

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



TESINA PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROPUESTA PARA MEJORAR EL PERIODISMO DEPORTIVO IMPRESO EN MÉXICO

PRESENTA: MAYA ORTEGA ERICK ALLAN

DIRECTORA DE TESINA: FRANCISCA ROBLES

CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO D.F., FEBRERO 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer en primer lugar a mi padre, que ha sido la persona más importante en mi vida en todos los aspectos. Gracias por brindarme las herramientas necesarias y sobre todo por el apoyo y el amor que me ha dado siempre. Este trabajo está dedicado a él.

Gracias también a mi hermana por brindarme su cariño y ayuda siempre que la necesito.

Agradezco a toda mi familia por conducirme siempre por el camino correcto y acompañarme en todo este proceso.

Muchas gracias a los maestros que ayudaron a mi formación en esta Facultad, y en especial a la doctora Francisca Robles, por aceptar asesorarme este trabajo.

También agradezco a mis amigos, especialmente aquellos que han estado conmigo en los momentos más importantes. Gracias por hacerme feliz compartiendo experiencias.

Y finalmente gracias a Dios, por todas sus bendiciones, y por permitirme llegar hasta aquí.

Gracias a todos.

ÍNDICE

Introducción.....	5
Capítulo 1: El espacio informativo en los diarios deportivos <i>Récord, La Afición y Esto</i>	8
1.1 <i>Récord</i> y su origen.....	12
1.1.1 Organización interna de los contenidos.....	12
1.2 <i>La Afición</i> y sus inicios.....	15
1.2.1 Organización interna de los contenidos.....	16
1.3 <i>Esto</i> , el decano del periodismo deportivo nacional.....	19
1.3.1 Organización interna de los contenidos.....	20
1.4 Diagnóstico de lectores.....	23
Capítulo 2: El mensaje de los diarios deportivos <i>Récord, La Afición y Esto</i>	25
2.1 <i>Récord</i>	25
2.2 <i>La Afición</i>	35
2.3 <i>Esto</i>	42
Capítulo 3: Propuesta para mejorar el periodismo deportivo impreso en México.....	49
3.1 Propuestas orientadas a mejorar la credibilidad.....	50
3.1.1 Priorizar lo deportivo sobre lo comercial.....	50
3.1.2 Más críticos, menos animadores.....	52
3.2 Propuestas orientadas al consumo.....	53
3.2.1 Variedad deportiva.....	53
3.2.2 Periodismo de investigación en lugar de exceso en las declaraciones.....	55
3.3 Propuestas orientadas a aumentar las ventas.....	57

3.3.1 Frescura + contexto: Periodismo completo.....	57
3.3.2 Búsqueda del equilibrio.....	59
3.4 Por un nuevo periodismo deportivo.....	60
Conclusiones.....	62
Fuentes.....	63

INTRODUCCIÓN

Una de las cosas más valiosas que aprendí en mi paso por la licenciatura de Ciencias de la Comunicación fue en octavo semestre, en las primeras clases de la materia de Diseño de proyecto de titulación. En una de las sesiones de esta asignatura, la profesora nos mencionó que el tema de tesis que eligiéramos podía ser el que quisiéramos, siempre y cuando fuera algo que nos apasionara y que disfrutáramos hacer. A mí me apasionan los deportes, por lo que al menos el tópico no me sería muy difícil de escoger.

Durante estos años, pude percatarme en la Facultad con varios maestros y compañeros que he tenido la oportunidad de conocer, que el periodismo deportivo no goza de un gran aprecio entre el círculo periodístico académico. En muchos casos esto es consecuencia directa de que no hay mucha rigurosidad periodística en la mayoría de la gente que lo realiza.

En otros casos, el poco reconocimiento que recibe esta rama del periodismo se debe a una falsa idea preconcebida de que únicamente el periodismo que trate sobre temas no ligados a la industria del entretenimiento (Deportes y espectáculos) es un verdadero ejercicio periodístico.

La mayoría de las veces esta mentalidad es producto de prejuicios de los propios periodistas y académicos, que no logran darse cuenta de la importancia que tienen las actividades deportivas para la sociedad, y por ende no se dan oportunidad de leer u observar ningún ejercicio de periodismo deportivo, ya sea de buena o mala calidad, pues para ellos no vale la pena.

Es por este motivo que decidí realizar mi tesis sobre periodismo deportivo y cómo mejorarlo. De esta forma combino algo que me apasiona y puedo devolverle, aunque sea

en menor medida, el espacio y el respeto que se merece en el exigente mundo del periodismo.

En el primer capítulo de este trabajo se analizarán tres periódicos representativos e influyentes en la rama deportiva. Se investigarán sus orígenes, historia, y las personas que los manejan, así como la manera en que presentan la información deportiva, su organización interna, divisiones y estructura. Los diarios analizados serán *Récord*, *La Afición* y *Esto*.

Al final de este apartado, se incluirá un pequeño sondeo, en el que varias personas con conocimiento de los medios de comunicación escogerán cuál de los tres periódicos mencionados les parece que cumple mejor con su labor periodística.

De esta forma, en el segundo capítulo, se continuará con el análisis de los mismos diarios, pero esta vez de una manera más detallada, enfocándonos principalmente en sus contenidos y en las firmas de especialistas que escriben en estas publicaciones. Lo que se pretende es descubrir el mensaje que buscan transmitir a sus lectores, así como sus virtudes y carencias.

Finalmente, con base en los resultados obtenidos en los dos primeros capítulos, se formulará una propuesta específica con varios pilares fundamentales que contribuyan a mejorar la calidad del periodismo deportivo que actualmente se ofrece a los lectores de nuestro país.

Aunque muchas personas se resistan a creerlo, la popularidad y alcance de los deportes es cada día más grande, no sólo en México, sino en todo el mundo. El deporte trasciende hoy en día las esferas políticas, económicas y sociales. Los grandes eventos deportivos son sintonizados por miles de millones de personas en todo el orbe y son la forma más común de juntar a las familias y de hacer las paces entre naciones enemistadas.

Es por ello que las audiencias y consumidores deportivos exigen una mayor preparación, conocimiento y especialización de los periodistas encargados de cubrir estas noticias, que día con día mueven al mundo entero.

CAPÍTULO 1: EL ESPACIO INFORMATIVO EN LOS DIARIOS DEPORTIVOS *RÉCORD, LA AFICIÓN Y ESTO*

Al ser el deporte uno de los escaparates más importantes para la sociedad mexicana, es importante que en este ámbito la gente goce de un periodismo de calidad, que aparte de entretener e informar (objetivos principales) pueda ofrecer algo más a sus grandes audiencias. Después de todo, el deporte es también un reflejo de la sociedad en la que vivimos. Es por eso que los medios se manejan dentro de una gran corrupción.

Muchas personas caen en la idea errónea de que por ser periodismo deportivo este debe limitarse a su función de entretenimiento, pero esta es sola una parte, pues el periodismo deportivo nunca deja de ser periodismo como tal, y es tan importante como otros tipos de periodismo, y por ende, debe ir mucho más allá, investigar, y especializarse en sus diferentes ramas.

Esto también le servirá para adquirir credibilidad con las otras divisiones del mundo periodístico. Dignificar al periodismo deportivo e imprimirle la seriedad y profesionalismo necesarios es una cuestión urgente si se quiere ser tomado en serio.

Para empezar a realizar los grandes cambios se debe partir de extraer las cosas buenas que se han hecho hasta el momento y tomarlas como modelo a seguir. El nuevo periodismo deportivo en nuestro país debe partir de premisas claras como el espíritu crítico, la frescura, el dinamismo, la concreción y el contextualizar los hechos.

En mi opinión, el periodismo que se practica en ESPN (Canal deportivo de televisión de paga) es de los mejores ejemplos. Mezclando periodistas de una larga trayectoria con jóvenes prospectos, han sabido darle un toque de frescura y dinamismo a sus emisiones, y al mismo tiempo se distinguen por ser críticos (no amarillistas) y contextualizar bien cada

tema. También al ser un canal dedicado exclusivamente a los deportes logran ofrecer una oferta muy variada.

El periodismo verdaderamente especializado es una de las carencias del periodismo deportivo en nuestro país. Este tipo de periodismo aparece generalmente en todas las demás secciones, como política, economía, internacional, etcétera, sin embargo, en el deportivo brilla por su ausencia.

Entendemos al periodismo especializado como aquel que va más allá de los meros hechos, escarbando muy dentro de los temas para analizarlos, entender sus causas y consecuencias y si es el caso, descubrir irregularidades, actos fraudulentos o trampas. Al periodismo deportivo le urge especializarse, le faltan verdaderos reportajes, grandes productos periodísticos de calidad. Salir de la monotonía, respirar aire nuevo.

Un gran porcentaje de los mexicanos son aficionados a algún deporte, y este, en mayor o menor medida forma parte importante de sus vidas. El deporte en nuestro país mueve una gran cantidad de dinero, influencias, su práctica influye en la salud de las personas y en él se basan muchas políticas públicas, no es una cuestión secundaria en la vida de los mexicanos.

Es por todo esto que considero importante realizar una transformación profunda del periodismo deportivo en nuestro país. El trabajo pretende brindar propuestas concretas para llevarla a cabo en el plano impreso.

En la actualidad se vive una grave crisis en el periodismo deportivo mexicano. Esto es en muchos casos producto de conflictos de intereses que determinan el accionar de los medios de comunicación en la propuesta que ofrecen al espectador.

Esta oferta se aleja de su esencia al presentar contenidos fuera de lugar, vacíos y sin ingenio, limitándose muchas veces a informar únicamente sobre los resultados más relevantes, sin dar lugar a la crítica y a la opinión.

Obviamente al hacer la afirmación anterior estoy generalizando, sin embargo, la mayoría de los medios se manejan así actualmente, principalmente en el caso de la televisión abierta.

En la mayoría de los programas de Televisa y TvAzteca se muestran secciones de humor barato, mujeres en pequeños atuendos, entre otras cosas, que se intensifican en la cobertura de los grandes eventos deportivos, y que no corresponden a lo que se debería buscar: ejercer un periodismo deportivo serio y con personalidad, donde además de informar al espectador se le proporcionen elementos críticos para crear un juicio propio sobre los acontecimientos deportivos.

El problema esencial por el que atraviesa el periodismo deportivo mexicano es que se aleja de eso, del periodismo. En otras palabras, los medios nos dan gato por liebre. ¿Cuántas veces no hemos sido testigos de programas deportivos en la televisión que lo último de lo que hablan es de deportes? El problema es grave, pero para mejorar las cosas solo hay que apegarse a los fundamentos periodísticos básicos, ofreciendo un contenido más acorde con la temática del programa.

La diferencia entre un periodismo deportivo bien hecho y otro con carencias en su elaboración, es que en el primero se deben presentar argumentos sólidos, congruentes, basados en una investigación previa, en cambio, en el segundo únicamente se ofrecen opiniones superficiales, que podrían ser hechas por cualquier aficionado medianamente informado. Esta es una de las razones por las que en ocasiones, la gente le resta importancia al periodismo deportivo.

Otro de los problemas en los que está sumido el periodismo actualmente es la falta de objetividad que presenta. Es por todos sabido que es imposible alcanzar totalmente dicha palabra, sin embargo, es obligación de todo periodista que se precie como tal el acercarse lo más posible a ella, es uno de los requisitos indispensables que se le debe ofrecer al público.

Sin embargo, con el pretexto de generar polémica y pasión entre los espectadores, muchos periodistas toman evidente posición por cierto equipo o personalidad de su agrado, dejando ver su falta de profesionalismo y actuando únicamente como auténticos fanáticos.

Esto a veces puede servir para efectos de rating y ventas, pues a la gente le gusta el morbo y ver pelear a dos aficionados disfrazados de periodistas en la televisión representa un espectáculo para muchos, pero otro nutrido grupo de personas prefiere dejar esto para las reuniones con los amigos y prefieren obtener una mirada imparcial, sin preferencias notables.

Por último, pero no menos importante, el periodismo deportivo debe darse cuenta de que a pesar de que sus lectores y audiencia está compuesta por gente aficionada a los deportes, no todos ellos están bien informados ni pueden leerlos o sintonizarlos todo el tiempo, generalmente buscan y necesitan orientación.

Es por ello que se debe apoyar al público ofreciendo el contexto de lo que antecede a la noticia, guiarlo para una correcta comprensión y no asumir que todos son expertos, hablando entre ellos como si todos comprendieran. Un periodismo completo siempre estará apoyado en la contextualización de sus temas. Esto también ayudará a atraer nuevos aficionados.

1.1 RÉCORD Y SU ORIGEN

El diario *Récord* es actualmente el periódico especializado en deportes de más circulación a nivel nacional. Se calcula que su tiraje diario es de aproximadamente 110 mil ejemplares, superando a casi todos los diarios informativos del país en general, no sólo en el rubro deportivo. El diario *La Prensa*, de corte sensacionalista, goza del puesto de honor, con 250 mil ejemplares.

La publicación de Grupo Editorial Notmusa ha logrado estos números con tan sólo nueve años en el mercado. Su éxito se debe principalmente a lo atractivo de su diseño a color, impreso con alta tecnología, y a la colaboración de reconocidos periodistas deportivos como Heriberto Murrieta, Luis García, Raúl Orvañanos, Antonio Moreno, Alfonso Morales, Alejandro Gómez, e incluso no deportivos, como Javier Solorzano.

Basado en el diario deportivo español *Marca*, *Récord* maneja como objetivos principales entretener e informar a sus lectores. Sus páginas se dividen actualmente en cinco secciones principales: fútbol, fútbol internacional, todo menos fútbol, todo menos deportes y Circo, así como algunas ediciones especiales cada semana.

Dentro de todas estas divisiones se le da un espacio considerable a las imágenes. Desde enero del 2009 cuentan con su propia página de internet.

1.1.1 ORGANIZACIÓN INTERNA DE LOS CONTENIDOS

Como es costumbre en casi todos los diarios deportivos de nuestro país, *Récord* muestra clara preferencia a contenidos de fútbol, deporte al que le otorga casi siempre su portada y más de la mitad de sus páginas.

Récord divide las notas de fútbol en nacionales e internacionales, dando clara preferencia a las noticias relacionadas con los equipos más populares del balompié nacional y foráneo.

“En la superficie redaccional, el periódico organiza sus estrategias distribuyendo a las voces de sus redactores y colaboradores, y a los mensajes icónicos que las acompañan, por los diversos escenarios que la componen...El periódico privilegia a ciertos relatos y comentarios asignándoles los escenarios de mayor destaque”¹.

En la publicación del domingo 11 de septiembre del 2011, por ejemplo, se informó sobre los partidos de la jornada sabatina donde participaron Guadalajara, Cruz Azul y Pumas en diferentes duelos, y también se llevaron a cabo los juegos entre Tigres y Pachuca, así como el de Atlas contra San Luis.

La distribución de páginas fue la siguiente: cuatro para el partido de las *Chivas*, dos para el de Cruz Azul y dos para el de Pumas. En contraste, el enfrentamiento de los Tigres recibió tres cuartos de página, y el encuentro del Atlas únicamente ocupó una delgada columna de tres pequeños párrafos y la ficha técnica, en una de las páginas de *Chivas*.

Incluso el América, que no tuvo partido el día anterior, se le destinó una página completa para la previa de su enfrentamiento dominical contra el Atlante. Los otros partidos dominicales como el del Toluca y el Monterrey también reciben más espacio que el juego del Atlas.

Obviamente esta distribución de contenidos está claramente orientada a interés comerciales, donde *Récord*, como todo periódico, busca vender más ejemplares, y la manera más lógica de conseguirlo es hablando en mayor medida sobre los equipos que atraen más seguidores.

1 BORRAT, Héctor. El periódico, actor político. Pág. 140.

En cuanto al fútbol internacional, el periódico tiene claro énfasis en las noticias de los jugadores mexicanos en el extranjero, dándole preferencia a éstos y a los equipos más seguidos del viejo continente. En la edición del mismo día, la portada de *Récord* y de la sección internacional fue dedicada a Javier “Chicharito” Hernández.

Si de por sí, el club inglés Manchester United goza de amplia popularidad en nuestro país, una buena actuación del “Chicharito” hace que *Récord* lo ponga como titular de portada y de sección, en ambos casos con una imagen de efusividad que abarca la página casi por completo. Ya dentro de la sección la nota del partido de los *red devils* es la más grande. Además de la crónica, incluye reacciones de los diarios ingleses.

En las páginas interiores de la sección se le da seguimiento a las actuaciones del Barcelona y el Real Madrid, sus partidos ocuparon gran parte de las dos primeras hojas de la sección, a pesar de que sólo un mexicano tuvo participación en estos juegos, Carlos Vela, y sólo lo mencionan brevemente.

El resto de las páginas de fútbol internacional las llenan los jugadores mexicanos que participaron o participarán ese mismo día en ligas europeas de menor importancia o en equipos españoles no tan populares como los dos antes mencionados. Los créditos por las notas mencionadas están repartidas entre la redacción de *Récord* y agencias informativas como Efe, contrario a lo que sucedía en la sección de fútbol nacional, donde un enviado al juego firma la nota.

Entendiendo la popularidad del fútbol en nuestro país, y con la intención de tener más variedad deportiva, *Récord* también cuenta con páginas que no hablan de fútbol, como es el caso de la sección “Todo menos fútbol”.

En la fecha de la edición previamente mencionada se llevó a cabo el inicio de la temporada de fútbol americano de la NFL, por lo que la previa de los partidos dominicales

abarcó seis de las 10 páginas de la sección, poniendo especial atención en la actividad de jugadores de ascendencia mexicana como Mark Sánchez y Tony Romo. Sin embargo, también se incluyeron deportes como automovilismo, tenis, box, beisbol, entre otros.

A pesar de ser un diario especializado en deportes, *Récord* ejemplifica que su principal función es el entretenimiento, por lo que cuenta con la sección de espectáculos “Circo”, donde se informa de los chismes más populares de la farándula en por lo menos 8 páginas.

El caso de la publicidad es notorio en *Récord*. De las 72 páginas que consta la edición del 11 de septiembre del 2011, hubo inserciones publicitarias de página entera en 10 ocasiones, esto sin mencionar aquellas que ocuparon media página o un pequeño espacio en las notas principales.

1.2 LA AFICIÓN Y SUS INICIOS

El periódico deportivo *La Afición*, como tal, se fundó el 25 de diciembre de 1930, y es uno de los diarios especializados en deportes de mayor antigüedad y con más tradición en nuestro país.

Durante varias décadas, *La Afición* funcionó como un periódico en su totalidad, y no como sección deportiva, sin embargo, en el año de 1979, la organización Compañía Periodística Nacional, dirigida por Juan Francisco Ealy Ortiz, adquirió el diario. Esta compañía había comprado *El Universal* tres años antes, de tal manera que ahora *La Afición* sería la sección deportiva del diario de más antigüedad en México.

Veinte años después, el 8 de septiembre de 1999, Grupo Editorial Multimédios, empresa regiomontana, compra *La Afición* a *El Universal*, y de esta manera el diario especializado

en deportes pasa a formar parte de las páginas de *Milenio Diario*, que hace su aparición en la Ciudad de México el 1 de enero del 2000.

A partir de esta fecha, el periódico surgido de tierras regias ha logrado consolidarse en el gusto de los lectores capitalinos, y desde el 2008 cuenta con su propio canal de televisión, incluido en los principales sistemas de televisión de paga. *La Afición* es incluida dentro de ambos espacios y tiene su propia página de internet independiente de la de *Milenio*.

1.2.1 ORGANIZACIÓN INTERNA DE LOS CONTENIDOS

Como hemos mencionado, *La Afición* se encuentra inserto dentro de las páginas de un periódico de noticias generales, como lo es *Milenio*, por lo cual su extensión no puede ser tan grande como la de *Récord*. Para el análisis de la estructura de este diario, optaremos por un día entre semana, cuando la actividad deportiva es menor.

Milenio cuenta con un formato tabloide. En su portada generalmente incluye una noticia principal para el encabezado, la columna “El asalto a la razón” de Carlos Marín, director general editorial del diario y un par de noticias secundarias. En la parte superior de la misma portada, *Milenio* deja un espacio para el titular de tres de sus secciones, cada una de estas con un color llamativo de fondo. *La Afición*, representado con el color verde, distintivo del diario desde sus inicios en 1930, casi siempre aparece en esta parte.

El día jueves 6 de octubre del 2011 no fue el caso, pues las secciones elegidas por *Milenio* para la parte superior de su portada fueron cultura, ciudad y tendencias, dejando sin portada a Negocios, MP, Fronteras y a *La Afición*. Esto es debido a que ese día no hubo una noticia deportiva de impacto que llamara mucho la atención.

Fueron 16 las páginas que ocupó *La Afición* ese día, independientes de las 48 de *Milenio* y de las mismas 16 del suplemento de espectáculos “Hey”. También estuvieron incluidos en

el diario los suplementos especiales Campus y el dedicado al Festival Internacional Cervantino. En otros días con más información deportiva *La Afición* ocupa por lo general 20 páginas o más.

Ya dentro de las páginas de *La Afición*, la portada se la llevó Daniel Montenegro, jugador del América, que realizó unas polémicas declaraciones sobre el posible accionar de su equipo en las jornadas restantes del torneo de fútbol mexicano. Otras notas de menor tamaño en la portada fueron las declaraciones de Enrique Meza, técnico del Cruz Azul, así como una noticia previa sobre los Panamericanos de Guadalajara y un pequeño espacio dedicado a la postemporada de las Grandes Ligas de beisbol.

En sus dos primeras páginas presenta una sección de opinión con columnas de su director, Rafael Ocampo, y de otros periodistas deportivos reconocidos, que como él, participan en diversos medios de comunicación televisivos, como Carlos Contreras Legaspi (Milenio), David Faitelson (ESPN), Barak Fever (ESPN), Gerardo Velázquez de León (TVC Deportes), Ricardo Peláez (Televisa), Carlos Albert (ESPN), así como Roberto Velázquez Bolio y José Ramón Fernández Gutiérrez de Quevedo.

La primera página presenta también una sección denominada “De primera intención”, elaborada por la redacción del diario, donde se muestran los trascendidos del día, noticias aún no confirmadas oficialmente que *La Afición* quiere develar antes que otros medios.

Debajo, en “Lo dijeron en su twitter”, se hacen menciones de tweets escritos el día anterior por diversas personalidades del mundo del deporte en la famosa red social de los 140 caracteres. Finalmente, una caricatura y la sección “El Rincón de Rufo” completan el espacio de opinión, colocado siempre antes que cualquier noticia.

En el resto de las páginas de la sección todos los días se hace una clara división de sus contenidos en dos secciones principales. El día determina únicamente la cantidad de

información para cada sección, pero siempre están las noticias dedicadas a fútbol (nacional e internacional) y las noticias de “+ Afición” donde se le da espacio a la información de todos los demás deportes.

El jueves 6 de octubre, la división de las secciones fue equitativa, con 6 páginas para cada una. Dentro del fútbol, la información se centró casi en su totalidad a las declaraciones de los campamentos de los cuatro equipos más populares del país (América, Chivas, Cruz Azul y Pumas).

Para cada equipo, el periódico cuenta siempre con un reportero dedicado específicamente al club en cuestión, que realiza la nota del día. La única variación fue la nota de una página dedicada al campamento de la selección nacional sub22.

En + Afición hubo más variedad deportiva. La primera página de esta sección, dada su importancia, correspondió en su totalidad a la actividad de la postemporada de las grandes ligas. Otra actividad que se encontraba en instancias decisivas es el automovilismo en la Fórmula 1, por lo que abarcó la segunda página de + Afición.

A partir de aquí, las siguientes páginas fueron una mezcla de declaraciones de atletas famosos en disciplinas como basquetbol, fútbol americano, box y deportes extremos. Aquí se combinan notas hechas por reporteros del diario y otras provenientes de agencias informativas como AP.

En las últimas páginas del día, *La Afición* presenta dos aspectos. Primero, una página dedicada enteramente a fotografías de una modelo en ropa interior, denominada “Bella Afición”. Esto es similar a lo que hacen varias publicaciones como El Gráfico o El Metro en sus contraportadas.

No es mi intención criticar estas prácticas, pues es evidente que la mayoría de los lectores del diario son hombres y esa es la razón de esta sección, sin embargo, es evidente que esta cuestión no tiene nada que ver con el acontecer deportivo.

Un acierto que se anota el diario es su última página, en la sección denominada “Toda tu afición”, ya que resulta ser sumamente informativa, pues en ésta se incluyen todos los resultados deportivos del día anterior alrededor del mundo, en las disciplinas deportivas más conocidas, así como los eventos que tendrán lugar ese mismo día.

Además de esto último, se muestran las clasificaciones generales y estadísticas sobre estos mismos deportes para mostrar las posiciones de los equipos.

Otro aspecto positivo es que, a pesar no contar con un diseño tan atractivo como *Récord*, *La Afición* cuenta con un mayor equilibrio entre texto e imágenes.

1.3 ESTO, UN DECANO DEL PERIODISMO DEPORTIVO NACIONAL

Esto es el diario deportivo de más antigüedad en América Latina que continúa como tal hasta nuestros días y fue el primero en ser impreso bajo la técnica del rotograbado.

Fue fundado en la Ciudad de México el 2 de septiembre de 1941 por José García Valseca, un magnate del periodismo nacional en sus primeras décadas, dueño de varios de los diarios más importantes del país en aquella época. Durante sus 70 años de historia, ha pasado por múltiples directores, pero únicamente ha tenido dos propietarios.

En el gobierno del presidente Luis Echeverría Álvarez (1970-1976), el ejecutivo estatizó la cadena García Valseca en razón de un adeudo y a partir de entonces se convirtió en Organización Editorial Mexicana (OEM). Al final de ese sexenio, la OEM fue vendida a Mario Vázquez Raña, actual propietario del periódico *Esto*.

El diario hasta hace algunos años se distinguía por ser impreso en su totalidad en tinta de color sepia, actualmente sigue predominando este sello distintivo en la mayor parte del periódico, pero ahora ya se incluyen fotografías a color, sobre todo en la portada y en sus páginas principales.

Al pertenecer a la OEM, el alcance de *Esto* es muy grande, pues además de su edición capitalina, también se realizan ediciones para otras 9 ciudades alrededor del país, por lo que su cobertura es a nivel nacional.

Durante muchos años, *Ovaciones* y *Esto* se pelearon el mercado del periodismo deportivo impreso, vendiendo cientos de miles de ejemplares diarios, sin embargo, desde la irrupción de *Récord*, el tiraje del diario de Vázquez Raña se ha visto reducido considerablemente.

1.3.1 ORGANIZACIÓN INTERNA DE LOS CONTENIDOS

Esto es un periódico dedicado casi en su totalidad al acontecer deportivo, la norma de la prioridad al fútbol también gobierna en esta publicación, sin embargo, una de las características más distintivas de *Esto* es que le dedica un espacio a los toros y a deportes nacionales como la charrería, siendo el único diario que aún le dedica un espacio considerable a estas disciplinas en la actualidad.

En la edición del día lunes 3 de octubre del 2011, ante el cierre de la jornada deportiva del fin de semana, se colocó en portada a los tres entrenadores de los equipos líderes del torneo de fútbol mexicano juntos, en una pista de atletismo editada, simulando una competencia. En la parte inferior se incluyeron las noticias de los juegos más importantes de fútbol americano y beisbol.

Ya en sus páginas interiores, *Esto* está dividido en dos grandes secciones principales, A y B. De sus 64 páginas totales de ese día, 40 fueron de la A y 24 de la B. A la sección B están destinadas las noticias de espectáculos, notas deportivas de poca trascendencia, y sobre todo anuncios de empleos, que abarcan más de la mitad de la sección.

En la sección A se ubican las noticias más importantes del día, donde se incluyen noticias de todos los deportes dándole más de la mitad del espacio a las relacionadas al fútbol, pues de las 40, las primeras 21 son para esta disciplina, priorizando lo nacional, pues sólo se dedican 4 para el balompié internacional, y el resto para el acontecido en nuestro país. Como es común en todos los periódicos deportivos en día lunes, *Esto* dedica un par de páginas para mostrar las estadísticas y clasificación general del torneo de fútbol mexicano.

Es hasta la página 22 cuando se deja el tema del fútbol de lado, y contrario a lo que se pensaría, las primeras páginas de otros deportes no tratan sobre fútbol americano, beisbol, automovilismo o basquetbol, estos deportes se tratarán en un espacio muy reducido más adelante.

Esto arranca su tratamiento de notas ajenas al fútbol con el acontecer del Hipódromo de las Américas, el boxeo y la corrida de toros en la Plaza México.

Ya en las últimas páginas del periódico se muestran las notas de los juegos más importantes del fútbol americano y beisbol, donde predominan las grandes fotografías a color.

Finalmente, se vuelve a tocar el tema de los toros por una corrida dedicada especialmente a *Esto*, y se incluye en una sección de una página, denominada “Fútbol y belleza” varios fotos con las edecanes de los partidos de la primera división del fútbol mexicano del fin de semana.

La cuestión del color es particularmente interesante en *Esto*. Como se había mencionado anteriormente, en los últimos años el periódico había accedido a incluir fotografías a color en sus páginas.

Sin embargo, en la edición del 3 de octubre, podemos constatar que la aparición del color en el diario sigue siendo mínima, pues se reduce a la portada, las 8 primeras páginas y las 8 finales, que tocan principalmente los temas de fútbol nacional e internacional, dejando el resto del periódico en el tradicional color sepia. Además, los titulares de las páginas a color también son mostrados en este color. Este sigue siendo el sello más distintivo de la publicación.

El equilibrio entre texto e imágenes en *Esto* se inclina ligeramente hacia las imágenes, especialmente en sus primeras páginas, sin embargo, no llega a ser un diario tan gráfico como *Récord*.

Esto no cuenta con una sección de opinión como tal, como es el caso de *La Afición*. Las colaboraciones de sus columnistas están distribuidas en el diario, siendo pocas en cantidad y extensión, pues en todas sus 64 páginas únicamente aparecen las columnas de su director, Salvador Aguilera, y de dos comentaristas de Televisa, como lo son Edgardo Codesal y Alberto Lati. Según sea el día de la semana, algunas columnistas cambian, pero el espacio sigue siendo el mismo.

1.4 DIAGNÓSTICO DE LECTORES

Después de analizar cómo están organizados estos tres diarios deportivos se le preguntó a diez personas, todas involucrados de alguna forma con los medios de comunicación (redactores, editores, estudiantes de periodismo, profesores de Ciencias de la Comunicación) cuál de estos periódicos les parecía que cumplía mejor con su labor periodística.

Los resultados arrojaron una clara preferencia hacia *Récord*, pues siete de los encuestados lo eligieron, por sólo dos que optaron por *La Afición* y uno que prefirió *Esto*. Las respuestas concuerdan con el gran éxito en ventas con el que cuenta *Récord* en la actualidad.

Pero, ¿Por qué la gente prefiere este diario sobre otros? Entre los argumentos más señalados encontramos lo atractivo de su diseño, una buena cobertura informativa, por ser entretenido, así como por sus especiales.

Las personas que eligieron a *La Afición* mencionaron entre sus motivos que les parecía ágil en su redacción, un periódico que organiza y sintetiza bien la información y deja de lado mucha paja para cubrir la información realmente importante en el mundo del deporte, así como por la credibilidad de sus columnistas.

En cuanto al encuestado que prefirió a *Esto*, reconoció que era por tradición, pues lleva muchos años satisfecho comprándolo y está muy acostumbrado a sus características. Los otros dos periódicos le parecieron buenos, pero en su opinión están enfocados principalmente a vender más ejemplares.

De lo anterior podemos deducir que lo que los lectores buscan en un diario deportivo son las siguientes características:

1. Información veraz y oportuna de los principales acontecimientos.
2. Credibilidad.
3. Diseño atractivo.
4. Que ofrezca cosas diferentes a sus lectores.

5. Opinión experta de especialistas reconocidos.

El conjunto de estas características no representan el periódico deportivo perfecto, pues el proceso siempre será perfectible, sin embargo, una publicación que aglutine todos estos aspectos destacaría del resto de los diarios deportivos que se producen en la actualidad en nuestro país.

CAPÍTULO 2: EL MENSAJE DE LOS DIARIOS DEPORTIVOS *RÉCORD*, LA AFICIÓN Y ESTO

2.1 *RÉCORD*

Hoy en día *Récord* es tal vez el diario deportivo más reconocido en nuestro país, su popularidad así lo indica, el diario inspirado en Marca de España es el más vendido en sus tres diferentes ediciones, publicadas en las ciudades más importantes de nuestro país, como lo son la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara.

Sin embargo, el hecho de que sea el diario más popular no implica necesariamente que sea el periódico deportivo mejor realizado o que sea aquel que se apegue más a su labor informativa.

Como la mayoría de las publicaciones de cualquier tipo, *Récord* posee una serie de pros y contras en el contenido que ofrece a sus lectores. Al leer sus diferentes páginas se puede notar enseguida que es un periódico muy atractivo, que cumple su propósito de informar del acontecer deportivo de buena manera, pero es también notorio que su objetivo número uno es el entretenimiento.

Con esta última afirmación no estoy mencionando que este hecho sea un delito en el quehacer periodístico de *Récord*, ya que todo el deporte profesional a nivel mundial está orientado a este fin, y por ende, el periodismo que lo trata, sin embargo, si se puede afirmar que a la hora de dar a conocer noticias trascendentes, el diario se puede dejar guiar principalmente por una tendencia sensacionalista para vender más ejemplares, lo cual le ha acarreado problemas.

Al momento de la finalización de este trabajo, *Récord* ha sido vetado de su labor informativa por 13 de los 18 equipos de fútbol de la primera división mexicana. Sólo los

equipos universitarios (Pumas, Tigres y Estudiantes), así como Toluca y Atlante, permiten la entrada de los reporteros de este diario a sus entrenamientos y partidos como local.

Esta decisión fue seguida por la mayoría de los equipos de primera división a partir de que Jorge Vergara, propietario del Club Guadalajara, uno de los clubes más populares del país, decidiera iniciar con esta medida.

La excusa que Vergara presentó para que se realizara el veto fue precisamente que *Récord* no cumplía correctamente con su labor informativa, pues él y su esposa Angélica Fuentes habían sido objeto de mentiras y críticas del diario que iban más allá de lo deportivo.

En contraparte, Alejandro Gómez, director de *Récord*, expuso en su columna del día sábado 18 de febrero del 2012, que el veto a su rotativo no era por los motivos que Vergara había mencionado (lo cual podía probar con papeles en mano) sino porque los directivos del fútbol mexicano sentían afectado su negocio por las diversas críticas que el diario ha presentado al espectáculo deportivo que se ofrece.

Aún si las palabras de Vergara fueran ciertas, es lamentable que aún en nuestros días existan iniciativas para vetar y coartar la libertad de expresión de un medio de comunicación, sea cual sea, pues finalmente si el público observa que *Récord* está escribiendo mentiras o se está orillando al sensacionalismo, el periódico lo pagará con la pérdida de su credibilidad o la baja de sus ventas, sin embargo, bajo ningún escenario es comprensible este tipo de medidas que impiden el libre ejercicio periodístico de este diario.

Para el análisis de contenido de este diario tomaremos como ejemplo principal la edición publicada el lunes 5 de diciembre del 2011.

Diseño

Como mencionamos en el capítulo anterior, *Récord* se divide para su ejercicio periodístico en cinco secciones permanentes, estas son: fútbol nacional, fútbol internacional, circo, todo menos fútbol y todo menos deportes. Esta división nos deja ver que es un diario enfocado principalmente a los deportes, pero no les dedica el cien por ciento de sus contenidos. Motivo: *Récord* es más un diario de entretenimiento que un diario deportivo.

Un pilar fundamental en el gran éxito que *Récord* ha conseguido en los últimos años tiene su razón de ser en lo llamativo del periódico, y este atractivo se debe en gran medida a su aparato de diseño, que cuenta con un gran apoyo gráfico en sus páginas. No por nada el rotativo presumió durante dos años en sus páginas ser el ganador del premio para el Diario Mejor Diseñado del Mundo por parte de la *Society for News Design* (SND), con sede en Washington.

Esto último lo podemos constatar al hacer un sencillo ejercicio al recorrer sus páginas. Sin contar la publicidad en el diario, que trataremos posteriormente, el balance de imágenes y texto en *Récord* tiene como claro ganador al primer elemento, cuando en teoría el equilibrio sería lo ideal.

El color y la imagen son los dueños de *Récord*, y esto no sólo se puede afirmar por la cantidad de fotografías que se observan, sino que muchas veces el texto va acompañado por un fondo de color intenso que crea un contraste que lo hace mucho más atractivo que si sólo fuera el tradicional fondo blanco con caracteres negros. Como detalle adicional, este truco predomina en las notas principales, dónde también suelen usarse animaciones o fotografías como fondo con esta misma idea. Algunos gráficos suelen reforzar la tarea.

Sin duda, cuando de llamar la atención se trata, *Récord* cumple a la perfección su cometido. Es por eso que la cara que le muestra al mundo debe cumplir con las

características del medio. A menos que acontezca algún evento especial, la portada del diario suele tratar sobre temas de fútbol casi siempre, predominando en ésta los equipos más populares del balompié nacional.

Jerarquización de la información

Desgraciadamente para *Récord*, hay ocasiones dónde la noticia está muy lejana de los clubes populares. Un ejemplo de esto último es el caso de la portada de la edición nacional del lunes 5 de diciembre del 2011. En esas fechas la liguilla del torneo Apertura 2011 dejaba definido su partido por el título tras la ronda de semifinales, los protagonistas serían Tigres y Santos, por lo que se pensaría que la portada del diario trataría sobre la victoria del equipo universitario sobre Querétaro, acontecida el día anterior.

Al no ser Guadalajara, América, Cruz Azul o Pumas los involucrados, *Récord* omitió de la noticia principal de su portada capitalina el triunfo de Tigres y lo mencionó únicamente en un pequeño espacio en el margen superior.

En lugar de tratar esta noticia, que al ser sobre fútbol nacional normalmente se hubiera llevado la portada, *Récord* publicó una gran foto del gol que el mexicano Carlos Vela había marcado con la Real Sociedad en la liga de fútbol española, resaltando el valor estético de la anotación. La portada de *Récord* fue la excepción a sus contrapartes de ese día en otros rotativos especializados en información deportiva, o a su misma edición en tierras regiomontanas.

Al ser Carlos Vela una figura por demás conocida por el aficionado futbolero mexicano, su gol fue vendido por *Récord* como la información más relevante en un lunes, que informaba sobre un domingo cargado de acontecimientos deportivos. Con esto, el diario publicado por Grupo Editorial Notmusa le restó importancia al logro de un equipo de

provincia, que no es de los más populares a nivel nacional, pero que alcanzaba la final del fútbol mexicano por primera vez en ocho años.

Después de la increíble omisión en la portada, que como todos sabemos, es el gancho usado para atraer al público a comprar cualquier periódico, *Récord* trata el tema de la final y sus vertientes en las primeras 18 páginas. Aquí se ve claramente cuál era la noticia del día.

Enfoque crítico

En el periodismo deportivo generalmente las notas tratan sobre resultados de partidos, crónicas de juegos o entrevistas a deportistas famosos. Fuera de la televisión, donde existen varios programas deportivos orientados al debate y al análisis del acontecer deportivo, en la prensa escrita queda poco espacio para expresar juicios u opiniones tajantes. Es por ello que el enfoque crítico de un diario se puede percibir principalmente en las participaciones de los columnistas.

En el caso de los lunes, *Récord* tiene como colaboradores en la sección de fútbol nacional, que es la que siempre abre la publicación, a Alejandro Gómez, director del diario, Raúl Orvañanos, ex futbolista y conocido comentarista televisivo de Fox Sports, y Misael Espinoza, ex futbolista. La línea que manejan los tres está clara y definida.

En sus tres textos, los analistas tratan varios temas, sin embargo en todos los casos el principal es la victoria de Tigres, e igualmente en las tres columnas, todos se dedican a criticar el estilo de juego de la escuadra dirigida por Ricardo Ferretti, al que califican de poco espectacular para un equipo que llega a la final, y mezquino por la calidad de jugadores con los que cuenta la plantilla.

De esta forma, los tres columnistas adoptan la postura de “defensores del espectáculo” lo cual es válido, pues realizan un trabajo periodístico crítico, y no se dejan llevar por el resultado. Por otro lado, en algunas ocasiones demeritan el trabajo de Tigres de una forma un tanto prepotente, como Espinoza, que dedica estas palabras al “Tuca”: “Tus planteamientos fueron los más aburridos y poco dignos de liguilla”. Llama la atención que los tres escritos sean tan similares, todos con la misma postura, dejando ver que al menos en este caso no hubo gran variedad de opiniones.

Un caso aparte es el de Sopitas. Este columnista de *Récord* cae exactamente en lo que se mencionó en el primer capítulo de este trabajo. Su texto, en lugar de ofrecer información o fijar alguna postura sobre algún tema y refutarla con argumentos sólidos, es una clara muestra de un animador disfrazado de columnista deportivo.

Desde el nombre de su columna “El Diario de un Santo” se prevé una clara tendencia en su escrito, reforzada en más de tres ocasiones dónde se refirió al equipo Santos Laguna como “Mis queridos Santos”. Su columna es prácticamente el relato de cómo un aficionado vivió el partido de su equipo favorito el fin de semana, ni más ni menos. Si somos estrictos, la columna la pudo haber escrito cualquier seguidor de un club con un poco de conocimiento futbolístico.

Puede que el hecho de que un comentarista o columnista muestre sin problemas cuáles son sus equipos predilectos sea divertido para muchos, sin embargo, esto le resta objetividad a sus trabajos cuando hable de tales instituciones. Si queremos un trabajo periodístico serio no se deben tomar partidos, en vez de eso se debe hacer un texto reflexivo y crítico. Actuar como periodista, no como aficionado, esto marca la diferencia para un verdadero periodismo deportivo.

La sustancia del diario

En cuanto a géneros periodísticos, la mayor parte de *Récord* y del periodismo deportivo en general, está compuesto de notas informativas. En este rotativo, a su vez, estas notas son en su mayoría declaraciones de personajes conocidos en el mundo deportivo. Muchas veces, más allá de lo que digan, la jerarquización de la nota depende de la institución a la que pertenezca el protagonista.

Es verdad que en ciertas ocasiones un diario deportivo no puede dejar de informar sobre las declaraciones más importantes de los protagonistas de los eventos deportivos, especialmente cuando son reacciones a un juego de trascendencia, o cuando lo que se dice tiene repercusiones relevantes para los acontecimientos deportivos futuros.

El problema se da cuando se abusa de este tipo de declaraciones y se insertan en el periódico de forma abundante, la mayoría de éstas serán repetitivas y vacías. Estas prácticas terminan provocando que la lectura se vuelva monótona, menos amena para el público, restando frescura y dinamismo al periódico.

En el caso de *Récord*, este tipo de notas abarcan aproximadamente más de la mitad de sus contenidos. El resto corresponde a los resúmenes de las ligas más importantes en el fútbol internacional, los relatos de partidos importantes y en pocas ocasiones se le da espacio a otros géneros como la entrevista y la crónica, ni que hablar del reportaje.

Es importante mencionar las honrosas excepciones de *Récord*. En su edición del 5 de diciembre, aunque las notas predominan, también se le da espacio a un par de entrevistas, hechas a Hernán Cristante, portero de los Leones Negros de la Universidad de Guadalajara, y a Christian Suárez, delantero de Santos Laguna. Los dos textos son de interés periodístico, pues el primer personaje es uno de los mejores guardametas de la historia del fútbol mexicano, y el segundo fue la figura de las semifinales.

Otro punto a favor son las crónicas de los partidos del día anterior, donde *Récord* siempre manda a un enviado al lugar de los hechos. Estos textos son concretos pero relatan oportunamente todas las incidencias de los encuentros. Este tipo de trabajos contrastan con las acostumbradas notas y le dan frescura y variedad periodística al rotativo.

Uno de los mayores aciertos que posee el contenido de *Récord* es que maneja un muy buen contexto en todos sus escritos, sin importar de qué género se trate, lo que mantiene al lector muy bien informado de los antecedentes de la noticia y le permite conocer algunos detalles que en otra situación pasarían desapercibidos.

Un claro ejemplo de esto último lo podemos percibir en las ediciones de los lunes de la sección de fútbol nacional, donde *Récord* publica dos hojas completas con el encabezado de "Números récord". Aquí se puede encontrar información estadística de un sinnúmero de aspectos del acontecer de la liga nacional de fútbol, desde la tabla general hasta las tarjetas mostradas por los árbitros.

El 5 de diciembre *Récord* publicó los resultados de todas las semifinales acontecidas en la historia de las liguillas del torneo mexicano. Este tipo de información es muy ilustrativa y valiosa para los lectores.

Dentro de los aspectos negativos encontramos dos muy importantes. El primero es que *Récord*, como la inmensa mayoría de los periódicos deportivos mexicanos, no maneja el periodismo especializado. Con este término no me refiero al tipo de periodismo que se especializa en deportes, sino aquel periodismo que va más allá de los hechos e indaga para explicar sus razones, motivos y consecuencias, así como para develar historias que no quisieron ser reveladas a la opinión pública. Es falsa la idea que muchos tienen de que al tratar deportes no hay historias ocultas que deben ser descubiertas.

El periodismo especializado es aquel que va a diferenciar un buen trabajo del resto, pues con esto les da un extra a los lectores. Esto también le da más credibilidad y reputación periodística al periodismo deportivo. Hemos de reconocer que *Récord* ha hecho el intento de realizar trabajos diferentes en sus suplementos especiales, sin embargo estos trabajos son esporádicos y no aparecen en la continuidad del rotativo, sino como un trabajo aparte.

El otro aspecto es la cuestión publicitaria. *Récord* cuenta en sus páginas con abundante publicidad, de todos tamaños y colores. De las 88 páginas de la edición del 5 de diciembre hay 20 inserciones publicitarias de página entera, casi la misma cantidad de anuncios que cubren más de la mitad de la cuartilla, y prácticamente en casi todas las páginas aparece publicidad aunque sea de un tamaño reducido. Podemos afirmar que más del cincuenta por ciento del contenido de *Récord* es publicidad.

Esta cuestión es entendible, pues los anuncios publicitarios son los que primordialmente sostienen económicamente a una publicación, y por ello mientras más se tengan más sanas serán las finanzas del diario. Sin embargo, un buen periódico siempre debe buscar un equilibrio y no exagerar en este sensible renglón.

Variedad deportiva

Como ya hemos mencionado, *Récord* es un diario deportivo en casi el cien por ciento de sus contenidos, excepto en las secciones “Circo” y “Todo menos deportes”, que abordan noticias de espectáculos y política respectivamente. El resto de sus páginas tratan sobre acontecimientos deportivos, donde ciertas disciplinas destacan más que otras.

El criterio lógico usado para definir la cantidad de cobertura que se le dará a cada deporte depende totalmente de la popularidad de los mismos, esto aplica en *Récord* y en todo el periodismo deportivo, sin embargo, esta cuestión hace entrar en un dilema a los diarios,

que deben elegir entre lo que vende más y qué información es realmente la más importante, sin importar de qué disciplina deportiva se trate.

Sin importar el día, es común que en *Récord* más de la mitad de sus páginas traten sobre fútbol, el deporte más popular en nuestro país y en la mayor parte del mundo. Como ejemplo, en la edición del 5 de diciembre, la suma de las secciones fútbol nacional e internacional era de 52 páginas, de 88 que conformaban la edición total, cerca del sesenta por ciento del diario trata sobre el balompié.

Salvo contadas excepciones, como en Juegos Panamericanos o Juegos Olímpicos, que son eventos importantes donde existe una gran variedad deportiva, el panorama es, salvo ligeras variaciones, el mismo.

Dentro del mismo fútbol, *Récord* tiene sus prioridades, también guiados por criterios comerciales. En un día común entre semana, sin gran actividad futbolística, la sección de fútbol nacional busca la noticia principal en los campamentos de los equipos “grandes”, aunque muchas veces estos no digan nada nuevo o trascendente. En fútbol internacional se repite la misma situación, dando prioridad a los equipos y ligas más conocidos, aunque aquí también influye la participación de los futbolistas mexicanos en ligas internacionales.

Récord deja clara la importancia misma del balompié en su sección “Todo menos futbol”, donde incluye la cobertura del resto de las disciplinas deportivas en su totalidad. No hay un deporte que sobresalga todos los días en esta sección, la jerarquización informativa se hace dependiendo de la temporada y de los eventos que tengan lugar en ese momento.

Por citar ejemplos, los lunes de septiembre a diciembre sobresaldrá la información de futbol americano, donde *Récord* hace una crónica de cada partido dominical, e incluso cuenta con la participación semanal del columnista José Pablo Coello. En octubre, la

postemporada de las Grandes Ligas será el tema principal, mientras que los domingos posteriores a una pelea de box importante, el combate será el titular de la sección.

Conclusiones

Con todo y las carencias ya mencionadas, *Récord* ha irrumpido desde su creación hace casi diez años como el diario deportivo más popular en nuestro país, su tiraje lo confirma. Su éxito se debe en gran medida a lo atractivo de su diseño, sumado a algunos aciertos ya mencionados en lo estrictamente periodístico. El periódico cumple con esa frescura y dinamismo necesarios para hacer de ésta una publicación muy entretenida y amena.

2.2 LA AFICIÓN

Hace algunas décadas *La Afición* fue un periódico totalmente deportivo, hoy en día es la sección de deportes de *Milenio Diario*, uno de los diarios más importantes en la actualidad en la capital de la República, aunque también cuenta con ediciones impresas en otras 10 ciudades alrededor del país.

Al ser tan sólo parte de un periódico que maneja noticias de toda índole, *La Afición* no cuenta con un espacio tan grande para publicar sus contenidos como lo tiene un diario estrictamente deportivo.

Este rotativo está destinado a un público que en su mayoría no tiene a los deportes como su prioridad informativa, sino más bien buscan enterarse un poco de todo. Dependiendo el día y la cantidad de información deportiva que se genere, la edición regular del diario fluctúa entre las 12 y las 20 páginas.

Sin embargo, este detalle no siempre es una limitante, pues la información que presenta está más sintetizada que en otros lugares, exponiendo sólo lo más importante, dejando de

lado mucha paja de relleno en otras publicaciones, pero tratando de abarcar todo aquello que trascienda en el mundo del deporte. Calidad antes que cantidad es la consigna de *La Afición*, que reza en su slogan: “Ve lo que otros no ven”.

Sin duda es un buen reto para el equipo de *La Afición* llevar a la práctica estos detalles, pero son un buen ejemplo de que es posible. Por supuesto que como todo diario, deportivo o extradeportivo, tiene sus virtudes y defectos, que a continuación desmenuzaremos.

Para el análisis de contenido de este diario tomaremos como ejemplo principal la edición publicada el lunes 31 de octubre del 2011.

Enfoque crítico

Al realizar la elección de los diarios deportivos que se usarían para este análisis, busque que representaran tres diferentes estilos de periodismo deportivo. Por una parte, *Récord* representa el diario moderno, basado principalmente en las imágenes, *Esto*, al ser el diario más antiguo de ese estilo que continúa hasta nuestros días, constituye la vieja escuela, pero ambos están casi en su totalidad enfocados a los deportes.

Mientras tanto, *La Afición* toma la estafeta de aquellos rotativos deportivos insertos en una publicación más grande, tal es el caso de *Cancha* en *Reforma* o *Adrenalina* en *Excelsior*. Todos son la sección deportiva de un diario de noticias generales. De todos estos se escogió a *La Afición* por tener una cualidad más acentuada que los otros, y que forma parte de mi propuesta para un mejor periodismo deportivo: el enfoque crítico.

Por supuesto que las otras publicaciones mencionadas hacen su esfuerzo por realizar esta tarea, sin embargo, no cuentan con el tipo de columnistas que tiene *La Afición*, que tienen en común justamente ejercer un periodismo crítico de denuncia. Sus columnas son casi

siempre en un afán de develar lo que se está haciendo mal en el deporte, en vez de ser “porristas” y dedicarse casi siempre a felicitar a los atletas que marchan bien en determinado momento.

La plantilla está integrada por nombres como Rafael Ocampo, director del rotativo, Gerardo Velázquez De León, José Ramón Fernández Gutiérrez de Quevedo (hijo del afamado periodista deportivo) Carlos Albert, David Faitelson, entre otros. Todos ellos además de laborar en *La Afición*, trabajan en otro medio de comunicación, principalmente en la televisión, y en estos medios siguen el mismo estilo de ejercer el periodismo deportivo.

Tomemos nuestro primer ejemplo en la edición del 31 de octubre. Un día después del fin de los Juegos Panamericanos Guadalajara 2011, donde México cumplió con un gran papel, Gerardo Velázquez De León criticó el poco apoyo que México le da a sus atletas, Carlos Albert mencionó que los buenos resultados eran sólo el espejismo de un deporte en crecimiento, José Ramón Fernández Gutiérrez De Quevedo mencionó que el verdadero triunfo del deporte mexicano sería educar y proteger a la juventud.

Esta línea editorial suena increíble al día siguiente de culminar la mejor actuación de una delegación mexicana en la historia de esta competencia, sin embargo, los periodistas de *La Afición* se dedicaron a buscar el granito en el arroz y a evidenciar que hay cosas por mejorar, en vez de centrarse en llenar de elogios a los atletas y a todo su entorno (entrenadores, directivos, gobierno).

Una particularidad de este diario es que concentra todas las columnas de sus periodistas en una sola sección de opinión, colocada siempre en las primeras dos páginas de la publicación. Salvo los fines de semana, *La Afición* siempre abre con esta sección, contrario a otros impresos que tienen sus columnas distribuidas a lo largo del periódico.

Jerarquización de la información

Por las razones de popularidad ya mencionadas, en el periodismo deportivo mexicano no se encontrará un solo caso que no tenga al fútbol como el principal protagonista de sus páginas. Salvo excepciones que se dan cuando ocurre un evento extra-futbolístico de gran envergadura, el balompié será la noticia principal de la portada en el 95% de las ocasiones.

La Afición funciona de la misma manera. Después de la sección de opinión, la de fútbol nacional le prosigue sin importar la información producida o el día del que se trate. El diario realiza una división similar a la de *Récord*, al separar en una sección al balompié y en otra a todo lo demás, únicamente cambia el nombre, en vez de todo menos fútbol, se denomina + Afición.

En el caso de la edición del 31 de octubre, y durante las dos semanas y media previas de Juegos Panamericanos, *La Afición*, con el objetivo de no minimizar la abundante información de esta justa y relegarla a + Afición para que el futbol continuará con todas las portadas, decidió elaborar una edición especial llamada *La Afición Panamericana*. De esta forma el diario continuó con su estilo de siempre en una versión, e incluyó la totalidad de la información del evento deportivo del año en otra.

Es por ello que ese día las portadas fueron claro reflejo de esto último. *La Afición Panamericana* destacó una bella imagen de la ceremonia de clausura en su portada, mientras que la edición normal se enfocó en los resultados de los partidos dominicales de Cruz Azul y América. Ambas portadas eran lo esperado como noticia del día.

La esencia del periódico

El mismo espacio reducido que obliga a la ya mencionada capacidad de síntesis que debe tener *La Afición*, lo hace un periódico con más sustancia deportiva. Sin embargo, cuando

se da el caso de que la información no es tan abundante (generalmente entre semana), el diario carga con la cruz del periodismo deportivo nacional y le da prioridad a las notas con declaraciones que realizan en conferencia de prensa los equipos “grandes” del fútbol mexicano, que en la mayoría de las ocasiones no son nada novedosas ni atractivas.

Los domingos y lunes, días que informan sobre la actividad deportiva del fin de semana, el periódico cambia un poco su orientación, pues las crónicas de los partidos le quitan su lugar predominante a las notas de declaraciones. En el caso del fútbol, estas crónicas son hechas por un enviado al lugar de los hechos, y cuentan con un estilo dinámico y ameno.

Obviamente tampoco se trata de desterrar a las declaraciones de los protagonistas de las planas de *La Afición*. En las crónicas de los partidos más trascendentes, éstas van acompañadas por las reacciones de uno de los entrenadores o jugadores más representativos. El acierto está en no llenar la crónica con reacciones y enfocarse totalmente en los hechos del partido, para tratar la entrevista en un apartado diferente, y sólo con una persona. Todo con medida.

Sin profundizar en tantos aspectos como en el caso de *Récord*, el contexto en *La Afición* es aceptable. Al igual que el rotativo de Notmusa, el de Grupo Milenio publica los lunes una sección entera de estadísticas del campeonato mexicano. En los textos, sin importar el género periodístico del que se trate, se abordan oportunamente al final de los mismos el pasado reciente de los equipos involucrados.

No sabemos si sea por falta de anunciantes o por un manejo adecuado de los contenidos del diario, pero la cuestión de la publicidad en *La Afición* es muy satisfactoria. El periódico está lejos de estar saturado de anuncios publicitarios, pues cuenta con pocas inserciones y estas no abarcan mucho espacio en sus páginas.

Tomaremos una vez más como ejemplo la edición del 31 de octubre. De las 20 páginas que se tiraron ese día (contando las dos ediciones), sólo hubo cinco anuncios, uno de ellos fue de página entera, los restantes ocuparon menos de la mitad de la plana. También se encontraron dos pequeños anuncios sobre programas y promociones de *La Afición*. Esto nos deja un balance positivo, pues más del 80 por ciento del diario es información. Cabe destacar que la edición panamericana estuvo totalmente libre de publicidad.

Hasta el momento hemos mencionado casi en su totalidad aspectos positivos sobre el periodismo deportivo que ejerce *La Afición*, sin embargo, tampoco es un diario perfecto y tiene algunas cuestiones que deben ser pulidas, pues siempre quedan aspectos por mejorar.

El primero de ellos es la carencia de periodismo de investigación. El diario no realiza reportajes con frecuencia y no aporta algo realmente nuevo y novedoso que le dé un plus verdadero en comparación con otros periódicos. En ocasiones especiales se publican previas de determinadas ligas al inicio y final de sus temporadas, pero estos trabajos no cumplen con la exigencia de un trabajo de periodismo de investigación.

Dentro de estos meses, únicamente en una ocasión el periódico realizó un texto de este estilo, en una serie de reportajes especiales sobre los esfuerzos de los atletas mexicanos para conseguir medallas en eventos internacionales. El trabajo se llamaba: ¿Cuánto cuesta ganar una medalla? y dentro de él se entrevistó a personajes importantes del deporte mexicano, como Paola Espinosa.

Variedad deportiva

Ni *La Afición* ni ningún rotativo en nuestro país le quita el sitio de honor al fútbol en cuanto al deporte predominante en contenidos y titulares. A pesar de ello, el caso de este diario de *Milenio* es un poco menos radical que el de otras publicaciones. *La Afición* por lo

general intenta encontrar un equilibrio entre el balompié y los demás deportes, por lo que se reparten en partes iguales.

El 31 de octubre la edición normal de *La Afición* constó de 12 páginas, seis de ellas (las primeras) para fútbol, y el resto para las notas de + Afición. Esta es la pauta con la que se maneja el diario casi siempre: 50-50. Una distribución así no es la adecuada ni mucho menos, pues el escenario ideal es darle cabida a más deportes, sin embargo, siguiendo los criterios de popularidad la situación no es tan desfavorable.

Dentro de + Afición si encontramos una variedad deportiva como tal, pues en esta sección entran todo tipo de deportes, sin darle preferencia a unos sobre otros. La jerarquización dependerá de la importancia de lo que se esté jugando en los mismos. Los deportes generalmente mencionados son fútbol americano, beisbol, basquetbol, automovilismo, tenis, box, entre otros.

Conclusiones

Por todo lo que hemos mencionado anteriormente, *La Afición* tiene sus pros y sus contras como toda publicación periodística, sin embargo, en este caso si encontramos más aspectos positivos a destacar. Como sabemos, el diario sólo representa una parte de un entramado más grande llamado *Milenio*, sin embargo, es de los mejores ejemplos a seguir para nuestro fin.

Algo que le ayudaría al periódico para hacerlo más atractivo es justamente aquello que tanto le sobra a *Récord*: un diseño espectacular. *La Afición* cuenta con un diseño sencillo y no tan llamativo, se enfoca mucho más en la información que en su presentación al público. Los textos por lo general están acompañados de un fondo blanco y las imágenes representan menos del cincuenta por ciento de los contenidos. Esto último es muy bueno, pero no le vendría mal hacer más atractivo al diario en su diseño.

2.3 ESTO

Como hemos mencionado en el capítulo anterior, el periódico *Esto* es de entre los diarios deportivos latinoamericanos el de mayor antigüedad que sobrevive hasta nuestros días. *Esto* ha superado la prueba del tiempo, y sigue siendo en la actualidad referente en cuestión deportiva.

El diario tiene algo muy importante que lo distingue, un sello y estilo personal. Durante muchas décadas, el rotativo mantuvo su papel en blanco y negro. A pesar de la irrupción de varios periódicos deportivos a color, en apariencia mucho más atractivos, *Esto* prefirió conservar sus planas ajenas a la novedad de aquel entonces, situación que no pareció afectarle mucho y que le sirvió como distinción en el medio.

Hoy en día, la mayor parte del periódico sigue siendo impreso en blanco y negro, aunque éste ya no pudo mantenerse totalmente al margen y el color finalmente ha hecho su aparición en varias páginas desde hace unos años, sobre todo en las portadas y planas más importantes.

Otra de las peculiaridades que uno puede notar al leer *Esto* es una cierta preferencia hacia las noticias nacionales, dejando al deporte internacional en segundo plano (salvo en eventos especiales). El ejemplo más claro de esto es el espacio que se le da al fútbol nacional y al internacional, cuestión que abordaremos más adelante.

Esto tiene como gran respaldo a la Organización Editorial Mexicana (OEM), dirigida por el magnate de los medios impresos Mario Vázquez Raña, que controla cientos de publicaciones de todo tipo alrededor del país. Este apoyo ha permitido solventar una caída en la popularidad del diario, principalmente ante la irrupción de *Récord*.

Para el análisis de contenido de este diario tomaremos como ejemplo principal la edición publicada el jueves 12 de enero del 2012.

Diseño

Esto es un periódico dirigido principalmente a los amantes del deporte en una edad mayor. Si bien es verdad que lo más importante de un diario, sea cual sea, es la calidad periodística de sus textos, nunca está de más remodelar un poco la publicación. En este caso, *Esto* ha sido un diario que ha querido permanecer dentro de un estilo, pero eso lo ha alejado de un gran nicho de lectores más jóvenes.

El balance de imágenes y texto varía mucho según el tópico de la nota. Sin embargo, la mayoría de las ocasiones, las fotografías son a blanco y negro, y esto hace que pierdan un poco de atractivo. Este detalle finalmente no importaría si los textos fueran sobresalientes, como el paso de los años lo demostró, pero actualmente estos no ofrecen una diferencia a otros diarios deportivos.

Dada la antigüedad del diario, *Esto* cuenta con un acervo fotográfico mucho más amplio que el de otros diarios más recientes, siendo este un aspecto que podría aprovechar muy bien. Ellos mismos lo saben, e incluso en una nota del jueves 12 de enero publican una foto de la temporada 92-93, cuando Miguel Herrera y Wilson Graniolatti se coronaban con el Atlante, hoy en día son los entrenadores de América y Toluca, que se enfrentaban esa semana. *Esto* presumió la postal de esta manera: “ESTO, diario en el que tenemos toda la historia del fútbol mexicano”.

El corazón de la publicación

Además del diseño, *Esto* acarrea otras problemáticas que han ayudado a volverlo un diario carente de frescura y dinamismo.

En primer lugar, parece ser que el periódico ha cesado en su intento de ofrecer otras cosas a sus lectores, como novedades o trabajos especiales que lo distingan de la competencia no sólo por el color de la mayoría de sus páginas. Ya ni hablar de la carencia absoluta de periodismo de investigación.

Después seguimos con la cuestión de las declaraciones, que es particularmente alarmante en *Esto*. En la edición del jueves 12 de enero, prácticamente todas las notas de fútbol nacional no sólo contenían declaraciones, sino que la nota giraba totalmente en torno a éstas.

Es verdad que en un ejemplar de mitad de semana, cuando la actividad deportiva no es tan abundante, este tipo de notas serán utilizadas, sin embargo, *Esto* realmente satura sus contenidos con ellas, volviéndolo un periódico de notas con declaraciones, restándole variedad periodística a sus trabajos.

Como detalle, también convendría que el diario diera una revisada final a sus textos, pues en esa misma edición se imprimieron dos errores graves al mencionar nombres de futbolistas conocidos.

En primera instancia, en una nota con declaraciones de Miguel Herrera, entrenador del América, el diario escribió “Shina” en vez de “Sinha”, refiriéndose al futbolista del Toluca, en lo que al parecer fue un error de dedo. Posteriormente, en una nota con declaraciones del jugador argentino del Cruz Azul, Christian Giménez, el diario redactó la nota como “Jiménez”. Aquí se desconoce si el error fue intencionado o no, pero sin duda es una situación grave a corregir.

Otra peculiaridad de la que uno se puede percatar al leer *Esto*, es la cantidad de notas hechas por el reconocido periodista deportivo Fernando Schwartz. En la edición del jueves

12 de enero, el nombre del actual conductor de ESPN aparece cinco veces en la sección de fútbol nacional.

Los trabajos escritos por el afamado cronista están relacionados con la actualidad de América, Chivas, Toluca, Estudiantes y Javier Aguirre. Esto sin tomar en cuenta que en las páginas donde se encuentran estos textos hay varias notas sin firma, que dan a entender que pueden ser de él también. En ninguno de los escritos se menciona que Schwartz haya sido enviado a estos campamentos, sin embargo, su presencia llega a ser excesiva en el diario y deja interrogantes sobre la cantidad de redactores con los que cuenta *Esto*.

Tampoco todo es malo en *Esto*. Un aspecto positivo a destacar es la cuestión publicitaria. Dentro de sus 31 páginas referentes a la actividad deportiva, encontramos únicamente una inserción de página entera, y seis de media página o menores, lo que demuestra que más del 80 por ciento del diario es de información.

Enfoque crítico

Sin tomar en cuenta la sección de espectáculos, *Esto* es un periódico totalmente deportivo. En su edición del jueves 12 de enero el ejemplar constó de 40 páginas, 32 de ellas con contenidos deportivos. Dentro de esas planas, la participación de columnistas no es muy abundante, pues sólo tenemos cuatro colaboraciones.

La primera de éstas corre a cargo de Salvador Aguilera, director del rotativo, que en su texto hace un breve repaso a varias noticias importantes del día, sin embargo, su columna es más de carácter informativo que crítico, y salvo por la mención de la gimnasia en el último párrafo, está dedicada en su totalidad al fútbol nacional. Aguilera felicita, menciona, relata, pero su opinión es casi nula. Es una ironía que su columna se llame “Como director opino Esto”.

Posteriormente, hace nuevamente su aparición en la sección de fútbol nacional Fernando Schwartz, esta vez con su columna “En la cancha”. Dada su larga trayectoria como periodista deportivo, Schwartz es uno de los nombres que puede hablar con autoridad sobre la materia. Su texto del 12 de enero es de un carácter más crítico que el de Aguilera, sobre todo al hablar del caso “Suazo”, pero nuevamente cae en uno de los talones de Aquiles del periodismo deportivo nacional, al felicitar a Miguel Herrera y Héctor Moreno.

La tercera aportación de *Esto* al periodismo de opinión es de Francisco Lazo, que participa en la sección dedicada a los toros. Más allá de considerar a este espectáculo como un deporte o no, es importante resaltar el nutrido espacio que *Esto* le da a la llamada “Fiesta Brava” en comparación con otros diarios, que no hacen mención del mismo salvo los lunes, tratando generalmente el tema de la corrida del domingo en la Plaza México.

Lazo relata a grandes rasgos en sus “Notas taurinas”, el calendario a seguir para los fanáticos de esta práctica, y se cuestiona sobre que elemento es más importante en ella, esto lo hace mientras suelta constantes palabras de elogio a las corridas taurinas. Nuevamente se cae en el papel de animador y no existe ni un atisbo de crítica en todo el texto.

Finalmente, Tomas Morales, en su ya clásico “Tommy al bat”, relata la situación del pelotero Prince Fielder en el mercado invernal de las Grandes Ligas. El escrito es valioso en el sentido de que incluye varias estadísticas del beisbolista que apoyan la tesis de su valía, también sugiere posibles compradores, sin embargo, sigue la misma tónica que los textos anteriores, al carecer de un espíritu crítico.

Estas cuatro columnas son todo el periodismo de opinión que se incluyó en *Esto* el jueves 12 de enero. Siendo un día entre semana, sin mucha actividad deportiva, pudo haberse aprovechado para incluir más opiniones de especialistas, pero no fue así. Además de que los textos evidencian la falta de enfoque crítico que posee el periódico.

Variedad deportiva

Esto no es una excepción nacional en cuánto a variedad deportiva se refiere, sin embargo presenta ciertas particularidades inexistentes en otros periódicos. Como es natural, sus páginas principales están dedicadas al fútbol nacional, abarcando a la gran mayoría de los clubes que conforman la primera división, con especial énfasis en los equipos más populares.

Yendo más allá de la inquebrantable ley ya comentada de darle los reflectores al balompié, *Esto* presenta la característica de darle preferencia al fútbol mexicano sobre el internacional. En la edición del jueves 12 de enero, los contenidos quedaron conformados de la siguiente manera: de un total de 40 planas, 14 fueron sobre fútbol nacional, 11 para otros deportes, nueve para la sección de espectáculos, cuatro a fútbol internacional y dos para toros, siendo esto último otro aspecto distintivo del rotativo.

Un aspecto positivo que debemos recalcar de *Esto* recae en sus 11 páginas dedicadas a deportes extra futbolísticos y taurinos. En estas planas, a pesar de que por evidentes motivos de popularidad tienen un espacio reducido, existe variedad deportiva, pues se abordan, al menos en una ocasión, un buen número de deportes, tales como: automovilismo, atletismo, tenis, fútbol americano, box, clavados, golf, ciclismo, basquetbol, vela, gimnasia, entre otros.

Conclusiones

Esto es un periódico que no puede refugiarse más tiempo en su pasado. Leer sus páginas puede llegar en ciertas ocasiones a ser un poco monótono, pues el diario pide a gritos una inyección de frescura y dinamismo que aporte algo nuevo y diferente a sus lectores, que poco a poco comienzan a reducirse a un grupo de personas, por lo general mayores, que siguen desde hace muchos años al rotativo y difícilmente le quitarían su fidelidad.

De querer *Esto* entrar de nueva cuenta al competitivo mundo del periodismo deportivo nacional, y no refugiarse para siempre en el respaldo económico de la Organización Editorial Mexicana, deberá comenzar por realizar una presentación más atractiva de su producto, y posteriormente modificar aquellos aspectos donde suele repetirse frecuentemente. El nombre y el prestigio ya lo tienen, es hora de reinventarse.

CAPÍTULO 3: PROPUESTA PARA MEJORAR EL PERIODISMO DEPORTIVO IMPRESO EN MÉXICO

Después de haber analizado los aciertos y errores de tres de los diarios deportivos más importantes en nuestro país, contamos con las bases suficientes para formular una propuesta clara y definida de lo que sería un mejor manejo de las noticias deportivas en la prensa escrita mexicana.

Con lo expuesto anteriormente, podemos notar que los lectores y aficionados a los deportes demandan a éstas y otras publicaciones del mismo tipo un periodismo deportivo que explique y oriente, que ofrezca alternativas diferentes a lo ya establecido, así como la emisión de opiniones expertas, pues muchas de las personas que escriben en estos diarios emiten juicios sin contar con la autoridad suficiente para ello. Los periódicos deben permitir también que los lectores opinen sobre su trabajo.

No todo lo que se ha hecho hasta el momento está mal, varias de las ideas que se presentarán a continuación son aspectos positivos de cierto periódico, fortalecidos con las virtudes de su competencia y viceversa, la idea es juntar todo esto en una propuesta clara con varios lineamientos a seguir, en la búsqueda de acercarnos a lo que sería un periodismo responsable y atractivo para los seguidores de los deportes, que en nuestro país se cuentan por millones.

Al escribir estas líneas también se busca terminar con algunas malas prácticas que son costumbre en el periodismo deportivo mexicano, éstas se han vuelto habituales en muchas publicaciones, y lo que provocan es que muchas personas le resten credibilidad o seriedad a esta rama del periodismo.

Justamente es este aspecto otro de los objetivos de este trabajo. Con las propuestas que a continuación se presentarán se pretende que el gremio del periodismo comience a

otorgarle a los deportes la importancia y seriedad que merecen y no sólo se vean como un simple relleno, o como escritos con meros fines de entretenimiento.

Las propuestas que se expondrán a continuación estarán organizadas y orientadas en tres cuestiones específicas: la credibilidad, el consumo y las ventas. Es importante tomar en cuenta que varias de ellas van entrelazadas y ayudan en los tres aspectos, sin embargo, se especializan principalmente en uno de ellos.

Creo firmemente que el periodismo deportivo puede cumplir con su función informativa sin que al hacerlo se vuelva aburrido, o deje de lado gran parte de su atractivo. Combinar la información con el entretenimiento es la opción más viable para los lectores.

3.1 PROPUESTAS ORIENTADAS A MEJORAR LA CREDIBILIDAD

3.1.1 PRIORIZAR LO DEPORTIVO SOBRE LO COMERCIAL

La propuesta de este trabajo está enfocada principalmente a hacer del periodismo deportivo uno mejor elaborado y más cercano a los principios rectores del periodismo, no sólo a tratar de incrementar las ventas de los diferentes rotativos de este tipo. Es por ello que la primera propuesta, de las que se apoyarán todas las demás, es establecer esta idea como la prioridad.

En la actualidad, los diarios deportivos tienen como objetivo número uno vender la máxima cantidad de ejemplares posibles. Para llegar a este fin, sus decisiones las tomarán en este sentido, dejando en segundo plano su compromiso de ofrecer las noticias más importantes a sus lectores.

Esta idea rectora afecta principalmente el aspecto de la jerarquización de la información. En muchas ocasiones, las portadas son elegidas no por la valía de la noticia que presentan,

sino por presentar a cierto personaje popular, quien, por mencionar un ejemplo, realiza declaraciones de poca trascendencia, pero que por tratarse de su persona, el rotativo las coloca en portada para incrementar sus ganancias. Esto debe terminar.

El periodismo deportivo debe tomar como parámetro para la jerarquización de la información las noticias con mayor valía e importancia en el mundo del deporte, aunque estas no tengan el impacto mediático de algún deportista muy famoso. Obviamente no podemos dejar la popularidad deportiva de lado, pero si darle su justa dimensión a cada noticia.

Los editores de los diarios deportivos mexicanos deben preocuparse por priorizar lo deportivo sobre lo comercial, pues el primer compromiso que tienen es con sus lectores. Además, al realizar un buen trabajo, serio y profesional, la gente continuará comprando el periódico.

Afortunadamente para el gremio de la prensa deportiva escrita en México, la popularidad deportiva está siempre garantizada, y si aunado a esto, se ofrece un producto de calidad, la única consecuencia será un incremento en los lectores. Los diarios deben aprovechar los grandes eventos como los Juegos Olímpicos o los mundiales de fútbol para realizar buenas coberturas y ganarse al público.

De los periódicos analizados, *Récord* tal vez sea el mejor ejemplo para hablar del complicado dilema comercial-deportivo. Más allá del buen número de ejemplares vendidos que maneja este diario, es evidente que esto lo ha conseguido en gran medida por seguir criterios comerciales, esto ha ido en numerosas ocasiones en detrimento de la calidad de sus trabajos.

Este debe ser el principal cambio en el periodismo deportivo impreso mexicano: Darle los reflectores principales a las noticias más importantes, no a las que se enfoquen a vender más diarios.

3.1.2 MÁS CRÍTICOS, MENOS ANIMADORES

Este punto es el corazón del nuevo periodismo deportivo que promueve este trabajo. Si esta rama quiere preciarse como tal, debe comenzar por abandonar las viejas prácticas, muy acentuadas, de fungir como aficionados.

Todo buen periodista sabe que su trabajo consiste en investigar, recabar información, interpretarla y exponerla ante el público. Gran parte del periodismo deportivo actual se aleja por completo de estos preceptos y se basan únicamente en exponer opiniones como meros aficionados.

Muchas veces el público ignora este desvío en la calidad periodística, pues encuentra empatía con los personajes que observa en los medios, alabando o atacando a sus equipos o atletas predilectos, tomando partido descaradamente, alejándose de toda objetividad, sin embargo, esta no es la función que deben cumplir los periodistas, pues para interactuar con aficionados, ellos bien podrían hacerlo con sus amigos de la cuadra o familiares.

Por el contrario, los periodistas, ya sean deportivos o no, deben orientar sus trabajos con un espíritu crítico, que busque ofrecer una opinión constructiva (tampoco se trata de caer en el amarillismo), que ayude a encontrar la forma de mejorar el desempeño de los atletas o equipos, o que deleve los actos de corrupción que se cometen con frecuencia en los altos mandos del deporte profesional.

Es justamente la reflexión e interpretación de cierto tema o acontecimiento, por parte de un personaje con conocimientos en la materia, lo que se esperaría de un periodista deportivo. Evidentemente sus textos deben estar sustentados con argumentos sólidos para otorgarle validez a sus comentarios.

Esta labor no es ni por mucho algo imposible de lograr, sólo debe cambiarse la mentalidad con la que asumen su trabajo la mayoría de los periodistas deportivos, que por conformismo o desgano, prefieren limitarse a animar o a felicitar a sus equipos predilectos (para eso están los aficionados) y no ir más allá de eso. El ejemplo más claro lo encontramos en la columna de “Sopitas” en *Récord*.

Cuando el periodismo deportivo es guiado por un enfoque crítico en sus trabajos, se está ofreciendo un extra a sus lectores, que tienen una razón de peso para adquirir la publicación, pues contarán con las opiniones sustentadas de varios especialistas en la materia, y esto les ayudará a formarse una propia.

Dentro de los periódicos analizados, el que evidenció más columnas de este estilo fue *La Afición*, que presenta varias firmas de periodistas deportivos reconocidos en el medio. Esto le da una valía importante al diario y aporta algo novedoso a sus lectores, que no cuentan con esto en otros rotativos.

3.2 PROPUESTAS ORIENTADAS AL CONSUMO

3.2.1 VARIEDAD DEPORTIVA

Este es uno de los puntos más importantes a tratar para concretar una verdadera mejoría en los periódicos deportivos de nuestro país. Si bien el predominio de las noticias sobre fútbol es entendible, por la ya conocida popularidad de este deporte en México, en

muchos casos se abusa de ello por seguir la costumbre de priorizar lo comercial sobre lo deportivo.

El dominio del fútbol sobre otros deportes en México lo podemos constatar no sólo en los diarios deportivos, sino en todos los medios de comunicación (Internet, radio, televisión, entre otros). El caso de la televisión abierta es quizá el más representativo, pues fuera de eventos especiales o algunos partidos de fútbol americano, prácticamente todas sus emisiones en vivo son de partidos de fútbol. Si un aficionado desea realmente gozar de variedad deportiva tiene que contratar un sistema de televisión de paga.

La gente ha manifestado varias veces su inconformidad sobre esta situación por medio de las redes sociales, las mismas televisoras lo han mencionado, pero han hecho pocos intentos por revertirlo.

Lo mismo pasa en el mundo del periodismo deportivo escrito. Haciendo un cálculo informal, cerca del noventa por ciento del total de las portadas principales serán sobre el balompié, no siempre por ser la noticia más trascendente e importante. Para que suceda lo contrario, realmente necesitaríamos estar en un día con escasa información futbolística, y donde suceda un acontecimiento extra futbolístico de gran trascendencia.

Dentro de los tres periódicos analizados, esta situación se repite y no cambia. Y es evidente que en el resto del universo de diarios deportivos en México sucede exactamente lo mismo.

Mi propuesta en este sentido no pugna por recorrer al fútbol a un papel secundario dentro de los periódicos deportivos, por el contrario, se entiende que es el deporte más popular y el que le interesa más al público, sin embargo, sí se podrían hacer ciertas adecuaciones en este sentido.

En primer lugar, el principio rector para mejorar el periodismo deportivo: priorizar lo deportivo sobre lo comercial. Por poner un ejemplo, si se da el caso que un día entre semana, un mexicano logra la medalla de oro en un mundial de clavados, y también el jugador de un club de fútbol muy popular en México simplemente declara que lucharán para obtener el triunfo el fin de semana, habría que optar por darle un lugar preferencial en el rotativo al clavadista, por sus meritos deportivos.

Posteriormente, el porcentaje de contenidos destinados al fútbol debería ser menor, alejándonos del 60 por ciento que maneja *Récord* y situándolo en un tercio de las páginas como máximo, para darle cabida a otras disciplinas. Este hecho probablemente también significaría una nueva estructura y distribución de los contenidos, y dejaría de haber secciones llamadas Todo menos fútbol, + Afición o Deportes, para ser denominadas con el nombre de las disciplinas: fútbol americano, basquetbol, béisbol, atletismo, etcétera.

La máxima para un nuevo periodismo deportivo en este aspecto, sería tratar de abarcar la mayor cantidad de deportes posible, algo similar a lo que hace *Esto*, pero dándoles un espacio más generoso en sus planas. Las portadas futboleras probablemente continuarían predominando, pero a una escala menor, pues aparecerían sólo cuando tuvieran los meritos necesarios.

3.2.2 PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN EN LUGAR DE EXCESO EN LAS DECLARACIONES

En ciertos casos más que en otros, pero un mal extendido en el periodismo deportivo nacional, que pudimos diagnosticar en los tres rotativos analizados para este trabajo, fue el abuso en las declaraciones de personajes conocidos, sin tomar en cuenta si sus palabras eran de importancia o no.

No hay que profundizar mucho en la lectura de cualquier diario deportivo para encontrarnos con este fenómeno. El escenario más propicio para ello generalmente es

entre semana, cuando la actividad deportiva es menor y los reporteros acuden a las concentraciones de los equipos en busca de algo novedoso para sus publicaciones, objetivo que pocas veces logran consumir, pues las opiniones de los deportistas u entrenadores están ya muy hechas y no aportan nada distinto.

Este tipo de notas abundan en todos los periódicos y le restan frescura a sus diarios, volviéndolos monótonos y predecibles. Después de todo no es muy entretenido leer a jugadores de diferentes equipos diciendo siempre que saldrán con todas las ganas a morir por conseguir la victoria en su próximo partido. No se les culpa, pues sería extraño si dijeran lo contrario.

Varios podrían argumentar que esta práctica es válida, pues cumple con una función informativa, y predomina especialmente en aquellos días donde las noticias son muy escasas. Mi idea es otra.

En un nuevo y mejorado periodismo deportivo nacional no habría lugar para meter notas de relleno, bastante reducido es el espacio como para malgastarlo de esta manera. En vez de ocupar estas páginas con múltiples declaraciones previas, éstas podrían emplearse para publicar contenidos diferentes, aquellos que aporten algo extra a los lectores y salgan de la rutina deportiva de todos los días.

Trabajos de periodismo especializado como reportajes especiales podrían suplir este enorme hueco. Estos podrían ir acompañados con previas de grandes eventos con un generoso contexto, así como crónicas, infografías, especiales, entre otros.

Este sería el espacio propicio para explotar la creatividad de los periodistas y cumplir con la obligación de ofrecerle un producto de calidad a sus lectores, algo diferente a lo que ya están acostumbrados, significando una enorme mejora de lo que se viene haciendo, que muchas veces es consecuencia del conformismo en el que caen los redactores, que se

limitan a asistir al ritual diario de los entrenamientos, sacando a regañadientes las palabras de los protagonistas, situación incómoda hasta para ellos mismos.

Con este último aspecto estaríamos terminando con uno de los grandes vicios del periodismo deportivo nacional, y al mismo tiempo estaríamos dando pie para el inicio de algo verdaderamente diferente y novedoso en este rubro, con lo que tendríamos un producto muy valioso.

Es importante recalcar que no se busca terminar de tajo con las declaraciones, pues no se puede negar el valor periodístico de varias de ellas, simplemente se pretende frenar el abuso de éstas.

3.3 PROPUESTAS ORIENTADAS A AUMENTAR LAS VENTAS

3.3.1 FRESCURA + CONTEXTO: PERIODISMO COMPLETO

Reza una máxima en el periodismo moderno, mencionada millones de veces en todas las escuelas de periodismo a lo largo del mundo: “Cuando escribes lo haces para tus lectores, no para ti”.

Desgraciadamente, es común que este concepto básico se olvide muchas veces en aras de ofrecer un periodismo muy elegante y rebuscado. Es aquí cuando el lector se siente fuera de lugar y rechaza el texto.

Es muy importante considerar al lector como el objetivo número uno de toda publicación periodística. Si enfocas tus esfuerzos en ofrecerle un producto atractivo, informativo y entretenido, pensado en él y no en satisfacer tu ego periodístico, su fidelidad estará contigo.

Otra de las costumbres fuertemente arraigadas en el periodismo deportivo moderno es hablar de estos temas con mucha suficiencia y autoridad, cayendo en la pedantería. A estas acciones la respuesta común del receptor es juzgar la capacidad del periodista en cuestión. No sugiero con esto ser inseguro o dubitativo en los comentarios que se expresan, pero si hacerlos con humildad y teniendo una propuesta clara y definida.

La cuestión de mantener contextualizados a los lectores es un aspecto que en ocasiones se deja de lado en las publicaciones deportivas. Los periodistas suelen hablar de los temas deportivos partiendo de la idea que todos dominan los tópicos como ellos, cuando varios de los lectores no tienen ni idea de que están hablando, es por ello importante ofrecer un contexto que situé al público dentro de la noticia, esto ayudará incluso a sumar más adeptos.

Como pudimos ver en el capítulo anterior, las aportaciones de diarios como *Récord*, en su sección estadística del fútbol mexicano, son valiosas en ese sentido, pues ofrecen un panorama muy completo de lo que está sucediendo en dicha competencia. Nunca estará de más ofrecer información a los lectores.

Por otro lado, la publicación también debe mostrar cierta frescura y dinamismo, tanto en su estructura como en su contenido. Con estos conceptos quiero decir que la lectura del diario sea más amena y entretenida para no caer en la monotonía, al contrario, que encuentre novedades tanto en la información como en la presentación de la misma.

Los polos opuestos de esta cuestión los hallamos en dos de los periódicos analizados en este trabajo. Por un lado, *Récord* es el ejemplo perfecto en lo que a entretenimiento deportivo en medios impresos se trata. Al recorrer sus páginas, uno difícilmente se aburrirá, pues aunque las noticias del día no sean las más trascendentes, al menos su diseño las hará parecer más de lo que son.

En contraparte, *Esto* se queda muy atrás en este aspecto, y cuenta con textos, que con tantas declaraciones lo vuelven poco digerible para el aficionado común. Su diseño no lo ayuda en lo más mínimo, ya que además del blanco y negro predominante en sus contenidos, nunca presenta infografías o algún otro recurso de diseño. En *Esto* no se respira algo nuevo y moderno, más bien todo lo contrario.

La conjunción de los dos elementos mencionados es la parte fundamental para que el lector se muestre interesado en el producto periodístico.

3.3.2 BÚSQUEDA DEL EQUILIBRIO

Es muy bien sabido que los extremos son perjudiciales en todo sentido, lo mejor siempre será buscar el punto medio en todas las cuestiones, y el periodismo deportivo no es la excepción. Cuando se ofrece mucho de una cosa y poco de otra ocurre un desequilibrio, que va en detrimento del trabajo periodístico.

En cuanto al periodismo se refiere, estas cuestiones se centran principalmente en dos rubros: la publicidad y el porcentaje de imágenes publicadas en relación directa con los textos.

En primera instancia, el balance noticias-publicidad es esencial. En esta cuestión, incluso debemos señalar que será mejor que predomine lo primero sobre lo segundo, en favor de los lectores, sin dejar de tomar en consideración que no es saludable someter al diario a un régimen de bajos ingresos. Como sabemos, la publicidad es vital en toda publicación impresa, es lo que permite la existencia de las mismas, por lo que no debe satanizarse su aparición, excepto cuando ésta llega a ser excesiva.

Cuando éste es el caso la situación llega a ser molesta, pues los lectores, en todo su derecho, muestran su inconformidad, ya que no pagan el precio del periódico por leer

anuncios, sino información, y un exceso de lo primero disminuye la calidad. Todo con medida.

Como mencionamos previamente, este es uno de los grandes pecados de *Récord*, que seguramente no ha de sufrir problemas en sus finanzas, pero que tampoco están ofreciendo el mejor producto posible a sus compradores, pues más de la mitad de sus contenidos son publicidad.

La segunda cuestión sobre los equilibrios yace en el aspecto de las imágenes y los textos. Como todos sabemos, las nuevas generaciones siguen la tendencia de ser cada vez más visuales, varias de ellas crecieron sintonizando la televisión y están acostumbrados a dejarse llevar más por los colores y el movimiento que por las palabras. Ellos siguen la norma de “una imagen vale más que mil palabras”, y en el deporte la fuerza de la imagen es aún mayor.

Sin embargo, la esencia de un diario radica en sus escritos. Si bien las imágenes pueden comunicar una idea de muy buena forma, éstas nunca estarán completas sin el texto correspondiente. No hay que caer en los extremos de que un periódico deportivo parezca álbum fotográfico, ni tampoco en que sólo observemos escritos sin ninguna imagen que ilustre a los mismos.

Lo importante en este sentido es lograr el equilibrio mencionado entre ambos elementos, para lograr ser una publicación completa e idónea en todos los sentidos.

3.4 POR UN NUEVO PERIODISMO DEPORTIVO

Probablemente la primera interrogante que surja después de haber leído mi propuesta para mejorar el periodismo deportivo impreso en México sería sobre la viabilidad para implementar tales medidas y preceptos.

Por mencionar sólo algunos de los obstáculos más importantes, tenemos encabezando la lista a los numerosos intereses comerciales que mueven a todos los medios de comunicación masiva, la inquietud de que nunca se ha hecho algo así, la apatía para salir de la rutina, el conformismo, el miedo al cambio.

Por supuesto que también es necesario gente más preparada y profesional, que se dedique por completo a su labor periodística y que pase más tiempo escribiendo frente a sus computadoras.

Lo cierto es que mientras el deporte se vuelve cada vez más popular en nuestra sociedad, y ayuda inevitablemente al periodismo que lo aborda, también se adquiere con ello una gran responsabilidad de hacer llegar un producto de calidad a un grupo cada vez más numeroso de personas.

No estoy diciendo que al seguir estas ideas el periodismo deportivo impreso en México carecería de defectos, esto es imposible, pues es un proceso perfectible, sin embargo, si puedo garantizar que con los preceptos previamente enunciados se daría un gran salto de calidad en los diarios deportivos de este país, que actualmente parecen estar estancados y faltos de reconocimiento.

CONCLUSIONES

Después de realizar un análisis detallado de varios periódicos deportivos representativos de nuestro país, el resultado fue muy diverso y complejo. Como sugería la hipótesis de esta investigación, hay varias cosas que no se están realizando bien, incluidos algunos vicios que escapan al periodismo deportivo y son característicos de todas las ramas del periodismo.

Sin embargo, otra de las cosas de las que pude darme cuenta es que no todo es malo. No estoy dejando de lado el enfoque crítico de este trabajo al asegurar que hay algunos aspectos que se abordan muy bien y que son ejemplos de que no se está muy lejos de hacer extensivo un periodismo deportivo de calidad.

Estos fueron los pilares para la propuesta mencionada en el tercer capítulo de este trabajo. Como es natural, se aportaron nuevas ideas personales, basadas en experiencias que pude observar, con una mirada totalmente enfocada en mejorar el periodismo deportivo, tomando en cuenta que lo más importante para el éxito de un periódico es ganarse la credibilidad de sus lectores. La clave es conjuntarlos todos y ponerlos a trabajar, pues están muy dispersos.

Considero sinceramente que las condiciones están dadas para echar a andar estos conceptos. Como siempre, se podrá argumentar la viabilidad de estas ideas al decir que los directores de las publicaciones están más preocupados por obtener las mayores ganancias posibles con sus productos, sin embargo, la cuestión está en la voluntad para hacer las cosas, y no veo muy difícil que haya personas que se den cuenta que el seguir estos preceptos mejoraría la calidad de las publicaciones, y por ende traería beneficios comerciales. De esta manera, el periodismo deportivo habrá recobrado el respeto y el lugar que se merece.

FUENTES

- Fuentes bibliográficas:

BORRAT, Héctor. *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili, 1989. 170 p.

- Fuentes hemerográficas:

Diario deportivo Récord. Domingo 11 de septiembre de 2011. Año 9. Número 3396.

Milenio Diario. Jueves 6 de octubre de 2011. Año 12. Número 4297.

Esto. Lunes 3 de octubre de 2011. Año 70. Número 24,947.

Diario deportivo Récord. Lunes 5 de diciembre de 2011. Año 9. Número 3481.

Milenio Diario. Lunes 31 de octubre de 2011. Año 12. Número 4322.

Esto. Jueves 12 de enero de 2012. Año 70. Número 25,046.

Diario deportivo Récord. 18 de febrero de 2012. Número 3554.

- Cibergrafía:

Padrón nacional de medios impresos de la Secretaría de Gobernación.

http://pnmi.segob.gob.mx/PNMP_consulta2.php

- VIDAL BONIFAZ, Francisco. Cronología de los medios impresos 1898-1999.

<http://ruedadelafortuna.wordpress.com/historia-economica-de-los-medios-nva/cronologia-de-los-medios-impresos-1898-1999/>

- Récord (periódico). [http://es.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9cord_\(peri%C3%B3dico\)](http://es.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9cord_(peri%C3%B3dico))