entre 28-34 años y 45-59 años, con la diferencia que en el primer intervalo de edades lo comprendió grupos de hombres; en el segundo fueron mujeres.

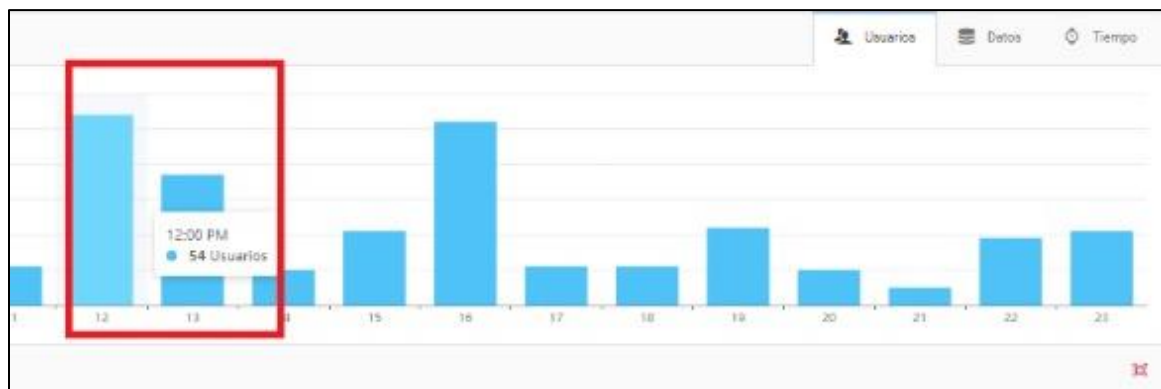
Con esta estadística, se concluye que el producto final fue sintonizado y dirigido, en líneas generales, hacia un público juvenil; de carácter universitario. De forma similar, las audiencias mayores fortalecieron la diversidad de edades que interactuaron con el reportaje sonoro, haciéndolo un producto al alcance de la comprensión y entendimiento de cualquier persona, independiente del rango de edad que este tenga.

#### ✓ **Escenario Radio:**

El programa ‘Escenario Deportivo’ se encargó de retransmitir, por primera vez, el producto comunicativo por medio de una emisora de radio. Las estadísticas de audiencia que se conectó al programa, fueron suministradas por el equipo técnico y de máster de la emisora de la Universidad Santo Tomás. Los resultados arrojados se dividieron en dos fases.

**Figura 8:**

*Audiencia conectada – Programa 54 ‘Escenario Deportivo’ (12:00 pm)*



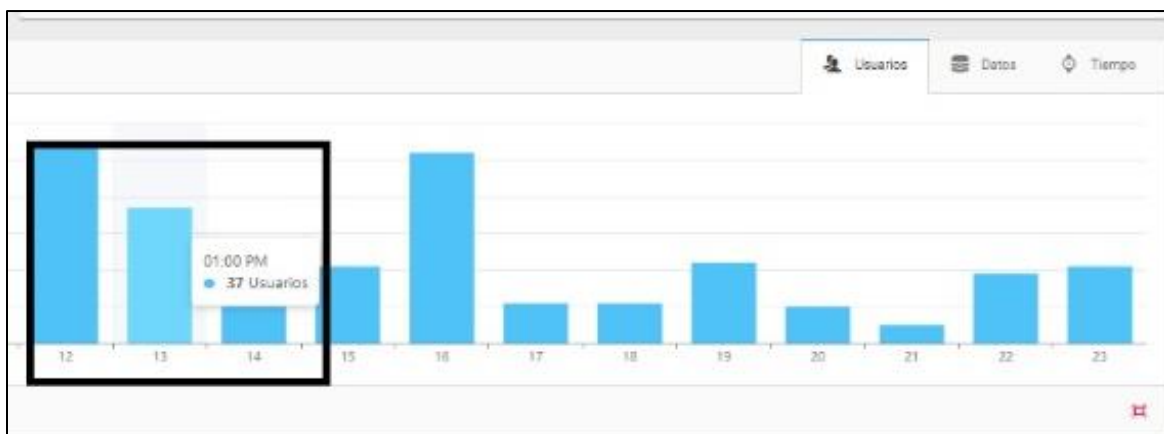
*Nota.* Captura de pantalla suministrada por Escenario Radio.

El plan de difusión del enlace de conexión a la emisora inició, aproximadamente, 90 minutos previo a la hora de inicio del programa (1:00 p.m.). El link se compartió en las distintas redes contempladas en la Promoción de la Publicación (principalmente WhatsApp).

El primer informe arrojó un reporte de 54 usuarios en total que se conectaron a las 12:00 p.m., una hora previa al inicio del programa. Con este primer informe, se infiere que el nivel de audiencia en esta primera fase de sintonía fue bastante amplio, y que la estrategia de difusión (posts promocional, difusión del link de conexión) funcionó a la medida: el nivel de sintonía se acrecentó en la antesala del programa, levantando la expectativa de lo que iba a ser una emisión ‘especial’.

**Figura 9:**

*Audiencia conectada – Programa 54 ‘Escenario Deportivo’ (1:00 pm)*



*Nota.* Captura de pantalla suministrada por Escenario Radio.

La segunda fase examinó la estadística final en el horario de emisión del reportaje (1:00 p.m.); desde este horario, se reportó la sintonía de 37 oyentes (en promedio) que estuvieron conectados durante el desarrollo general del programa. Al igual que en la primera etapa, el nivel de sintonía alcanzado fue positivo.

En este sentido, fueron 91 personas en total las que se conectaron al programa, siendo 54 usuarios el punto máximo y 37 el mínimo. El nivel de audiencia final alcanzando fue un éxito, pues superó las expectativas previamente planteadas.

## Conclusiones

### **La ley y la reventa de boletería: ‘Agotada’**

Es pertinente comenzar este análisis final realizando una deducción general que circunscribe el mercado de la reventa de boletería como una actividad cuyos mecanismos, maniobras o cualquier otro medio de consecución del bien material, rozan con varios comportamientos tipificados como ilegales o delictivos, en donde las instituciones del deporte, Superintendencia y el mismo Congreso de la República deben hacer una revisión minuciosa de todo este accionar -desde lo legal hasta su alcance económico-.

Los antecedentes de la investigación, sumado al trabajo de campo (entrevistas) realizado previamente, reafirmaron que los revendedores de boletería se configuran en grupos masivos y recurren a una serie de mecanismos confidenciales para impulsar su estrategia de negocio-venta. Una de las principales conductas ilegales que se identificaron en

el ejercicio de investigación, corresponde al tráfico de influencias: una maniobra que no involucra directamente a los revendedores, si no a los servidores públicos que actúan como ‘agentes primarios’ de negocio (en este caso, son los taquilleros directos de los expendios oficiales o a los patrocinadores de las instituciones del fútbol, sean clubes deportivos o empresas). En este escenario, se pudo deducir –según los testimonios recolectados- que estos servidores han establecido un tipo de relación bilateral los revendedores, cuyo fin está en establecer permutas o transacciones secretas de boletas en donde las dos partes ganan.

En segunda instancia, se logró identificar que en la reventa se embarcan dos acciones delictivas que, en el debate mediático, han clasificado a la reventa de boletería informal como un ‘cartel’: la falsificación y la estafa. No obstante, el análisis de los testimonios dedujo que este tipo de acciones son individualizadas dentro de cada uno de los gremios y que en ciertas excepciones están desligadas a esos ejercicios de reventa. Así, la falsificación y estafa se convierte en otra arista dentro del campo de investigación de la cual no se tienen muchos detalles, pero en donde los expendios oficiales han logrado establecer estrictos controles de esta técnica de venta desde hace más de 16 años.

También se logró establecer que el tráfico de influencias entre revendedores y barras populares varía según dos casos: en primer lugar, está la condición jerárquica de los revendedores: es decir, la experiencia que este tenga con las operaciones de reventa y la reputación interna que maneje tanto en su gremio de trabajadores como con su clientela personal. La segunda, radica en los tipos de ambiente en el que el revendedor se quiera desempeñar en su trabajo: en algunos casos, los revendedores ven a los clientes que *llegan tarde* al partido como el cliente ‘estrella’ y a este le venden la boleta, puesto que algunas barras deportivas (como las de América de Cali y Deportivo Cali) tienen un acceso exclusivo a boletería.

De todos modos, quedan en el aire las denuncias interpuestas por algunos integrantes de estas barras populares como Rafael Rubiano<sup>16</sup>, que se han declarado ‘enemigos’ de la reventa y que han denunciado amenazas por parte de los revendedores gracias a esos ‘mecanismos de competencia’ por la boletería. Estas amenazas también entran dentro del

---

<sup>16</sup> Revisar punto 7.3.5: Entrevistas (Rafael Rubiano)

marco de leyes como un acto que quiebra el accionar legítimo que deben ejercer las plataformas de venta y las marcas que hacen la entrega gratuita de las boletas.

Finalmente, se concluye que no hay un seguimiento de las normas que son aplicables a los ejercicios de reventa: hay una fractura –un *agotamiento* en materia jurídica- de todo el itinerario de acciones ilegales mencionado anteriormente que funciona como la ‘ruta de acceso’ al negocio de reventa en las afueras de los estadios. Este itinerario de comportamientos debe ser revisado con lupa por parte de la fuerza pública y los mecanismos jurídicos, legales y de protección a la competencia mencionados en el primer párrafo.

### **La reventa de boletería y su potencial de crecimiento en el mercado**

La innovación tecnológica se ha convertido en un soporte de primera mano para los revendedores de boletas en la actualidad. Estos mecanismos virtuales (como la autenticación de las boletas con pines, o la adaptación del sistema *blockchain* en estos tickets como el que ofrecen el aplicativo Qubit)<sup>17</sup> son elementos que han incrementado de manera progresiva –y con el pasar de los años- el nivel de potencial económico tanto de la venta legal y transparente como el de la reventa clandestina e ilegítima.

Esta inserción tecnológica ha causado que los revendedores tengan que renovar sus técnicas clásicas de adquisición de la boletería: según los testimonios recolectados, hasta la primera década de este siglo estos actores se veían obligados a hacer una serie de trámites extensos para conseguir una boleta. Dentro de este itinerario, los grupos de vendedores clandestinos tenían que hacer la fila en la taquilla del estadio -como cualquier ciudadano- y en el momento de la taquilla, encasillar un proceso de soborno al gerente de turno por medio de pagos extra al del costo de la boleta en el mercado y así acceder a más unidades del bien. Incluso, en algunos eventos con gran aglomeración de público (partidos de la selección Colombia o partidos ‘Tipo A’ de la Liga local) los revendedores buscaban a terceros que ya estuvieran realizando la fila con anticipación y llevaban a cabo ese mismo proceso sobornaban con el pago de dividendos (dinero) que ya estuvieran realizando la fila con

---

<sup>17</sup> Revirar punto 7.3.5: Entrevistas (Juan Carlos Marín)

anticipación para poder obtener la(s) boleta(s) de una forma más ligera y así acelerar el posterior proceso de reventa.

Hoy en día, los revendedores no solo tienen una facilidad mayor de adquirir las boletas haciendo el uso de páginas web o aplicaciones móviles desde cualquier sitio y espacio-tiempo, sino que esta actualización procesal se convierte en una estrategia en donde los revendedores pueden camuflar cualquier acto delictivo en el que puedan incurrir si llevan a cabo los procesos antiguos en un expendio de manera presencial.

El constante crecimiento de estos portales digitales (sumado a las técnicas tradicionales) hace que la reventa se configure como una nueva técnica de marketing dentro del mercado, desacelerando así los procesos legales establecidos por agencias oficiales de boletería para conseguir el pase de entrada a un evento deportivo. La ausencia de un marco jurídico en relación a estos temas, dificulta aún más los procesos para combatir y eliminar la reventa de boletería desde cualquier frente operativo, y, por el contrario, provoca un descontrol absoluto y mayor del ejercicio, generando más discordia y una brecha mucho más amplia entre aficionados y gremios de barristas deportivos bajo su condición similar de ‘fanáticos’ en el momento en que se accede a un escenario deportivo.

### **Revender boletas: una oportunidad laboral**

Los testimonios que entregaron los revendedores coincidieron en que su labor es legal, limpia y no presenta ningún tipo de condicionante para otros agentes de competencia en el mercado. Por supuesto, estos actores defienden y clasifican este ejercicio como un trabajo informal, un método de subsistencia económica libre de cualquier prejuicio jurídico, pero que a su vez se presenta como un “nido de trances: según declaran ellos, este foco constante de señalamientos, perseguimientos injustificados, ‘injurias’ y/o ‘calumnias’<sup>18</sup>. Por esta razón, los revendedores actúan desde la clandestinidad y con un ‘bajo perfil’, cuyo el objetivo está en no levantar cualquier tipo de sospecha que conciba inseguridades en el ejercicio

Otra particularidad que se destaca en este apartado es que las ganancias económicas que perciben estos agentes son aleatorias y depende de muchos factores como: el tipo de

---

<sup>18</sup> Ver punto 7.3.5 Entrevistas

negociación (tanto para adquirir el paquete de boletas como para revenderlo), la relación que establezca con los intermediarios, los clientes seleccionados (si es individual o masiva) y finalmente, si la boleta se logra revender.

Por otro lado, los revendedores mencionan que los gremios masivos conformados hacen una selección estratégica de las personas para ingresar el negocio: Alias “El Ocho”, revendedor bogotano con cuatro años de experiencia, declaró en uno de los testimonios recogidos que este negocio “no lo puede desempeñar cualquier persona de la noche a la mañana”, y agrega que “para empezar y para que el trabajo le dé ingresos grandes o buenos ingresos, tiene que conocer muchas personas, muchos contactos”.

Como si se tratara de una empresa de servicios, dentro de la reventa de boletería también hay unas jerarquías, una cadena organizada en donde cada uno de sus eslabones tienen una serie de roles asignados, y en la que cada agente va adquiriendo una experiencia y expande su modelo de negocio de manera gradual.

### **“Otro tipo de violencia en el fútbol”**

¿Es justo para el aficionado que va al estadio, tener que hacer fila para comprar una boleta a precio de taquilla y que a este se le notifique que no hay más boletas porque un revendedor se apoderó de ellas? Esta situación es repetitiva en todos los escenarios deportivos de Colombia, mucho más cuando se tratan de los llamados ‘Clásicos del Fútbol Colombiano’ (partidos Tipo A), partidos ‘finales’ o los juegos que la Selección Colombia disputa en el Estadio Metropolitano de Barranquilla; porque es ahí en donde vemos los estadios llenos - con aforo total de público-.

Sin embargo, lo que para los aficionados es -de manera eufemística- “la fiesta del fútbol”, para los revendedores se convierte en esa gran oportunidad económica para, no solo desencadenar su estrategia de negocio, si no para alterar de manera indirecta los escenarios de construcción de paz en el fútbol colombiano. En la investigación de campo, se dedujo que esta *reventa de calle* puede presentarse como un potencial escenario de violencia que puede

traducirse en el desencadenamiento de conflictos y disputas directas con los aficionados que con poca frecuencia asisten al estadio.<sup>19</sup>

La reventa de boletería se convierte en un fenómeno cuando, desde su accionar, desprende conductas de violencia entre todos los actores que conforman y hacen parte del ‘espectáculo’ del fútbol, es un factor desequilibrante a nivel de convivencia que debe trabajarse mediante la creación de programas, campañas o cualquier otra actividad orientada al crear pactos de sana convivencia dentro y afuera del estadio. Asimismo, este fenómeno nos ayuda entender que los comportamientos negativos en el fútbol no solo tienen su origen cuando un grupo de personas se enfrentan en la calle por llevar un color de camiseta distinto, y que partir de acá deriven en consecuencias dañinas como intimidaciones o causales extremas como asesinatos. La violencia en este deporte empieza cuando, desde una taquilla, no se presta un servicio justo y transparente para con el aficionado que quiere acceder al estadio; es necesario inspeccionar esas complicidades dañinas que perjudican indirectamente la puesta en escena del fútbol, porque desde el interior del escenario deportivo, los aficionados conviven como si fueran una misma familia, representando el apoyo mediante la euforia misma, pero desde afuera no sabemos a ciencia cierta si el fútbol responda al infinito llamado que demanda el deporte: ser un espectáculo que se viva en paz.

### **Reflexiones finales**

Este ejercicio investigativo coincidió en el marco de la emergencia sanitaria por el virus de COVID-19. Este escenario se presentó como un gran factor de riesgo en el desarrollo de la investigación: el cierre de los estadios, la cancelación temporal del Fútbol Profesional Colombiano, y su posterior regreso sin público en los escenarios, se transfiguraron en tres elementos clave que dificultaron el desarrollo periodístico del tema. Del mismo modo, esto repercutió en grandes lagunas para la consigna y selección final de testimonios y declaraciones que dieran respuestas concretas a una actividad (reventa de boletería) que en la actualidad se encuentra suspendida de manera temporal.

No obstante, el ejercicio de investigación corroboró que este tipo de prácticas, a pesar de estar pausadas de manera indefinida, no dejan de ser un objeto de análisis atemporal, el

---

<sup>19</sup> Ver punto 7.3.5: Entrevistas / Alirio Amaya

cual ha presentado bastantes irregularidades desde su perspectiva judicial. El marco legal, las hipótesis y las entrevistas realizadas, corroboraron que la reventa de la boletería –en el fútbol y el deporte en general- es una problemática de carácter histórico, que con el pasar de los años ha crecido de manera gradual hasta llegar al punto de descontrolar el valor de competencia legal del mercado, y cuyos mecanismos de acceso-ejecución del modelo del negocio, hacen que se entable la diferencia entre lo que es ilegal y lo que se considera ‘ilegítimo’, entre lo que el ciudadano puede y/o no puede hacer.

Es necesario insistir en que haya un trabajo mancomunado entre la fuerza pública, el Congreso, Ministerio del Deporte y Superintendencia de Industria y Comercio (autoridad de protección a la competencia) en el que se establezca una hoja de ruta estricta que estudie las rutas de acceso a este tipo de prácticas secretas, donde se tengan en cuenta las leyes y sanciones que se circunscriben dentro el ejercicio, y en donde se realice un seguimiento a la ética con la que actúan taquillas, patrocinadores o cualquier otra empresa que emita boletas para disfrutar de la fiesta del fútbol. ¡Que la justicia y la paz en el fútbol se viva con transparencia!

## Bibliografía

- Ander-Egg, E. (1987) *Periodismo popular*. Ed. Humanitas, 1985. Buenos Aires, p. 38
- Becerra, R. (2 de diciembre de 2019). [La FM ]. *Así se orquestó la escandalosa de reventa de boletas para partidos de la Selección Colombia..* Tomado de:  
<https://www.lafm.com.co/judicial/asi-se-orquesto-el-escandalo-de-reventa-de-boletas-para-partidos-de-la-seleccion-colombia>.
- Becerra, R. (4 de diciembre de 2019). [RCN Radio]. *Revive proceso por reventa de boletería para los partidos de la Selección Colombia.* Tomado de:  
<https://www.rcnradio.com/judicial/revive-proceso-por-reventa-de-boleteria-para-los-partidos-de-la-seleccion-colombia>
- Caracol Noticias . (1 de octubre de 2013). *La reventa de boletas es utilizada para financiar a las barras bravas.* [Archivo de Vídeo]. Youtube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=qin9grJi-WY>
- Código Nacional de Policía y Convivencia [CPP]. *Ley 1801 de 2016* (Colombia)
- Código Penal Colombiano [CPP]. *Ley 599 de 2000.* (Colombia).
- Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 20. 7 de julio de 1991 (Colombia).
- Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 73. 7 de julio de 1991 (Colombia).
- El Heraldo. (19 de diciembre de 2019). *Fiscalía menciona versión de Perdomo sobre millonarias coimas a directivos de la FCF.* Tomado de:  
<https://www.elheraldo.co/deportes/fiscalia-menciona-version-de-perdomo-sobre-millonarias-coimas-directivos-de-la-fcf-686472>.
- Espititusanto, Ó., & Rodríguez, P. G. (2011). *Periodismo ciudadano: Evolución positiva de la Comunicación.* (Vol. 31) Fundación Electrónica.
- FLIP. (2013). *Manual de Autoprotección para periodistas.*
- FLIP. (2020). *Páginas para la libertad de expresión.*

- Mata, M. C. (2006). *Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación*. *Fronteiras-estudos mediáticos*. 8(1), 5-15.
- Noticias Uno. (23 de septiembre de 2017). *El cartel de la reventa de boletas para partidos de la Selección Colombia*. [Archivo de Vídeo]. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=ZWpaBd08WIo&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=ZWpaBd08WIo&feature=emb_title)
- Oliveira, F. P. (2009). *Teoría del Periodismo*. Ciudad de México: Alfaomega.
- Organización Reporteros sin Fronteras. (2020). *Manual de Seguridad Para Periodistas-Guía Práctica para Reporteros en Zonas de Riesgo*. París.
- Organización Reporteros sin Fronteras. (2021). *Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa 2021*. <https://rsf.org/es/datos-clasificacion>
- Ramírez, J. G., Cardona, A. J., & Cruz, G. D. (2014). *Nuevas modalidades de captación de rentas ilegales en Medellín*. Medellín: ESU, Empresa de Seguridad Urbana.
- Real Academia Española. (s.f.). Revender. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 10 de febrero de 2019, de <https://dle.rae.es/revender>
- Resolución 35072 [Superintendencia de Industria y Comercio]. “*Por la cual se imponen unas sanciones por infringir el régimen de la competencia*”. 6 de julio de 2020.
- Resolución 55668 [Superintendencia de Industria y Comercio]. “*Por la cual se ordena la vigilancia especial de la operación de venta y entrega de boletería de un evento de carácter deportivo*”. 11 de septiembre de 2017.
- Romero, P. (27 de octubre de 2013). *Así opera la reventa de boletas en el fútbol colombiano*. Tomado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13145805>.
- W Radio. (3 de febrero de 2020). *El chat clave del escándalo de reventa de boletas de la Selección Colombia*.: <https://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/el-chat-clave-del-escandalo-de-reventa-de-boletas-de-la-seleccion-colombia/20200203/nota/4011511.aspx>.

