

DEL AMOR AL ODIOS: RUTINAS Y LENGUAJE USADO EN LA COBERTURA DE LA SELECCIÓN MEXICANA EN BRASIL 2014

Rubén Arnoldo González Macías
Tecnológico de Monterrey, Campus Puebla

Resumen

En este artículo se describe cómo fue la cobertura de la Selección Mexicana durante su participación en la Copa del Mundo Brasil 2014, para lo cual se realizó un análisis de contenido de los cuatro periódicos deportivos nacionales. Los resultados apuntan, por un lado, a que las rutinas de trabajo de los reporteros de la fuente son similares al resto de la prensa y, por otro, que en el lenguaje usado proliferan los adjetivos.

Palabras clave: Selección Mexicana, Brasil 2014, periodismo deportivo, rutinas periodísticas, lenguaje periodístico

Abstract

The aim of this paper is to describe the coverage that the Mexican National Football Team got during its participation in the Brazil 2014 World Cup. Through a content analysis of the four national sports newspapers, the results show – on the one hand – that there is a shared set of routines between sports journalists and their colleagues from different bits, and – on the other – that the language of the stories is full of adjectives.

Key words: Mexican National Football Team, Brazil 2014 World Cup, sports journalism, journalistic routines, journalistic language

1.- Introducción

En términos futbolísticos, cada cuatro años se vive la mayor competición a nivel global: la Copa del Mundo. En este evento coinciden las supuestas mejores selecciones del planeta. Empero, no sólo futbolistas y entrenadores se dan cita ahí, sino también aficionados, promotores, patrocinadores, medios de comunicación y un largo etcétera. Sin mencionar una audiencia de millones de receptores que siguen los partidos y los pormenores de las selecciones participantes; convirtiéndolo en un evento no sólo deportivo, sino también mediático, comercial y cultural. Es precisamente por lo anterior que los mundiales representan una excelente oportunidad para la investigación académica en el ámbito de la comunicación.

En ese sentido, este artículo tiene como objetivo describir cómo fue la cobertura que la Selección Nacional Mexicana, también llamada coloquialmente como el *Tri*, recibió por parte de la prensa deportiva en México. Con base en un análisis de contenido de los cuatro periódicos nacionales especializados en deportes (*Estadio*, *Esto*, *Récord* y *Ovaciones*), este estudio ofrece una aproximación a la labor periodística de dichos diarios en dos sentidos: Rutinas de trabajo de los reporteros y lenguaje utilizado en los textos informativos. La evidencia empírica que se presentará más adelante indica que, más allá de las diferencias inherentes entre las publicaciones analizadas, existe una evidente homogeneidad entre la prensa deportiva en cuanto a los dos rubros antes mencionados.

Es por lo anterior que el contenido de este ensayo está organizado de la siguiente manera: Primeramente, se presentará un panorama básico acerca de la literatura académica sobre el periodismo deportivo en general, y el enfocado al fútbol en particular. En segundo lugar, se explicará el planteamiento del problema y la metodología que se siguió para realizar esta investigación. Posteriormente se hará el análisis de los resultados obtenidos a partir del seguimiento de las notas informativas sobre el equipo mexicano. Acto seguido, en el cuarto apartado se discuten las implicaciones de los hallazgos, tanto en el ámbito del periodismo deportivo como en el de la prensa mexicana en general. Finalmente, el artículo cierra con unas breves conclusiones.

2.- El periodismo deportivo desde la literatura académica

En términos históricos, se considera al periodismo deportivo como el precursor del periodismo especializado (Rowe, 1996; Domínguez, 2009). Sin embargo, paradójicamente, es también el que menos ha evolucionado a través del tiempo (Domínguez, 2009). Y es que, desde sus orígenes, se ha caracterizado por una ausencia de rigor periodístico en su práctica cotidiana. Esta situación se empezó a hacer evidente cuando aquellos aspirantes a reporteros que no cumplían con los estándares mínimos de calidad, eran relegados a la sección de deportes, en la que había una menor exigencia para publicar (García, 2004).

Es por lo anterior que el periodista deportivo “se olvida con frecuencia de su responsabilidad profesional, apenas sirve a la información y cae en el entusiasmo fácil, en los juicios particulares y en la crítica sin fundamento” (Hernández, 2003, p.16). Es decir, generalmente su trabajo está marcado por una incapacidad o, al menos, falta de interés por elaborar un mensaje que ofrezca una lectura significativa y/o racional de la información que se genera en su fuente (Boyle, Dinan & Morrow, 2002). Como resultado, en el mensaje periodístico deportivo se sobrevalora lo especulativo por encima del dato duro (Kelly, 2011).

A pesar de esta imagen negativa más o menos generalizada en la literatura académica, lo cierto es que, en la práctica, la calidad de la cobertura deportiva pasa a un segundo plano en comparación con la dimensión económica (Boyle, Dinan & Morrow, 2002; Rowe, 1996 y 2007). Y es que, debido a que el deporte en general tiene literalmente una aceptación global, la prensa le otorga una atención especial (Whannel, 1985; Bishop & Jaworski, 2003); al grado de que las secciones deportivas se han convertido en una de las principales fuentes de financiamiento de la mayoría de los medios de comunicación, ya que éstas cuentan con los patrocinadores más importantes (Rowe, 1996; Pérez, 2009). Sin embargo, como resultado de un incesante proceso de internacionalización y comercialización, este fenómeno es particularmente evidente en el fútbol (Ramírez, 1986; López, Guerrero & Haynes, 2012; Helal, 2014); disciplina que se ha convertido en la más popular del mundo (Alabarces, Tomlinson & Young, 2001; Griggs & Gibbons, 2012).

Al inicio de esta sección se mencionó que el periodismo deportivo era considerado el primer tipo de periodismo especializado pero, según Domínguez (2009), también podría considerársele como el precursor del periodismo de espectáculos. Lo anterior precisamente por la naturaleza espectacular del deporte, que le acerca claramente al ámbito del entretenimiento. De hecho, más allá de meros eventos deportivos, competencias como los Juegos Olímpicos o los mundiales de fútbol son también eventos mediáticos (Whannel, 1985; Medina, 1995; Rowe, 1996; Alonso & Ávalos, 2013). Al igual que programas como los ‘reality shows’, dichas competiciones comparten algunas de las siguientes características: Se organizan con mucha antelación, son ampliamente publicitados, mantienen la atención del público, interrumpen la programación habitual de los medios, y se estructuran bajo una narrativa en la que se destaca alguna figura heroica, entre otras (Alabarces, Tomlinson & Young, 2001). En ese sentido, ciertas disciplinas deportivas, en especial el fútbol, están plagadas de estrellas y celebridades (Boyle, Dinan & Morrow, 2002; Vincent, Kian, Pedersen, Kuntz & Hill, 2010); quienes además de atletas o entrenadores, son los

rostros de marcas comerciales, ‘cantan’ o ‘actúan’, y están constantemente bajo el escrutinio mediático, tanto por los periodistas deportivos como por la llamada prensa ‘rosa’ o ‘del corazón’.

Además de cuestionar su calidad, resaltar su impacto económico y sus vínculos con el mundo del espectáculo, la literatura académica sobre el periodismo deportivo – más específicamente sobre el fútbol - ha tomado principalmente dos caminos: El primero se ha interesado en la relación entre la cobertura de ciertas competiciones, como la Copa del Mundo, y la identidad nacional. A partir del estudio de los contenidos, el segundo enfoque ha buscado entender la producción de noticias deportivas y las rutinas de los reporteros de la fuente.

Por lo que respecta al primer conjunto de estudios, los enfocados en la noción de identidad nacional, el argumento central es explicar de qué manera se construye – a partir del contenido mediático - la idea de ‘nación’ como un colectivo imaginario y homogéneo (Bishop & Jaworski, 2003; Griggs & Gibbons, 2012). Es decir, la prensa se convierte en el eslabón que conecta a un partido de fútbol con los conceptos de país, cultura e identidad nacional (Vincent, Kian, Pedersen, Kuntz & Hill, 2010). En ese sentido, el evento deportivo trasciende lo que sucede en la cancha y se inserta en el proceso de generación de significados sociales y culturales (Alabarces, Tomlinson & Young, 2001)¹.

Por otro lado, en cuanto al enfoque relacionado con la construcción del mensaje noticioso deportivo, la literatura académica acusa de una evidente falta de trabajos que desmenuen el contenido de la prensa deportiva, no para vincularlo con la noción de identidad nacional, sino para entender las rutinas periodísticas

vigentes en dicha fuente; lo cual es el objetivo de este artículo. En ese sentido, importa destacar al menos cuatro trabajos en particular: Primeramente, sin especificar un caso en particular, Medina (1995) hizo un detallado análisis del lenguaje de los periodistas deportivos a la hora de narrar lo que acontece en los partidos. En segundo lugar, a través de un estudio de caso sobre la venta del equipo Celtic de Glasgow (Escocia), Boyle, Dinan & Morrow (2002) evaluaron la cobertura que recibió esta situación por parte de la prensa deportiva; la cual puso de manifiesto las carencias de los reporteros de la fuente para darle sentido a la información que se generó al respecto. En tercer lugar, Rowe (2007) analizó los resultados para Australia de la Encuesta Internacional de la Prensa Deportiva (International Sports Press Survey) del 2005; en la que se evidencia una serie de rutinas como la dependencia en sólo ciertas fuentes de información, favorecer el comentario personal por encima del dato, y la monotonía de temas, entre otras. Finalmente, López, Guerrero & Haynes (2012) concluyeron que la cobertura antes, durante y después del ‘clásico’ español fomentó la idea de conflicto entre los actores involucrados (jugadores y entrenadores, tanto actuales como anteriores).

En el caso particular de México, la literatura académica sobre el balompié presenta una tendencia similar. Es decir, hay una vasta obra que vincula a esta disciplina con la cultura e identidad nacional, pero no abundan los trabajos sobre periodismo deportivo como tal²; lo cual refuerza la contribución de este artículo. En cuanto al primer grupo de textos, destacan los vínculos de equipos como *América*, *Guadalajara*, *Necaxa* y *Santos Laguna* con la identidad de las ciudades que los albergan (Varela, 2009; Fábregas, 2009; Zepeda, 2009; Chong, Gavaldón & Aguilar, 2009). En ese mismo sentido, Magazine, Martínez y Ramírez (2011) estudiaron el concepto de identidad regional a través de las porras de diferentes

¹ Por cuestiones de espacio, no es posible ampliar más este punto. Sin embargo, se recomienda remitirse a las siguientes fuentes: Para el caso de Estados Unidos (Buffington, 2012), Argentina (Alabarces, 2004), España (López, Guerrero & Haynes, 2012), Chile (Araya, Bravo & Corrales, 2000), Brasil (Goncalves, Santoro & Lisboa, 2004; Soares, Helal & Santoro, 2004; Helal, 2014), e Inglaterra (Vincent, Kian, Pedersen, Kuntz & Hill, 2010; Griggs & Gibbons, 2012), por citar algunos.

² Para complementar este tema, se recomienda remitirse al trabajo de Alonso & Ávalos (2013), quienes hacen una amplia revisión de la literatura sobre este aspecto, tanto a nivel internacional como nacional.

equipos del país. Con un enfoque diferente, pero sin salirse del ámbito social, Fregoso (1993) presentó los resultados de una encuesta realizada en Guadalajara antes del Mundial de México 1986, en la que mide el nivel de conocimiento e interés de los tapatíos con respecto de dicho evento. Más recientemente, y con un claro enfoque feminista, Hernández (2014) compiló una serie de textos en los que académicas y periodistas debaten en torno al fútbol. Finalmente, en cuanto a la producción del discurso periodístico, destaca un breve reporte de un análisis de contenido realizado por Ramírez (1986), en el que describe la cobertura de este deporte en la prensa escrita de Guadalajara.

3.- Problematicación y metodología

A continuación se detalla la construcción del problema de estudio y la manera en la que se llevó a cabo esta investigación. Por lo que respecta a lo primero, es importante aclarar que el objetivo de este artículo es describir cómo fue la cobertura que la Selección Mexicana de Fútbol recibió por parte de la prensa deportiva nacional durante su participación en la Copa del Mundo Brasil 2014. Para lo cual, se analizó el contenido de los textos noticiosos con base en las nociones de rutinas periodísticas y el lenguaje utilizado.

En cuanto al primer concepto, cabe mencionar que si la noticia es considerada un producto, entonces no es creada de manera fortuita, sino que es el resultado de un proceso. Por este motivo, el hecho de que haya una lógica detrás de ella significa que es producida bajo ciertas rutinas, las cuales organizan y facilitan la labor periodística (Tuchman, 1972; Schlesinger, 1978; Schudson, 2005; Shoemaker & Reese, 1996). Puesto que la noticia es una construcción social, las rutinas que la producen son también el resultado de un acuerdo entre los actores involucrados en el proceso (Schudson, 1989; Alsina, 2005). La contribución de estas rutinas radica en que se convierten en el esquema que guía a los reporteros en el campo, y dicho marco de referencia es construido a partir de una serie de actividades aceptadas y repetidas. Este concepto también está asociado con la noción de *fuentes*, las cuales representan la diversidad de

temas e informantes a los que los periodistas recurren para obtener datos.

Por otro lado, la cuestión del lenguaje usado en los textos se abordó partiendo de la noción del *periodismo narrativo*; el cual busca presentar la información de una manera más estética y cercana al lector (Hernández, 2013; Harbers & Broersma, 2014). Al ser un género híbrido resulta ser problemática su evaluación, ya que se enfrenta al reto de respetar la veracidad de los hechos y, además, escribir de forma cercana al discurso literario. Este tipo de práctica periodística implica la abierta aceptación de la subjetividad, entendida como el involucramiento personal del reportero a la hora de escribir su nota; lo cual se hace evidente a través de ciertas expresiones de afecto, juicios o evaluaciones de personas u objetos (Hsieh, 2008; Wahl-Jorgensen, 2012). En ese sentido, el periodismo narrativo busca encontrar el punto medio entre informar y provocar diversas emociones en el receptor.

Como complemento a la problematicación, es importante señalar que ésta es una investigación exploratoria de corte cuantitativo, lo que significa que se buscaron tendencias para establecer generalizaciones basadas en datos numéricos. Es decir, la evidencia empírica se midió a partir de una muestra lo suficientemente amplia y representativa. Para lograrlo, se recurrió a la técnica del *análisis de contenido*, la cual es una herramienta ampliamente usada para buscar tendencias en los mensajes mediáticos. En términos concretos, su utilidad radica en que permite medir, describir y analizar la forma en la que se construyen diferentes tipos de contenidos. Como resultado, se obtiene una aproximación a la lógica que hay detrás del proceso de producción de mensajes (Berger, 1998).

En el caso de esta investigación, primeramente se estableció un periodo de tiempo comprendido del siete de junio al primero de julio del 2014, fechas que coinciden con la salida de la Selección Nacional Mexicana hacia Brasil y su posterior regreso a México, respectivamente. En segundo lugar, se eligieron a los cuatro periódicos de circulación nacional enfocados exclusivamente a los deportes: *Estadio*, *Esto*,

Récord y *Ovaciones*. Finalmente, se tomaron como unidades de análisis todas las noticias relacionadas directa y explícitamente con el equipo mexicano, tanto en temas estrictamente deportivos (entrenamientos, partidos, rivales...) como extradeportivos (aficionados que los acompañaron, aspectos familiares y personales, rumores de transferencias...). Sin embargo, en el análisis sólo se incluyeron textos meramente informativos (como notas o entrevistas) y se descartaron los géneros opinativos (como columnas y editoriales); así como videos, galerías de fotos, caricaturas y demás contenidos no necesariamente noticiosos. Los textos fueron analizados con base a los siguientes parámetros: Tipo de cabeza, género periodístico, uso de adjetivos, tema, personajes y fuentes de información.

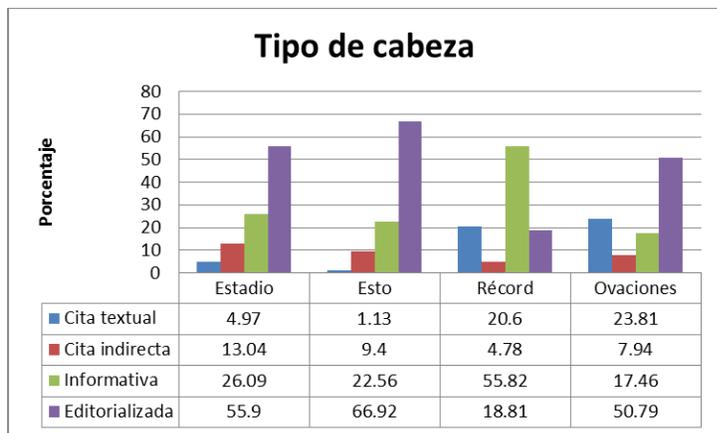
Los textos analizados fueron revisados directamente en los sitios de internet de cada uno de los periódicos, lo cual se realizó diariamente durante el periodo antes mencionado. *Esto* y *Estadio* ofrecen la posibilidad de leer en línea la edición impresa diaria, así que en estos casos se tuvo acceso a la misma versión que circuló en papel. Por otro lado, *Récord* subía información a lo largo del día, por lo que se consultaba su página constantemente hasta asegurarse que todas las notas del día hubieran sido contabilizadas. Por su parte, *Ovaciones* fue el medio que menos notas publicaba en su sitio y el que más se tardaba en actualizar la información; razón por la cual fue el periódico del que menos textos se analizaron. En ese sentido, a continuación se señala el tamaño de la muestra utilizada en esta investigación:

	<i>Estadio</i>	<i>Esto</i>	<i>Récord</i>	<i>Ovaciones</i>	Total
Textos analizados	161	266	335	63	825

4.- Análisis de los resultados

En esta sección se explican los resultados del análisis de contenido referente a la cobertura de la participación de la Selección Mexicana de Fútbol en el Mundial Brasil 2014. Los hallazgos son presentados en gráficas en las que se refleja la manera en la que cada periódico deportivo publicó la información en términos de tipos de cabeza³, géneros periodísticos, uso de adjetivos, temas, personajes y fuentes de información.

³ Las cabezas fueron clasificadas de la siguiente forma: Cita textual (por ejemplo: "Si hubiera tenido cuatro años, ya tendría mi once": Herrera, *Récord* 8 de junio del 2014); cita indirecta (por ejemplo: [Héctor Moreno] *Prefiere hablar en la cancha*, *Esto* 23 de junio del 2014); informativa (por ejemplo: *Designan árbitro turco para el México contra Brasil*, *Récord* 15 de junio del 2014); y editorializada (por ejemplo: *Se rinden ante Paco Memo*, *Esto* 19 de junio del 2014).

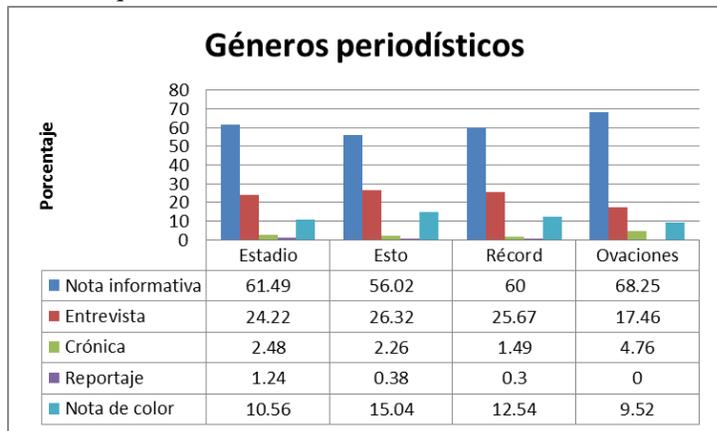


Tamaño de muestra:
 -Estadio: 161 notas
 -Esto: 266 notas
 -Récord: 335 notas
 -Ovaciones: 63 notas

Gráfica 1 Tipo de cabeza usado en los textos informativos.

Con excepción de *Récord*, tres de los cuatro periódicos analizados privilegiaron el uso de encabezados editorializados para titular sus textos (*Estadio* 55.9%, *Esto* 66.92% y *Ovaciones* 50.79%), por encima de los otros tipos; mientras que la cabeza informativa sólo fue la más utilizada por el primer diario (55.82%). Cabe señalar que la decisión de usar una cabeza

editorializada en lugar de una informativa es un recurso al que los editores recurren para hacer más atractiva la nota; lo cual responde a la naturaleza espectacular del deporte comentada previamente en la revisión de la literatura (por ejemplo Medina, 1995; Boyle, Dinan & Morrow, 2002; Vincent, Kian, Pedersen, Kuntz & Hill, 2010). Por su parte, el uso de citas textuales o indirectas no tuvo un patrón claro entre la prensa deportiva mexicana, puesto que únicamente *Estadio* y *Esto* presentaron un comportamiento similar al respecto.



Tamaño de muestra:
 -Estadio: 161 notas
 -Esto: 266 notas
 -Récord: 335 notas
 -Ovaciones: 63 notas

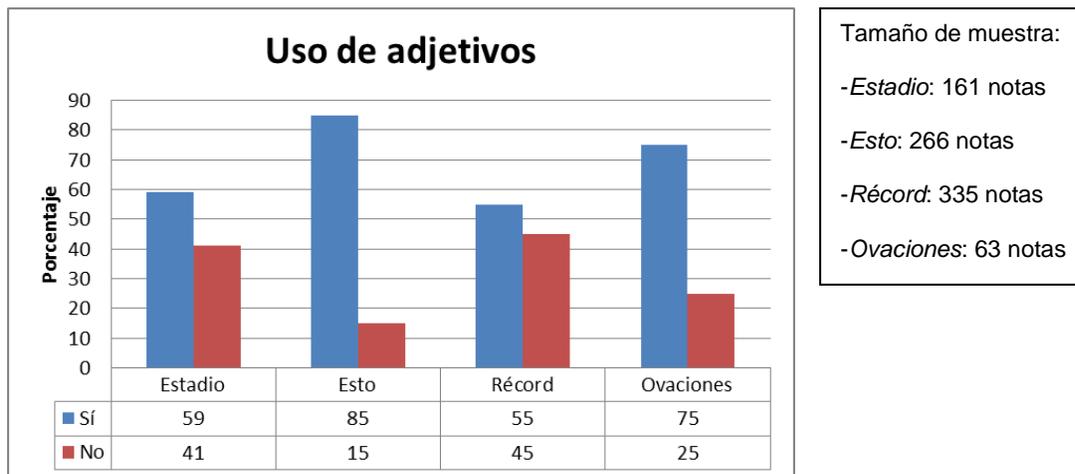
Gráfica 2 Géneros periodísticos utilizados en los textos analizados.

La información acerca de la participación del *Tri* en el Mundial del 2014 fue presentada a través de diferentes géneros periodísticos, dentro de los cuales destacaron ampliamente la nota informativa y la entrevista, mientras que el reportaje resultó ser el menos utilizado. Esta

situación es un reflejo de lo que más adelante se explicará en la última gráfica, la referente a las fuentes de información usadas por los medios mexicanos durante el evento futbolístico. El hecho de que se publicaran más notas de color que trabajos de investigación no es un dato menor, representa una tendencia ya mostrada antes por el periodismo mexicano (ver por ejemplo Riva Palacio, 1997; González, 2013; Reyna, 2014). Finalmente, resulta interesante subrayar que en cuanto al uso de los diferentes

géneros periodísticos, la prensa deportiva nacional presentó una uniformidad más que

clara, puesto que los cuatro periódicos analizados mostraron el mismo patrón.

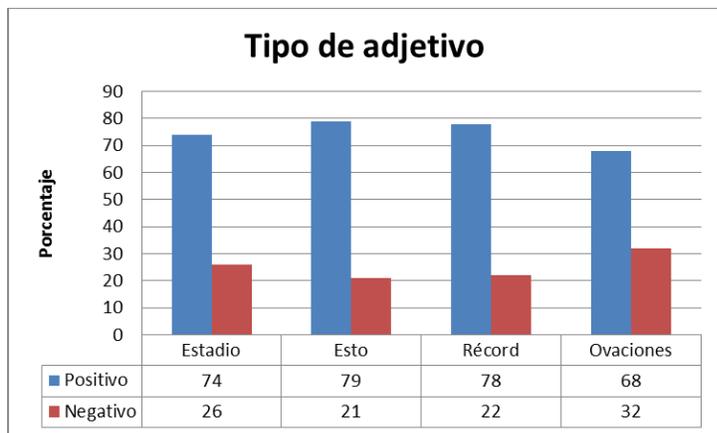


Gráfica 3 Uso de adjetivos calificativos en los textos periodísticos.

calificativos (por ejemplo Medina, 1995; Alabarces, Tomlinson & Young, 2001; Kelly, 2011; López, Guerrero & Haynes, 2012).

Aunque este tema se retome de manera más amplia en la siguiente sección, en donde se discutirán los hallazgos, el uso de adjetivos⁴ durante la cobertura de la Selección Nacional Mexicana en Brasil 2014 ayuda a evaluar el desempeño de la prensa especializada durante el evento futbolístico. Los resultados indican que, con base en este aspecto, los diarios nacionales publicaron constantemente textos en los que utilizaron adjetivos calificativos. No obstante, la frecuencia con la que lo hicieron no fue la misma: Mientras que en *Esto* y *Ovaciones* su uso fue más frecuente (85% y 75%, respectivamente), *Estadio* y *Récord* fueron un tanto más medidos al respecto (59% y 55%, respectivamente). Importa señalar que estos datos también son consistentes con buena parte de la literatura sobre periodismo deportivo consultada para este estudio, en la que se hace el mismo señalamiento hacia el uso permanente de

⁴ Los adjetivos fueron clasificados de la siguiente forma: positivos (“buen ambiente”, “vital encuentro”, “un logro sin precedentes”...) y negativos (“pésimas decisiones técnicas”, “poco creativo”, “contradictorio por momentos”...). Cabe señalar que los adjetivos que se contabilizaron fueron únicamente los que escribió el reportero a título personal y no fueron atribuidos – directa o indirectamente – a alguien más.



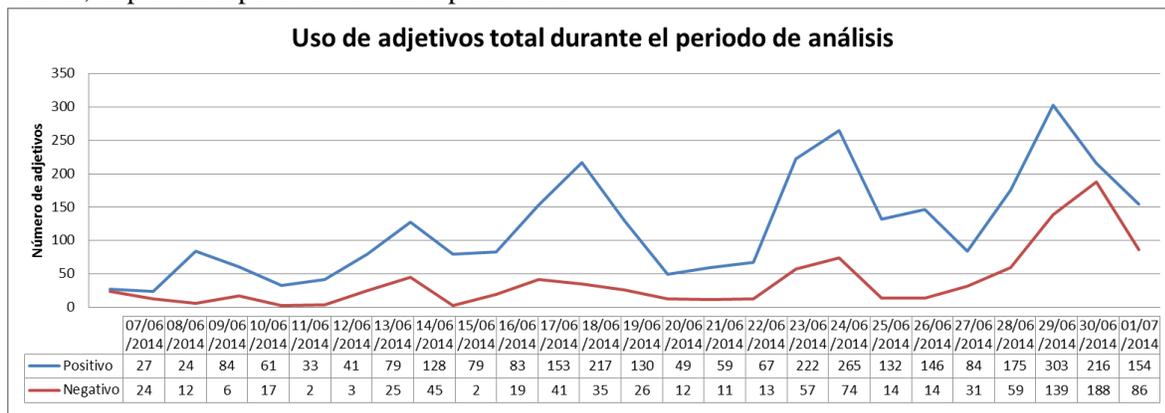
Tamaño de muestra basado solamente en las notas que incluyeron adjetivos:

- Estadio: 59%
- Esto: 85%
- Récord: 55%
- Ovaciones: 75%

Gráfica 4 Tipo de adjetivo usado en los textos informativos.

Esta gráfica es una continuación de lo anterior. Aquí se desglosa el tipo de adjetivo utilizado en los textos periodísticos analizados. De nueva cuenta, la prensa deportiva mexicana presentó un

comportamiento homogéneo, puesto que se encontró la misma relación entre adjetivos considerados positivos y negativos, teniendo casi tres de los primeros por cada uno de los segundos. Como se verá en la siguiente gráfica, esta situación no es fortuita, sino que es un reflejo del desempeño del *Tri* durante su participación en la Copa del Mundo del 2014.



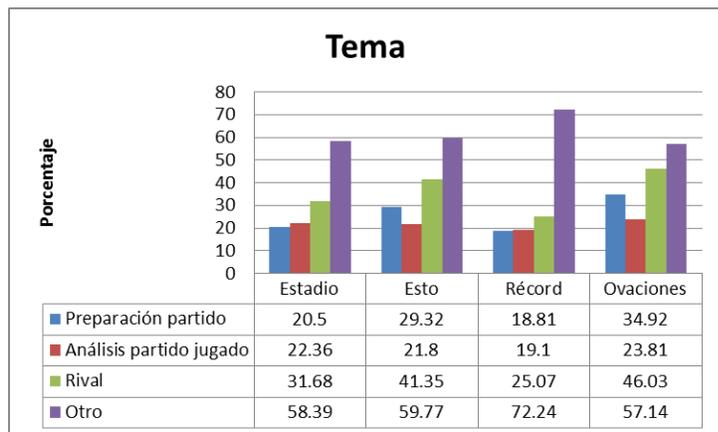
Gráfica 5 Uso de adjetivos usados en los textos informativos durante el periodo de análisis.

El patrón de uso de adjetivos por parte de la prensa deportiva mexicana está directamente vinculado con la participación de la Selección Nacional. Y es que, como lo indica la gráfica, los picos más altos en cuanto al uso de calificativos coinciden con las fechas de los partidos jugados (13, 17, 23 y 29 de junio) y el día posterior, por ser cuando en su versión impresa los periódicos le dieron mayor espacio a los resultados de cada

juego. Asimismo, la relación entre adjetivos positivos y negativos dependió del resultado del encuentro: En la fase de grupos, el *Tri* venció a Camerún, empató con Brasil y le ganó a Croacia; pero perdió ante Holanda en octavos de final. Si bien los calificativos favorables siempre fueron mucho más frecuentes durante todo el periodo del estudio, debido a la percepción generalizada de que el equipo hizo un buen papel, en su último partido aumentaron significativamente los negativos. Es importante señalar que buena parte de estos últimos no estuvieron dirigidos sólo a los jugadores mexicanos, sino al árbitro y, en especial, al delantero holandés Arjen Robben, por supuestamente fingir un penal hacia el final

del encuentro. La razón de lo anterior estriba en que “la narración [periodística] obedece a la

lógica del momento y de la circunstancia” (Araya, Bravo & Corrales, 2000).



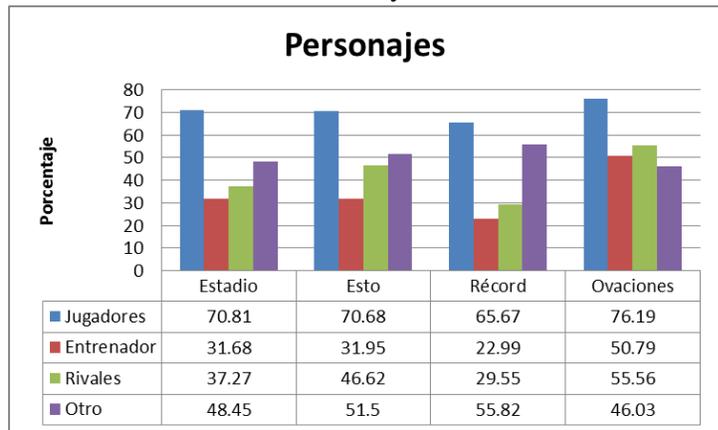
Estas cifras son frecuencias individuales, por lo que su sumatoria no es 100%. Tamaño de muestra:

- Estadio: 161 notas
- Esto: 266 notas
- Récord: 335 notas
- Ovaciones: 63 notas

Gráfica 6 Temas abordados en los textos informativos.

En cuanto a los temas abordados por los periódicos deportivos mexicanos durante la competencia, destaca nuevamente un cierto nivel de homogeneidad: Por un lado, *Esto* y *Ovaciones* y, por el otro, *Estadio* y *Récord* presentaron tendencias muy parecidas. Empero, los cuatro diarios coincidieron en que los temas más abordados fueron los rivales y una serie de

diversos tópicos agrupados como ‘otro’. En esta categoría se incluyeron cuestiones como los festejos de los aficionados, la vida privada de los jugadores (familia y lo que publicaban en sus redes sociales, principalmente), descripciones de los estadios y sedes de concentración del equipo, entre otros. Una vez más, estos resultados son consistentes con otros casos como el de la cobertura de la Selección de Inglaterra durante la Eurocopa del 2004 (Boyle & Monteiro, 2005), o el de las rutinas cotidianas de la prensa deportiva australiana (Rowe, 2007).



Estas cifras son frecuencias individuales, por lo que su sumatoria no es 100%. Tamaño de muestra:

- Estadio: 161 notas
- Esto: 266 notas
- Récord: 335 notas
- Ovaciones: 63 notas

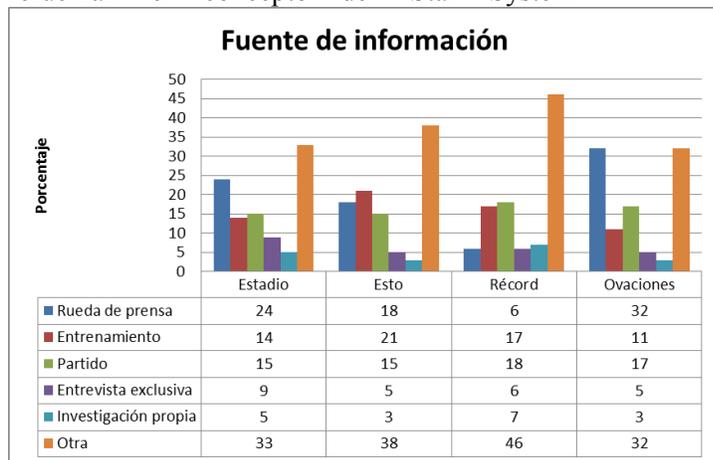
Gráfica 7 Personajes mencionados en los textos periodísticos.

Como era de esperarse, los jugadores de la Selección Mexicana fueron los personajes de los que más se habló durante la cobertura de Brasil 2014, puesto que los cuatro periódicos

deportivos coincidieron en ese aspecto. Asimismo, en tres de dichos medios (*Estadio*, *Esto* y *Récord*) se presentó una tendencia muy parecida al momento de referirse a los diferentes actores que participaron en esta competencia: Jugadores, otro, rivales y entrenador, en ese orden. Al igual que en la gráfica anterior, la categoría de ‘otro’ aglutinó a una serie personas

como aficionados, árbitros, políticos, exfutbolistas, jugadores mexicanos no convocados y entrenadores, por citar sólo algunos. De nueva cuenta, estos resultados refuerzan el concepto de ‘Star System’

deportivo, en el cual jugadores y entrenadores reciben un trato de celebridades y se le da seguimiento a todo lo que hacen, tanto dentro como fuera de la cancha.



Tamaño de muestra:

-*Estadio*: 161 notas

-*Esto*: 266 notas

-*Récord*: 335 notas

-*Ovaciones*: 63 notas

Gráfica 8 Fuentes de información usadas en los textos periodísticos.

El último aspecto analizado en este estudio tiene que ver con las fuentes de información utilizadas para la cobertura del *Tri* en la Copa del Mundo 2014. Si bien hay ciertas diferencias entre los cuatro periódicos deportivos, también hay tres coincidencias importantes: Primeramente, en promedio, la prensa mexicana utilizó en el 52% de las notas (*Estadio* 53%, *Esto* 54%, *Récord* 41% y *Ovaciones* 60%) las fuentes ‘tradicionales’ (ruedas de prensa, entrenamientos y partidos); situación que pone de manifiesto sus rutinas cotidianas de trabajo, en las que se le da una marcada preferencia a los actores e instituciones oficiales. Es decir, aquellos que son los proveedores habituales de información. Y es que “el reportero de fútbol opera en un mundo cerrado” (Boyle, Dinan & Morrow, 2002, p.164) y, aunque cubra un evento fuera de su país, continuará con sus mismas prácticas.

La segunda coincidencia, estrechamente vinculada con la anterior, tiene que ver con la poca investigación que estos diarios realizaron durante el periodo de estudio (4.5% en promedio general) y, como consecuencia, las limitadas entrevistas exclusivas que publicaron (6.5% en promedio general). Estos dos últimos datos

refuerzan lo que previamente se mencionaba en la segunda gráfica, referente a los géneros periodísticos, en la que se señalaba la clara ausencia de reportajes y, por ende, investigación periodística.

Finalmente, la tercera coincidencia estriba en que todas las publicaciones tuvieron como principal proveedor de información a diversas fuentes incluidas en la categoría de ‘otra’ (*Estadio* 33%, *Esto* 38%, *Récord* 46% y *Ovaciones* 32%). Aquí entraron las redes sociales (de jugadores, entrenadores, equipos, artistas, políticos y un largo etcétera), medios de comunicación extranjeros y reportes de empresas encuestadoras, entre otras.

5.- Discusión de los hallazgos

La discusión de los resultados se enfocará en dos aspectos: Primeramente, se reflexionará sobre las rutinas periodísticas que manifestó la prensa deportiva mexicana durante la cobertura del *Tri* en Brasil 2014. En segundo lugar, se profundizará en el tema del lenguaje usado por los reporteros a la hora de redactar sus textos.

Por lo que respecta a las rutinas de trabajo, la evidencia empírica muestra que – con ciertas diferencias inherentes – los cuatro periódicos deportivos analizados presentaron una evidente homogeneidad a la hora de cubrir la

participación de la Selección Mexicana en la última Copa del Mundo. Esta situación se puede apreciar tanto en los *géneros periodísticos* y *fuentes de información* utilizados, como en los *temas y personajes* abordados.

Géneros y fuentes están estrechamente vinculados, puesto que la cantidad y calidad de las segundas determinan en buena medida a los primeros. En otras palabras, la riqueza y diversidad de los textos periodísticos estriba en el tipo de datos que el reportero aporte; lo cual significa que existe una relación directamente proporcional entre las fuentes de información y la posibilidad de presentarla de diferentes maneras al lector. En ese sentido, es comprensible que el 84.86% de los trabajos periodísticos analizados fueran notas informativas y entrevistas, si en promedio, los periódicos deportivos nacionales utilizaron en el 52% de dichos textos sólo las fuentes ‘tradicionales’ (ruedas de prensa, entrenamientos y partidos).

De ahí que tampoco resulte tan extraordinario el dato de que, durante la cobertura periodística de *Tri*, los diarios especializados hayan publicado en promedio más notas de color (11.92%) que reportajes (0.48%). Lo que se explica al recordar lo que la gráfica 8, la correspondiente a las fuentes de información, indica con respecto al uso de la investigación propia como origen de las noticias publicadas (4.5% en promedio) y la búsqueda de entrevistas exclusivas (6.25% en promedio).

De lo anterior se desprende una crítica recurrente al periodismo mexicano: Su excesiva dependencia en las declaraciones en detrimento de los datos duros (Riva Palacio, 1997; Lichfield, 2000; González, 2013). Es decir, de manera recurrente algunos periodistas en México tienden a recolectar dichos de alguien (principalmente alguna autoridad) en lugar de datos sobre los hechos; sin importar si lo que se dice es cierto o, por lo menos, tiene algún sentido. Es precisamente por lo anterior que, como lo indican los resultados aquí presentados, la dependencia en las fuentes oficiales genera que sólo ciertos temas tengan cabida en los

medios y, por ende, sólo ciertas voces sean incluidas en los contenidos.

En defensa del periodismo deportivo, si es que cabe, es importante señalar que los datos de esta investigación son consistentes con otros estudios sobre las rutinas de trabajo de la prensa mexicana en general (ver por ejemplo Riva Palacio, 1997; Márquez, 2012; González, 2013; Reyna, 2014); a la que se le señala de no hacer investigación periodística, presentar sólo la versión oficial y, por tanto, depender de la agenda del gobierno en lugar de apostar por una agenda propia, entre otros aspectos. Empero, no únicamente los medios en México presentan estas características, diversos estudios hacen el mismo señalamiento a nivel internacional (ver por ejemplo Tuchman, 1972; Schlesinger, 1978; Schudson, 2005).

Por otra parte, y en cuanto al lenguaje empleado por los reporteros, los hallazgos permiten una reflexión acerca del uso de adjetivos, el periodismo narrativo, y la objetividad. Para hablar del lenguaje empleado en esta fuente periodística, cabe recordar los datos presentados en la sección anterior sobre la utilización de adjetivos (gráficas 3, 4 y 5). Se mencionaba que poco más de dos terceras partes (68.5%) de las notas publicadas contenían algún calificativo y, de ellos, el 74.75% eran positivos, mientras que el restante 25.25% fueron negativos. Como se señaló en su momento, el caso de la prensa mexicana no es extraordinario en este aspecto, ya que esta situación es común en otras partes del mundo. La razón de ello es que el discurso periodístico deportivo se construye a partir de la noción de triunfo/fracaso o bueno/malo (Medina, 1995; Alabarces, Tomlinson & Young, 2001; López, Guerrero & Haynes, 2012). Por tanto, en este tipo de contenido “predominan los adjetivos de carácter valorativo, negativos y positivos, con la pretendida misión de exagerar el triunfo o la derrota, de conseguir la exaltación máxima o de marcar la bajeza más vil” (Hernández, 2003, p. 110).

El adjetivo como recurso estilístico responde a la necesidad de presentar el evento deportivo como un espectáculo, tal como se explicó en el apartado de la revisión de la literatura. En ese

sentido, el reportero de esta fuente recurre frecuentemente a los calificativos con el fin de imprimirle una mayor emotividad a sus notas; para lo cual, utiliza una serie de metáforas (Medina, 1995; García, 2004; Vincent, Kian, Pedersen, Kuntz & Hill, 2010): “El anfitrión y Pentacampeón del mundo chocó contra un muro de acero llamado Guillermo Ochoa, el cual no pudieron derribar ni con el tanque comandado por Neymar” (*Récord*, 17 de junio del 2014). El uso indiscriminado de adjetivos provoca que el periodista “suele limitarse a narraciones de sucesos deportivos que no pocas veces son meros compendios de frases trilladas o instrumentos retóricos perfectamente conocidos” (Domínguez, 2009). Sin embargo, más allá de lo atractivo que pudiera llegar a resultar este lenguaje, se corre el riesgo de “mistificar en lugar de clarificar el entendimiento” (Kelly, 2011, p.421):

Las formas no valen, cuando el resultado es el mismo... Llegó la cita para México. La cita con la historia. La cita con el cambio de talla. Y el resultado fue el mismo. Un Mundial emotivo, pero no distinto (*Ovaciones*, 30 de junio del 2014).

Aunque no necesariamente se asume como tal, al menos no por los propios reporteros de la fuente, el uso de la metáfora podría parecer a simple vista un guiño al periodismo narrativo o literario. Empero, no debe ser considerado como una pieza de periodismo narrativo “cualquier texto periodístico plagado de malos adjetivos o torpes afares estilísticos” (Hernández, 2013, p. 32); tal como el siguiente ejemplo: “El partido esperado. El más difícil del grupo. Pero nadie se achica. Nadie se raja. A nadie le tiemblan las piernas” (*Esto*, 16 de junio del 2014).

La crítica más frecuente al periodismo narrativo, y por añadidura al periodismo deportivo en este artículo, se centra en la cuestión de la objetividad. Considerando la imposibilidad de alcanzar plenamente el ideal de la objetividad periodística (ver por ejemplo Tuchman, 1972; Schlesinger, 1978), conviene entonces evaluar el trabajo de la prensa en general, y la deportiva en

particular, bajo la lente de la subjetividad. Si bien los resultados de este estudio no permiten establecer conclusiones al respecto del balance entre objetividad y subjetividad del contenido de las notas analizadas (lo cual implicaría otro tipo de investigación estructurada bajo los cánones del *periodismo narrativo*) se puede inferir que la prensa deportiva mexicana sí busca emocionar e informar a su público. Más allá del uso adecuado o inadecuado de adjetivos, lo anterior puede intuirse por el empleo de cabezas editorializadas en casi la mitad de los textos publicados durante el periodo de estudio (48.11% en promedio). Más que meramente informar, este tipo de encabezados pretende llamar la atención del receptor para que lea todo el texto, con el que idealmente se informará sobre el suceso reportado.

6.- Conclusiones

Una mirada cercana a la cobertura de la participación de la Selección Mexicana en el Mundial de Brasil 2014 contribuye al entendimiento de la prensa deportiva nacional y su forma de trabajar. Al analizar sus rutinas de trabajo y el lenguaje utilizado en sus notas, se pueden establecer dos conclusiones: En primer lugar, la cobertura del *Tri* estuvo determinada por una evidente dependencia en las fuentes de información ‘tradicionales’ (ruedas de prensa, entrenamientos y partidos), lo que generó que la amplia mayoría de los textos tuvieran los formatos de notas informativas y entrevistas; lo cual puso de manifiesto que los medios analizados le otorgaron un espacio muy limitado a la investigación periodística. De tal suerte que, a pesar de su carácter especializado y del tipo de temas que cubre, el periodismo deportivo no es tan diferente al resto de la prensa en México. Y es que ambos comparten lo que parecen ser los mismos esquemas de producción de noticias. Un ejemplo de ello es la abundancia de declaraciones en detrimento de datos duros.

En segundo lugar, el análisis de contenido también aportó elementos para entender el lenguaje utilizado por los periodistas en sus reportes sobre el equipo mexicano de fútbol. En ese aspecto, destacó el constante uso de adjetivos calificativos, tanto positivos como negativos, en

poco más de las dos terceras partes de los textos analizados; el empleo de metáforas, no siempre las más adecuadas, y una redacción muy coloquial. Lo anterior pudiera considerarse como un intento por practicar el periodismo narrativo. Asimismo, si bien el uso de adjetivos fue la constante durante todo el periodo de estudio, cabe señalar que su cantidad y tipo dependieron directamente de los resultados de los partidos. Es decir, para la prensa deportiva nacional, la selección fue tan buena o mala como el marcador final: Cuando ganaba abundaron los calificativos positivos y cuando fue eliminada aparecieron los negativos.

Finalmente, importa señalar que – a pesar de que se trata de un estudio meramente exploratorio – este artículo contribuye a la literatura académica sobre el periodismo deportivo mexicano, porque aporta una mirada a la manera en la que se estructura la producción de sus mensajes. Asimismo, también abre la puerta a nuevos estudios que puedan abordar este fenómeno desde otras ópticas y que enriquezcan su

entendimiento. En ese sentido, se sugiere una futura agenda de investigación que incluya aspectos como los siguientes: Un *análisis de contenido* comparado entre la cobertura de un evento como la Copa del Mundo y la que recibe cotidianamente la liga local. Desde un punto de vista más cualitativo, y a través de *entrevistas a profundidad*, sería útil conocer la percepción de los reporteros de la fuente con respecto a su trabajo. Incluso, tal y como lo sugieren Hanusch & Obijifor (2008), una combinación de *análisis de contenido* y entrevistas aportaría dos perspectivas diferentes del mismo fenómeno. Por lo que respecta a la audiencia, se podría indagar sobre sus patrones de consumo de este tipo de información y su opinión acerca de la calidad de la misma. Por último, bajo una perspectiva desde la Economía Política de la Comunicación, convendría indagar las relaciones entre las televisoras, los dueños de los derechos de transmisión de los partidos y los anunciantes, entre otros actores que intervienen en el mundo del fútbol.

Referencias

- Alabarces, P. (2004). Entre la banalidad y la crítica: perspectivas de las Ciencias Sociales sobre el deporte en América Latina. *Memoria y Civilización*, (7), 39-77.
- Alabarces, P., Tomlinson, A. y Young, C. (2001). Argentina versus England at the France '98 World Cup: narratives of nation and the mythologizing of the popular. *Media, Culture & Society*, 5(23), 547-566.
- Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- Alonso, G. y Ávalos, J. M. (2013). La investigación del fútbol y sus nexos con los estudios de comunicación. Aproximaciones y ejemplos. *Comunicación y Sociedad*, (20), 33-64.
- Alsina, M. R. (2005). *La construcción de la noticia*. España: Paidós.
- Arango, G. (2005). Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. *Realidades Comunicativas*, 8(2), 139-151.
- Araya, R., Bravo, L. y Corrales, O. (2000). Entre glorias y agonías: fútbol e identidad nacional en la prensa. *Comunicación y Medios*, (12).
- Berger, A. A. (1998). *Media analysis techniques*. Nueva York: Sage Publications.
- Bishop, H. y Jaworski, A. (2003). 'We beat 'em': nationalism and the hegemony of homogeneity in the British press reportage of Germany versus England during Euro 2000. *Discourse & Society*, 14(3), 243-271.
- Boyle, R. y Monteiro, C. (2005). 'A small country with big ambition'. Representations of Portugal and England in Euro 2004 British and Portuguese newspaper coverage. *European Journal of Communication*, 20(2), 223-244.
- Boyle, R., Dinan, W. y Morrow, S. (2002). Doing the business? Newspaper reporting of the business of football. *Journalism*, 3(2), 161-181.
- Buffington, D. T. (2012). Us and them: Ambivalence toward the World Cup and American nationalism. *Journal of Sport & Social Issues*, 36(2), 135-154.
- Chong, B., Gavaldón, E. & Aguilar, G. (2009). Identidad regional y futbol. Los aficionados al Santos Laguna. *Razón y Palabra*, (69).
- Domínguez, J. P. (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. *Razón y Palabra*, (69).
- Fábregas, A. (2009). Lo sagrado del rebaño: El nacimiento de un símbolo. *Razón y Palabra*, (69).
- Fregoso, G. (1993). Entre el drama de la crisis y el circo futbolero. Aproximación a la opinión pública. *Comunicación y Sociedad*, (18), 207-222.
- García, J. (2004). La crónica deportiva. En, J. Fernández (Coord.), *Periodismo especializado* (pp 453-478). Granada, España: Ariel.
- Goncalves, A. J., Santoro, M. A. y Lisboa, T. (2014). O "futebol arte" e o "planejamento México" na copa de 70: as memórias de Lamartine Pereira da Costa. *Movimento*, 10(3), 113-130.

- González, R. (2013). *New players, same old game. Change and continuity in Mexican journalism*. Saarbrücken, Germany: Lambert Academic Press.
- Griggs, G. & Gibbons, T. (2012). 'Harry walks, Fabio runs': A case study on the current relationship between English national identity, soccer and the English press. *International Review for the sociology of Sport*, 49(5), 536-549.
- Hanusch, F. & Obijifor, L. (2008). Toward a more holistic analysis of international news flows. *Journal of Global Mass Communication*, 1(1/2), 9-21.
- Harbers, F. & Broersma, M. (2014). Between engagement and ironic ambiguity: mediating subjectivity in narrative journalism. *Journalism*, 15(5), 1-16.
- Helal, R. (2014). Fútbol, comunicación y nación: la trayectoria del campo académico en Brasil. *Lúdicamente*, 3 (6), 1-20.
- Hernández, E. (Comp.). (2014). *Las que aman el fútbol y otras que no tanto*. México: Elementum.
- Hernández, L. G. (2013, octubre-diciembre). Noticias en torno al periodismo narrativo. *Revista Mexicana de Comunicación*, 26(136), 32-35.
- Hernández, N. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. España: Cátedra.
- Hsieh, C. (2008). Evidentiality in Chinese newspaper reports: subjectivity/objectivity as a factor. *Discourse Studies*, 10(2), 205-229.
- Kelly, J. (2010). 'Sectarianism' and Scottish football: Critical reflections on dominant discourse and press commentary. *International Review for the Sociology of Sport*, 46(4), 418-435.
- Lichfield, G. (2000, julio-agosto). La declarocracia en la prensa mexicana. *La red de periodistas de investigación*, (20).
- López, H., Guerrero, F. & Haynes, R. (2014). Manufacturing conflict narratives in Real Madrid versus Barcelona football matches. *International Review for the Sociology of Sport*, 49(6), 688-706.
- Magazine, R., Martínez, S. & Ramírez, J. (2011). México y Ecuador: dos distintas formas de construir la nación desde el fútbol. *Convergencia*, (56), 181-213.
- Márquez, M. (2012). Valores normativos y prácticas del reporteo en tensión: percepciones profesionales de periodistas en México. *Cuadernos de Información*, (30), 97-110.
- Medina, F. (1995). Los narradores deportivos y sus epopeyas cotidianas. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 1(2), 69-106.
- Pérez, I. (2009). El negocio del periodismo deportivo. *Razón y Palabra*, (69).
- Ramírez, J. C. (1986). El deporte en la prensa de Guadalajara: una exploración sospechosa. *Renglones*, (5), 15-17.
- Reyna, V. H. (2014). *Nuevos riesgos, viejos encuadres: la escenificación de la inseguridad pública en Sonora*. México: El Colegio de Sonora.

- Riva Palacio, R. (1997). A culture of collusion: the ties that bind the press and the PRI. En Orme, W. A. (Ed.). *A culture of collusion. An inside look at the Mexican press* (pp. 21-32). Miami, USA: North-South Center Press.
- Rowe, D. (1996). The global love-match: sport and television. *Media, Culture & Society*, 18(4), 565-582.
- Rowe, D. (2007). Sports journalism. Still the 'toy department' of the news media? *Journalism*, 8(4), 385-405.
- Schlesinger, P. (1978). *Putting "reality" together*. BBC News. London: Constable.
- Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, Culture & Society*, 11(3), 263-282.
- Schudson, M. (2005). Four approaches to the sociology of news. En Curran, J. y Gurevitch, M. (Eds.). *Mass media and society* (pp. 172-197). Hachette, India: Hodder Education.
- Shoemaker, P. y Reese, S. D. (1996). *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. USA: Longman Publishers.
- Soares, A. J., Helal, R. y Santoro, M. A. (2004). Fútbol, prensa e memória. *Revista Fronteiras-Estudos Midiáticos*, 6(1), 61-78.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as a strategic ritual. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.
- Varela, S. (2009). La afición azulcrema y el poder de Televisa. Una aproximación etnográfica al Club de Fútbol América. *Razón y Palabra*, (69).
- Vincent, J., Kian, E., Pedersen, P., Kuntz, A. y Hill, J. (2010). England expects: English newspapers' narratives about the English football team in the 2006 World Cup. *International Review for the Sociology of Sport*, 45(2), 199-223.
- Wahl-Jorgensen, K. (2012). Subjectivity and story-telling in journalism. Examining expressions of affect, judgement and appreciation in Pulitzer Prize-winning stories. *Journalism Studies*, 14(3), 1-16.
- Whannel, G. (1985). Television spectacle and the internationalization of sport. *Journal of Communication Inquiry*, 9(2), 54-74.
- Zepeda, D. (2009). Aguascalientes y Necaxa. De la ciudad sin equipo al equipo sin ciudad. *Razón y Palabra*, (69).