



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**El temario en prensa: un reflejo  
de cómo los medios de comunicación  
establecen la agenda deportiva pública**

**Tesis**  
que para obtener el título de  
**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**  
**(Periodismo)**

presenta:  
**Israel González Castilla**

Asesora:  
**Maestra Adriana Solórzano Fuentes**



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2016



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.

[Dedicada a mi familia porque el título lleva mi nombre pero el logro es de todos.]

## **Agradecimientos**

A mis padres, Germán y Susy, gracias por inculcarme desde niño la importancia del estudio y por darme todo el apoyo que se le debe brindar a un hijo para conseguir este objetivo.

A mis hermanos, Juan Carlos y Alejandro, gracias por ser mis mentores y un ejemplo de perseverancia. Gracias por todo su apoyo.

A mi abuela Evita, quien sin su apoyo éste y muchos logros de mi familia no serían posibles, gracias. A mi cuñada Alondra, gracias por recibirme en tu casa siempre que lo necesito.

A mis amigos-hermanos de toda la vida, Gabriel y Rodrigo David, y también a mis amigos de la universidad, Carlos, Andrea y Edna, gracias.

A mi asesora, maestra Adriana, gracias por su disposición y por sus observaciones. Gracias a mis sinodales y a todos los profesores que formaron parte de mi preparación académica desde la educación básica hasta la licenciatura.

A la UNAM y a la educación pública gratuita de este país, gracias por la formación.

Por último, gracias a la gente de la DGDU por brindarme tantas oportunidades de aprendizaje en mi primera experiencia profesional.

... A Paul, John, George y Ringo, gracias. Sin su compañía no habría tenido el ánimo para iniciar este largo y sinuoso camino hace seis años.

# Índice

<b>Introducción: el deporte permite que la prensa venda y la prensa hace vender el deporte</b>	5
<b>Capítulo 1 El deporte</b>	12
1.1 Origen del deporte	12
1.2 El deporte en la antigüedad	14
1.2.1 El deporte en Grecia	15
1.2.2 El pan y circo romano	18
1.2.3 El deporte medieval	20
1.3 El desarrollo del deporte en la modernidad	21
1.4 El deporte de nuestros días: el espectáculo deportivo	27
<b>Capítulo 2 Deporte y comunicación</b>	32
2.1 La “Aldea Global”	32
2.2 Origen y desarrollo de la información deportiva	33
2.3 Surgimiento del periodismo deportivo	37
2.4 Los medios de comunicación en el deporte	39
2.5 Deporte mediático en México	47
2.5.1 La aparición de la prensa deportiva en México	48
2.5.2 El impulso televisivo del deporte profesional	52
<b>Capítulo 3 La Agenda Setting</b>	57
3.1 Las Teorías de la Comunicación	57
3.2 La Teoría de la <i>Agenda Setting</i>	59
3.2.1 ¿Cómo se construye la agenda?	62
3.2.2 ¿Cómo se mide el establecimiento de agenda?	66
3.2.3 ¿Cuáles son los criterios de noticiabilidad?	67
3.2.4 La <i>teoría del gatekeeper</i> y la <i>sociología de la producción de mensajes</i>	69
<b>Capítulo 4 El establecimiento de la agenda deportiva</b>	71
4.1 El temario en prensa deportiva	74
4.1.1 Los semilleros nacionales	84
4.1.2 La fiebre del Super Bowl	86
4.1.3 El “negocio del siglo”	89
4.1.4 Once verdes <i>versus</i> 501 mexicanos	91
4.2 Una agenda mediática común	96
<b>Conclusiones: La prensa también juega</b>	103
<b>Bibliografía</b>	112
<b>Anexos</b>	115

# Introducción:

## El deporte permite que la prensa venda y la prensa hace vender el deporte

“Lupita” sintió que no podía más. Le fallaba la respiración, tenía la mirada casi perdida y apenas podía mantenerse equilibrada pues las piernas le temblaban como a una marioneta. La altitud, la humedad y el calor de la ciudad de Toronto fueron tres rivales más a vencer. En los últimos kilómetros de la competencia comenzó a sentirse mal y pensó en detenerse pero ya había caminado 18 kilómetros y no estaba dispuesta a rendirse.

A Canadá, “Lupita” había llegado sin muchos reflectores de los medios de comunicación, ya que, apenas tenía dos años en la caminata, disciplina que al principio ni siquiera le agradaba –su bajo peso la había obligado a abandonar el boxeo y probar suerte en el atletismo. Sin embargo, ella mantuvo en todo momento la ilusión de realizar una buena competencia y luchar por una medalla.

El desenlace de la competencia fue inesperado: “Lupita” llegó tambaleando a la recta final y en cuanto cruzó la meta se desmayó debido a una alta deshidratación. Inmediatamente, fue atendida por los voluntarios y trasladada al hospital. Cuando se repuso, lo primero que preguntó fue su tiempo oficial y le informaron que además de ganar la medalla de oro había impuesto nuevo récord panamericano.

La imagen de la marchista mexicana Guadalupe González, campeona de la competencia de 20 kilómetros caminata de los Juegos Panamericanos de Toronto 2015, estuvo al día siguiente en las portadas de la prensa deportiva nacional ...Apareció en un pequeño recuadro en la esquina, a un costado o debajo de la noticia de “ocho columnas”: el triunfo 1-0 (con penal “dudoso”) de la selección mexicana de fútbol sobre Costa Rica en cuartos de final de la Copa Oro.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Noticias en prensa del 20 de julio de 2015; revisar *Anexos: Imagen 6*

¿Por qué ambas noticias referentes a deportistas mexicanos aparecieron en portadas pero una fue más destacada que otra por la prensa? ¿Las dos tuvieron igual impacto público? ¿La misma cantidad de personas que se enteraron del triunfo de la selección de fútbol supieron del récord de “Lupita”? Si la selección de fútbol no hubiera jugado o no hubiera ganado con un penal “dudoso”, ¿la noticia de la marchista Guadalupe González hubiera sido la noticia de “ocho columnas”? Si “Lupita” no se hubiera desmayado al cruzar la meta, ¿su imagen siquiera habría aparecido en las portadas? ¿El triunfo de la selección mexicana fue festejado tanto como la medalla de oro de “Lupita”? ¿La noticia de la selección mexicana fue la nota principal porque “vende más”? ¿Los medios de comunicación contribuyen en establecer la agenda deportiva?...

Desde hace varias décadas el deporte se ha convertido en una de las mayores fuentes de ingresos para los medios de comunicación pues es uno de los entretenimientos más universales que pueda existir, ya que, permea casi todas las regiones del planeta, clases sociales y edades. El deporte casi no conoce fronteras. Incluso puede ser una forma de catarsis social y alivio ante tensiones políticas.

El francés Jules Rimet, expresidente de la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) e impulsor de la primera Copa del Mundo, decía sobre el deporte más popular del mundo que, “si a once muchachos de once países, que hablen distintas lenguas, que pertenezcan a razas diferentes y profesen religiones diversas se les da un balón, es muy posible que se entiendan, jueguen, se diviertan y probablemente terminen siendo amigos”.<sup>2</sup>

El deporte cautiva a millones de aficionados en todo el mundo debido a sus grandes hazañas o tragedias; tiene héroes y villanos para esas historias y suscita incontables discusiones. Es posible que una persona no conozca a sus políticos pero seguro conoce a los once de su equipo de fútbol gracias a la importancia que le conceden los medios de comunicación, pues hay que decir que la información deportiva “vende” muy bien y por eso éstos se encargan de cubrir los temas o eventos más atractivos.

Basta poner como ejemplo que en nuestro país los periódicos deportivos *Récord* y *Esto* tienen igual o mayor circulación pagada que los periódicos de información general como

---

<sup>2</sup> Biblioteca Salvat, *Deporte y sociedad*, Barcelona, Salvat, 1975, p.23

*Reforma* o *El Universal*.<sup>3</sup> En la actualidad, es raro encontrar un medio que no cuente con una sección deportiva. Incluso hay diarios que aprovechan los grandes eventos deportivos como Copas del Mundo o Juegos Olímpicos para lanzar suplementos repletos de publicidad. El periódico *El Economista*, por ejemplo, previo al Mundial de Fútbol de 2006 editó un libro y un sitio web que le generó ganancias de un millón de pesos.<sup>4</sup>

A mediados del siglo XIX, la radio y la prensa fueron los primeros en incorporar noticias y columnas deportivas al percatarse de lo redituable que era este tipo de información (muchos medios crecieron gracias a esta fuente). Con el paso del tiempo, la simbiosis entre deporte y medios de comunicación se consolidó de manera perfecta porque, citando a Jean Marie Brohm, “el deporte permite que la prensa venda y la prensa hace vender el deporte”.<sup>5</sup> Décadas después, como señala Jean Meynaud (citado por Brohm), “la televisión convirtió al deporte en espectáculo después de haber hecho del espectáculo un *business*”<sup>6</sup>.

En 1974, por ejemplo, la pelea por el título mundial de pesos pesados entre los norteamericanos Muhammad Ali y Georges Foreman –la cual se realizó en Zaire porque el presidente africano deseaba mejorar la imagen negativa de su país hacia el exterior– fue enormemente promovida por los medios de comunicación. Aunque el combate fue considerado un fraude pues no estuvo a la altura de las expectativas creadas por la prensa y la publicidad, significó un éxito comercial para la televisión pues tuvo más espectadores que los primeros pasos del hombre sobre la Luna.<sup>7</sup>

La gran cantidad de dinero que genera el deporte ha ocasionado que las televisoras de muchos países se empeñen en tener en su pantalla los mejores eventos deportivos –no resulta extraño que el mayor escándalo en la historia de la FIFA haya surgido debido a la corrupción entre federativos y empresas trasnacionales por los derechos de transmisión y

---

<sup>3</sup> De acuerdo con las cifras del Padrón Nacional de Medios Impresos de la SEGOB.

<sup>4</sup> Iván Pérez, “El negocio del periodismo deportivo”, en *Razón y Palabra*, [en línea] URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/EL%20NEGOCIO%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>

<sup>5</sup> Jean Marie Brohm, *Sociología política del deporte*, México, FCE, 1982, p.178

<sup>6</sup> *Idem*, p.162

<sup>7</sup> Biblioteca Salvat, *op.cit.*, p.19

organización de algunos de los torneos más importantes de fútbol– y en conseguir el mayor interés público posible a través de amplias coberturas en los espacios informativos.

Actualmente, vivimos en la era de los *megaeventos deportivos* de gran alcance masivo como los Juegos Olímpicos y los Mundiales de Fútbol gracias a la evolución de los medios de comunicación. El Super Bowl, por ejemplo, dejó de ser un evento tradicional norteamericano y se convirtió en un espectáculo internacional. La edición XLIX, por ejemplo, rompió récord de audiencia con al menos 114.4 millones de telespectadores en todo el orbe según cifras oficiales.<sup>8</sup> Además, hubo 28.4 millones de *tuits* y alrededor de 65 millones de usuarios comentaron el partido en Facebook. Incluso, la cantante Katy Perry rompió el récord del show de medio tiempo con 118.5 millones de televidentes –es decir, hubo mayor audiencia durante la presentación de la estrella pop que durante el partido.

Pero la incidencia de los medios de comunicación en el deporte ha dejado de ser meramente informativa y pasó a ser un poco más persuasiva al colocar, promover e impulsar ciertos eventos deportivos desde su agenda mediática hacia la agenda pública. Se convirtieron en un elemento esencial (junto con la mercadotecnia) para el establecimiento de la agenda deportiva. Hoy, los medios desempeñan un papel muy importante para determinar los eventos deportivos hacia los cuáles la gente fija su atención.

El éxito o fracaso de un evento deportivo, o el interés de las personas hacia un deporte o deportista, ya no depende sólo de la popularidad de deporte, del prestigio de la competencia, de la calidad de sus protagonistas o de la importancia del hecho, sino también de la cobertura que hagan los diferentes medios informativos (además de factores como la mercadotecnia o el entorno social). Así como algunos megaeventos deportivos cada vez tienen mayor alcance gracias a la globalización y las nuevas tecnologías otros eventos pierden terreno entre el público y son relegados a pequeños espacios en los medios informativos.

Un caso como el de las dos noticias deportivas en la prensa nacional presentadas al inicio (la medalla de oro con récord para “Lupita” y el triunfo de la selección mexicana de fútbol)

---

<sup>8</sup> AP, “El Super Bowl volvió a batir el récord de audiencia”, Infobae América, [en línea] URL: <http://www.infobae.com/2015/02/03/1624509-el-super-bowl-volvio-batir-el-record-audiencia-fue-visto-mas-114-millones-personas/>

me condujeron a un cuestionamiento fundamental sobre la capacidad de los medios de comunicación para establecer la agenda deportiva. Me interesaba saber si el temario de los medios informativos en México se limita a los deportes, eventos y deportistas que más le interesan al público o al contrario, las personas se interesan más por los temas deportivos con mayor cobertura en los medios de comunicación.

Demostrar que los medios de comunicación contribuyen en moldear, reforzar o inhibir el interés de la gente hacia unos temas deportivos requiere una investigación muy ambiciosa en la que habría que tomar en cuenta muchos factores. Pero sí se puede comprobar la hipótesis de que los medios de comunicación en México dan mayor cobertura y relevancia al deporte espectáculo<sup>9</sup> (porque atrae más el interés público y les genera mayores ganancias económicas) y esto, además de afectar la cobertura hacia otros temas minoritarios pero importantes, variablemente, podría incidir en la agenda pública, pues de acuerdo con la teoría de la *Agenda Setting*, los individuos tienden a asignar hacia un tema la misma importancia que ve en los medios informativos.

Como señala Maxwell McCombs, pionero de la teoría de la Agenda Setting: “Aunque la imagen popular de la ciencia se centra en descubrimientos espectaculares, la mayor parte de las ciencias sociales se describen mejor como un proceso evolutivo en el cual lo implícito se vuelve gradualmente explícito”.<sup>10</sup>

Para realizar una investigación más accesible con los recursos personales que reflejara la hipótesis de este trabajo se determinó hacer un análisis de contenido de la agenda en prensa, de la cual, se eligió tres periódicos nacionales como muestra representativa: *Excélsior*, *El Universal* y *La Jornada*. Durante el año 2015 se monitoreó el temario en la sección deportiva de estos tres periódicos para saber cuáles fueron los deportes, eventos, protagonistas y temas con mayor cobertura.

El objetivo es demostrar, por ejemplo, que el fútbol es el deporte con mayor presencia; que al deporte amateur u olímpico nacional se le otorga poca cobertura; que la prensa destaca más en portada los goles de futbolistas mexicanos en el extranjero que las medallas de los deportistas olímpicos nacionales; que las ligas nacionales de fútbol

---

<sup>9</sup> La definición de este concepto será expuesta en los capítulos 1 y 2.

<sup>10</sup> Maxwell McCombs, *Estableciendo la agenda*, Barcelona, Paidós Comunicación, 2006, p.227

americano, beisbol y basquetbol tienen menor cobertura que las ligas estadounidenses; que la prensa contribuye en magnificar (o “inflar” como comúnmente se dice en los medios) un evento o tema; que al enfocarse más en el deporte espectáculo la prensa relega algunos temas deportivos importantes. También, comprobar que la prensa deportiva tiene una agenda mediática común que podría tener correlación con la agenda pública.

Además del análisis del temario deportivo en prensa se expondrán algunos casos sobre la cobertura en prensa a diferentes eventos deportivos que se consideró que reflejan la importancia que suele conceder la prensa a deportes y eventos minoritarios en contraste con el deporte espectáculo, y cómo la relevancia concedida por la prensa (y otros medios de comunicación) hacia un tema puede incidir en la importancia o interés que las personas le otorguen al mismo.

El primer caso son los dos eventos deportivos del sector amateur más importantes en México: la Universiada Nacional y la Olimpiada Nacional. El objetivo es demostrar la escasa cobertura de la prensa hacia estos dos eventos a pesar de su gran relevancia como formadores de nuevos talentos deportivos nacionales y de la enorme inversión anual con recursos públicos para su realización.

El segundo caso fueron dos eventos internacionales: el Super Bowl y la “Pelea del Siglo”. El objetivo es mostrar cómo contribuyó la prensa en colocar estos dos eventos deportivos en el interés público con una amplia cobertura durante los días previos.

Los últimos casos fueron dos eventos deportivos simultáneos: uno, la participación de la selección mexicana de futbol en la Copa Oro y otro, la participación de los deportistas mexicanos en los Juegos Panamericanos de Toronto. El objetivo es comparar la cobertura y relevancia concedida en prensa a ambos eventos.

Como señalan algunos teóricos, toda investigación sobre comunicación debe situar al objeto de estudio en un contexto histórico, económico, mediático, cultural, político y social en donde se desarrolla, sobre todo si se trata de un tema con el que se está poco familiarizado. Por ello, en la primera mitad de este trabajo se ofrece ese contexto necesario para comprender el tema que se expone.

En el Capítulo 1 se consideró fundamental abordar al deporte como entretenimiento y no tanto desde el aspecto recreativo o pedagógico, basado en obras fundamentales sobre historia del deporte de teóricos como Richard Mandell, Juan Rodríguez y Jean Marie Brohm. La intención no es establecer una historia sobre el deporte, sino brindar una perspectiva muy general desde su origen hasta nuestros días y explicar las condiciones que llevaron al deporte a convertirse en lo que es en la actualidad. Así se podrá saber que en algunas civilizaciones antiguas el deporte tuvo sentido sagrado o militar, después fue secularizado y se convirtió en espectáculo local o en medio de control social, pero a partir de la industrialización mundial y de la aparición de los medios de comunicación se convirtió en un espectáculo de masas.

Después, en la primera mitad del capítulo 2, se profundiza un poco sobre la simbiosis entre deporte y medios de comunicación y en el origen, desarrollo y función comercial del periodismo deportivo. Lo importante de esta parte es comprender mejor cómo los medios influyen en el deporte. En la segunda parte se expone brevemente el impulso que recibió en la prensa y la televisión el *deporte espectáculo* en México para situarse entre el gusto de la sociedad mexicana en la segunda mitad del siglo XX, gracias al texto de Fernando Mejía Barquera “Televisión y deporte” en *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*.

Los últimos dos capítulos constituyen la parte esencial de este trabajo. En el capítulo III se establece el marco teórico con el que se abordó la investigación: la *Teoría de la Agenda Setting*, planteada por el norteamericano Maxwell McCombs y un grupo de investigadores, la cual argumenta que las audiencias aprenden la importancia que hay que dar a un tema según el énfasis que los medios ponen en él. Además, se abordan algunos aspectos sobre teoría del periodismo que inciden al sistema de producción informativo.

El capítulo final contiene todo el análisis e interpretación de los resultados obtenidos del monitoreo de un año a los periódicos *Excélsior*, *El Universal* y *La Jornada*. Se incluyen además algunas gráficas e imágenes que reflejan la cobertura de la prensa a diferentes temas deportivos.

# Capítulo 1

## El deporte

### 1.1 Origen del deporte

Desde que existe la humanidad es probable que todas las civilizaciones del planeta hayan practicado alguna actividad recreativa, lúdica o competitiva, individual o colectiva, empleando algún objeto o retando los límites físicos del cuerpo humano, similar a alguno de los juegos y deportes que hoy conocemos. Lo que ha diferenciado la práctica deportiva en cada civilización son las condiciones sociales que determinaron su desarrollo y los múltiples usos y funciones que ha adquirido.

En su obra *Homo ludens*, el historiador holandés Johan Huizinga, manifiesta que el juego es más viejo que la cultura,<sup>11</sup> pues los primeros humanos jugaban desde antes que ésta existiera. Argumenta que sin el desarrollo de cierta actividad lúdica ninguna cultura sería posible. Pone como ejemplos el culto y el mito, los cuales surgieron como juegos para representar el orden del mundo en muchas civilizaciones.

Con la evolución del ser humano en *homo erectus* es posible que haya surgido este *homo ludens* que refiere Huzinga. El desarrollo de la habilidad para caminar en dos pies y con el cuerpo erguido permitió un óptimo movimiento corporal y un mejor aprovechamiento de sus extremidades. Esto le facilitó también mejorar su capacidad de supervivencia frente a los animales, poder transformar la naturaleza y adquirir mayor habilidad física para realizar otras actividades, como el juego.

El simple y común lanzamiento de una piedra, saltar un charco de agua o correr tras una presa fueron tal vez los orígenes de los primeros juegos. Más tarde, el *homo sapiens*, con mayor capacidad de raciocinio, seguramente ideó nuevas formas de juego. Por lo tanto, como señalan varios autores, el deporte pudo aparecer de manera lúdica, posteriormente, adquirió su forma competitiva cuando dos o más individuos se enfrentaron por demostrar quién lanzaba más lejos la piedra o saltaba una distancia mayor. Bernard Gillet señala al

---

<sup>11</sup>Johan Huizinga, *Homo ludens*, Madrid, Alianza, 2000, *passim*

deporte como algo instintivo del hombre: “Desde las edades más antiguas, el hombre ha manifestado esta tendencia instintiva que le empuja a jugar... Es completamente natural que al hombre, en sus primeros juegos, le haya gustado desplegar su fuerza física”.<sup>12</sup>

Existen diferentes posturas de historiadores, filósofos, sociólogos, antropólogos que tratan de definir al deporte desde diversas teorías, corrientes y perspectivas y situar su origen en un lugar y tiempo específico. Por ejemplo, Gerhard Lukas ve al deporte desde una visión marxista como una manifestación cultural surgida de unas condiciones humanas de adaptación específicas; para él, el deporte más antiguo es el lanzamiento de jabalina pues surge de la necesidad del ser humano de cazar a su presa.

Otras teorías sugieren que el deporte surgió durante la época dorada de la Grecia clásica, dado que la aristocracia griega practicaba el deporte y tenía mucha devoción por los juegos y los beneficios de la cultura física en la educación. Algunos autores más críticos afirman que el deporte como lo conocemos hoy surgió al margen de unas condiciones socioeconómicas ocasionadas por la Revolución Industrial en Inglaterra en las que el tiempo de ocio de las masas y la dinámica de competencia social originaron los primeros clubes y torneos organizados. Lo cierto es que el juego, la actividad física y los deportes han estado presentes en la mayoría de las civilizaciones.

En un sentido estricto del concepto “deporte” muchas actividades de diversas civilizaciones pueden no considerarse como tal, sino como simples prácticas lúdicas o rituales profanos. Pero lo que interesa aquí no es establecer o adoptar como única alguna teoría, historia o definición del deporte.

Lo que se ofrece en los siguientes apartados es un breve repaso de los diferentes juegos, competencias, actividades físicas, recreativas, sacros o cualquier práctica deportiva, percibidas como entretenimiento y espectáculo, para demostrar que el interés público por la competencia deportiva siempre ha existido entre la humanidad pero no fue sino hasta la modernidad cuando adquirió una dimensión universal, masiva y comercial para convertirse en lo que hoy es el deporte espectáculo.

---

<sup>12</sup> Bernard Guillet, *Historia del deporte*, Barcelona, Oikos-Tau, 1971, p.17

## 1.2 El deporte en la antigüedad

Richard Mandell manifiesta que con el desarrollo de la agricultura y la domesticación en la antigüedad, se multiplicaron nuevas formas sociales, nuevas herramientas y, por consiguiente, nuevos deportes<sup>13</sup>. Las distintas civilizaciones practicaban algunas actividades que podrían ser consideradas como tal, aunque en la mayoría su sentido era paramilitar y aristocrático pues la finalidad era mantener en buena forma física a las clases dominantes para conservar su hegemonía, la independencia política y el orden.

En la civilización mesopotámica practicaban el boxeo, la natación, la lucha y las carreras. Las competencias de carros jalados por caballos eran las que levantaban mayor pasión e interés en esta civilización y en muchas otras. “La derrota de un caballo podía suponer una apreciable pérdida de prestigio para el dueño y para el jinete; en cambio, una victoria se consideraba de buen augurio o, mejor todavía, una muestra del favor de los dioses hacia el ganador”.<sup>14</sup> Esta actividad pasó a otras civilizaciones (como la griega y la romana) y durante muchos siglos fue el espectáculo más importante.

De los egipcios se tiene más vestigios y conocimiento gracias al hallazgo de restos de material deportivo, representaciones visuales en templos y tumbas (como la de Tutankhamón), esculturas, escrituras e instalaciones, lo cual, hace pensar a los historiadores que era una civilización mucho más deportiva que la mesopotámica y que la práctica era para el placer del público y de los participantes. Practicaron carreras con caballos, esgrima, danza acrobática, lucha, lanzamiento de jabalina, tiro con arco, natación y gimnasia.

El deporte egipcio estaba fuertemente relacionado con las hazañas y con la guerra, pues su práctica era casi exclusiva para los faraones, quienes debían ser considerados como los más fuertes, hábiles y valientes. Mandell señala que este deporte de élite se trató de propaganda para resaltar la supremacía del faraón y para mantener la estabilidad social, por ello fue núcleo de la teoría política egipcia.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Richard Mandell, *Historia cultural del deporte*, Barcelona, Bellaterra, 1986, p.9

<sup>14</sup> *Idem*, p.10

<sup>15</sup> *Idem*, p.14

## 1.2.1 El deporte en Grecia

De todas las civilizaciones antiguas ninguna estuvo tan preocupada por la cultura física como la griega. Su origen deportivo es incierto debido a la llegada de diferentes civilizaciones, como la indoeuropea, la micénica, la cretense o la doria.

Los micenos dieron mayor importancia a las competencias públicas y a la supremacía mostrada en ellas –lo que más tarde los griegos llamarían *agon* (“competencia”). Disputaban carreras de velocidad y de fondo, asaltos pugilísticos y pruebas de levantamiento de pesas. El deporte helénico formaba parte de los ideales de la cultura griega (educación, literatura, honor, hospitalidad, astucia, perseverancia, belleza).

Gracias a los relatos de Homero en la *Odisea* y *La Iliada*, la poesía de Píndaro, los diálogos de Platón, los textos de Aristóteles, además de otros autores, se sabe que Grecia poseía una gran cultura deportiva y que las competiciones tenían orígenes profanos y además cumplían una función social. “Para los griegos, la gloria, el honor, es la inmortalidad de los mortales (...) Por esto en la *Iliada* no hay buenos y malos; tanto griegos como troyanos son héroes grandiosos; todo lo que no es heroico ha sido suprimido del poema”.<sup>16</sup>

Con la *Odisea* se puede saber que en la antigua Grecia aparecieron posiblemente las primeras apuestas en el deporte, además, de que éste era señal de identidad de la aristocracia, pues su práctica sólo era propia de la nobleza.

La poesía deportiva de Píndaro tenía como finalidad educar a través del ejemplo del “vencedor”. Utilizaba el mito en forma de poesía para enaltecer al victorioso y a la aristocracia, la cual era a sus ojos la única clase social digna. De tal forma, sus relatos también son considerados propaganda de la aristocracia.

Para filósofos como Platón y Aristóteles la gimnasia junto con la música era muy importante como parte de la educación. Para Platón la música tenía por objeto el conocimiento y el amor a la belleza, indispensables para cultivar el alma, mientras que la gimnasia servía para cultivar el cuerpo. En tanto que para Aristóteles, la gimnasia –

---

<sup>16</sup> Juan Rodríguez, *Historia del deporte*, Barcelona, INDE, 2000, p.35

además de la escritura, la lectura, la música y el dibujo— formaba parte de su teoría de la educación. La consideraba útil para fomentar el valor, la salud y la fuerza. Además, señalaba que el juego era necesario durante los tiempos de descanso del trabajo pues producía relajamiento y placer.

De la civilización griega, Esparta fue la ciudad más destacada en los deportes. La mayoría de los ganadores en los Juegos Olímpicos fueron espartanos debido a su obsesión por la preparación militar. Olimpia y los festivales eran el escenario propagandístico para demostrar su superioridad deportiva. Contaban con la denominada “palestra”, un lugar donde los muchachos luchaban y se entrenaban para la guerra. Debido a las frecuentes invasiones que sufrieron, antepusieron la guerra al deporte, por lo que dejaron de participar en los JO y su educación física estuvo enfocada a la milicia.

Los Juegos Olímpicos son una de las mayores aportaciones de los griegos al mundo. Su fecha de origen es inexacta, según algunos autores los juegos aparecieron ocho o nueve siglos antes de Cristo. Juan Parent afirma que empezaron más o menos en el 776 a.C. y desaparecieron en 393 ó 394 d.C. por orden del emperador Teodosio debido a la profesionalización de los juegos, el exceso de apuestas y la corrupción, principalmente.<sup>17</sup>

Los griegos clásicos atribuyen a Hércules la instauración de los JO, mientras que la tradición local afirma que la primera competencia fue con motivo del funeral del héroe local Pelops. También pudieron surgir en honor a Zeus o como simple satisfacción propia retribuida por el ejercicio físico, la competencia y/o el juego. Lo que es cierto es que también sirvieron de escenario para que cada *polis* mostrara ser la más poderosa y eso los convirtió en un gran espectáculo al que acudían cientos de griegos.

Desde su inicio, los JO se realizaron cada cuatro años en Olimpia, cerca de Elis, la *polis* más cercana. Durante mucho tiempo, la llegada de viajeros al altar de Zeus y los juegos se convirtieron en las principales fuentes de ingresos de los elianos. Los JO también eran aprovechados por los visitantes para establecer acuerdos, negocios, pactos, alianzas o realizar intercambio de mercancías.

---

<sup>17</sup> Juan Parent, *Para una ética del deporte*, Zamora, El Colegio de Michoacán, 1990, p.29

El aforo del estadio era de 40 mil localidades, todas de pie, que durante las Olimpiadas demostraban ser suficientes para la multitud llegada de todas partes para tal evento. [...] Para un ciudadano griego la asistencia como espectador podía ser el punto culminante de su vida. [...] Desde días antes del inicio de los festivales, los visitantes vivían en una atmósfera tórrida, polvorienta y maloliente, que no llegaba a suprimir el buen humor y la agitación reinantes. El clamor y el griterío de los espectadores galvanizados por el espectáculo y por la misma vitalidad que emanaba de su ingente multitud llenaban el estadio y la explanada.<sup>18</sup>

Hasta el siglo VII a.C. se completó el programa deportivo clásico de los Juegos Olímpicos, el cual incluía las carreras, la lucha, el pentatlón, el salto, el lanzamiento de disco y de jabalina, el pugilato, el pancrancio, las pruebas hípicas y algunos juegos de pelota. Gracias a la popularidad de los JO se desarrollaron otros juegos menores o festivales locales como los Juegos Panhelénicos; los píticos, en Delfos; los ístmicos, en Corinto; y los nemeos en honor a Hércules.

Para los griegos los triunfos olímpicos representaban tener de su lado a los dioses, por lo que se esmeraban en tener a los mejores atletas. Así aparecieron los primeros entrenadores y patrocinadores (especie de mecenas) que ponían sus gimnasios a disposición. Mandell argumenta:

Los elementos pasionales, incluso orgiásticos, de la vida helénica hallaban muchas veces expresión en el deporte y su montaje teatral. Para los espectadores, los encuentros deportivos servían de exutorio para sus incontenibles sentimientos de adoración y odio [...] La industria deportiva helenística fue la respuesta a la demanda inextinguible de héroes por parte de los griegos en una época en que ya no se estilaba el héroe guerrero de corte clásico ni el héroe político prealejandrino.<sup>19</sup>

Los premios otorgados en Olimpia a los vencedores eran simbólicos, pero los honores y recompensas recibidos en su ciudad por parte de la gente ocasionaron que algunos griegos hicieran del deporte su profesión. Juan Parent apunta que fue en el siglo IV de nuestra era cuando los juegos se transformaron en un gran espectáculo animado por

---

<sup>18</sup> Mandell, *op.cit.*, p.49

<sup>19</sup> *Idem*, p. 69-70

profesionales remunerados con grandes cantidades por el erario.<sup>20</sup> Los campeones se convirtieron en verdaderos semidioses para las masas de espectadores.

La atracción del deporte ejercida sobre las masas ocasionó que el deportista amateur desapareciera de las competencias públicas. Los campeones iban de una ciudad a otra buscando bolsas más grandes. En forma paralela, cambió el comportamiento del público pues los espectadores se volvieron verdaderos fanáticos de los enfrentamientos. Fue en el siglo IV cuando hubo un giro en la valoración de los JO y del deporte pues comenzaron a profesionalizarse y politizarse y desaparecieron temporalmente.

### 1.2.2 El pan y circo romano

Las prácticas deportivas griegas se extendieron a otras civilizaciones cercanas, como los etruscos y los romanos. Los etruscos adoptaron algunos deportes griegos pero no todos; fueron los primeros en realizar espectáculos públicos de combates entre gladiadores y animales salvajes –práctica que pasó después a Roma. En principio, los romanos se negaron a adoptar las prácticas deportivas griegas y reprocharon a aquellos ciudadanos que acudían como espectadores a las carreras y a las luchas con el mismo placer que los griegos. Sin embargo, el cercano intercambio cultural provocó que los romanos terminaran apropiándose los deportes.

La civilización romana tuvo hasta la caída de Constantinopla una larga tradición deportiva. Los juegos y las celebraciones tuvieron, principalmente, un origen religioso, sin embargo, más adelante se convirtieron en espectáculos montados para cumplir una función política. Por ejemplo, en el 105 a.C. el Senado instituyó oficialmente la *munera*, la cual, consistía en combates entre gladiadores para rendir honor a los difuntos, o el *ludi*, carreras celebradas en arena de circo llenas de varios elementos simbólicos (como la tierra, el mar, el sol) pero después los juegos fueron secularizados y la gente asistía por simple placer.

Se dice que el pueblo romano sólo deseaba “pan y circo” pues: “La política de los Césares iba dirigida a la satisfacción de esos deseos: reparto gratuito de alimentos en ocasiones y mantener continuamente atento al público hacia los espectáculos; ni en los

---

<sup>20</sup> Parent, *op.cit.* pp.33-37

años de mayor escasez los privaron de ellos”.<sup>21</sup> Los espectáculos duraban varios días o meses pues era una forma sencilla de los emperadores para ganar popularidad entre la gente. “El público se entusiasmaba ya desde el desfile preliminar, viendo las estatuas de sus emperadores difuntos y cuando el César ocupaba su palco presidencial, la gente lo saludaba y gritaba entusiasmada”.<sup>22</sup>

El espectáculo en Roma fue usado con objetivos políticos no sólo para que el emperador consiguiera el aprecio del pueblo, también, para canalizar las pasiones y el tiempo libre de la gente y contener o frenar cualquier tipo de revolución social, pues los ciudadanos no tenían forma de manifestar su opinión pública sobre cuestiones políticas. Para Salvador Giner (citado por Alexis Vázquez) “de todas las aportaciones del pensamiento romano a la teoría social conservadora de épocas anteriores, probablemente la más importante fue la creencia de que a la multitud debe dársele pan y diversión barata para que se mantenga calmada, sumisa y leal a los poderes establecidos”.<sup>23</sup>

Incluso, en Roma existió una autoridad encargada de organizar y sufragar los juegos, pero cuando la responsabilidad pasó a los emperadores, cada uno durante su periodo se esforzó por mejorar los juegos de su antecesor dado que el uso político de los espectáculos les garantizaba el orden del pueblo y mantenerse en el poder. Tal fue la politización que los diferentes emperadores construyeron grandes coliseos y circos para albergar los juegos –como el famoso Coliseo Romano construido durante el imperio de Vespasiano. El circo Máximo, el más grande de todos, tenía una capacidad aproximada para doscientos mil espectadores.

Las carreras de cuádrigas y de caballos fueron las prácticas más populares y tenían una estructura y organización muy similar a algunos deportes actuales. Los “aurigas” (jinetes) eran de procedencia social modesta pero gracias a sus actuaciones adquirían mucha fama y dinero. Ellos pertenecían a facciones o equipos, los cuales se encargaban de su entrenamiento y de la preparación de los juegos. Los aurigas podían cambiar de facción si se les ofrecía una ganancia mayor. Los espectadores eran seguidores de alguna de las cuatro facciones y sólo les interesaba ver ganar a a su equipo o a su auriga favorito,

---

<sup>21</sup> Rodríguez, *op.cit.*, p.114

<sup>22</sup> *Ibid*

<sup>23</sup> Alexis Vázquez Henríquez, *Deporte, política y comunicación*, México, Trillas, 1991, p.74

posteriormente, sólo quedaron dos facciones (la azul y la verde), con un trasfondo político, religioso e ideológico fuerte. Juan Rodríguez explica:

En un estado absolutamente centralizado, pero con fuertes tensiones sociales, las facciones canalizaron los enfrentamientos de los grupos antagónicos de la sociedad (por ejemplo el enfrentamiento social entre la aristocracia terrateniente e iconoclasta contra el pueblo desposeído y no iconoclasta).<sup>24</sup>

Los romanos también eran muy aficionados a las peleas entre gladiadores realizadas en los anfiteatros y conocidas como “hoplomachia”. Eran luchas a muerte, pues si el vencido quedaba con vida, de acuerdo con la opinión de los espectadores el emperador determinaba si debía morir o no en manos de su rival. Estos combates eran tan populares que existían negociantes profesionales encargados de proporcionar peleadores –más tarde éstos desaparecieron con el surgimiento de escuelas o de gladiadores reclutados entre prisioneros y condenados a muerte.

### 1.2.3 El deporte medieval

Eric Dunning señala que en la Edad Media había cuatro tipos principales de deportes que tendía a ser específicos de un estamento social: los torneos y las cacerías de animales estaban limitados a los caballeros y escuderos; las competiciones de tiro con arco a los estratos de clase media; y los juegos populares junto las peleas de gallos y de perros para el pueblo común.<sup>25</sup> Aunque en general, el deporte perdió un poco de importancia y se limitó a ser sólo un ejercicio de preparación para la guerra.

Huizinga señala que el verdadero deporte de la aristocracia medieval fue la guerra, y Mandell coincide al decir que el verdadero deporte de la clase militar consistió en la “preparación ceremonializada de la guerra”, es decir en los torneos. Mediante éstos se procuraba mantener en un buen estado a jinetes y caballos para combatir. Los primeros torneos se realizaron en Francia a partir del siglo XI y se constituyeron como ceremonias esplendorosas en las que se despilfarraba tiempo, esfuerzo y dinero.

---

<sup>24</sup> Rodríguez, *op.cit.*, p.116

<sup>25</sup> Eric Dunning, *El fenómeno deportivo*, Barcelona, Paidotribo, 2003, p.65

Entre las diversas prácticas deportivas del medievo la más trascendental fueron las cuádrigas. Los caballos, al igual que en las civilizaciones antiguas –e incluso en las orientales como la china, la japonesa y la persa– eran un elemento militar importante para la defensa de la región. Los feudos se empeñaron en contar con las mejores razas de caballos, con los más rápidos y los más fuertes. Por esa razón estas competencias continuaron como las más populares durante gran parte de la Edad Media.

Las carreras de caballos eran temas de conversación entre la sociedad rica y ociosa que no podían participar en las discusiones filosóficas y en las actividades políticas del imperio bizantino reservadas a un grupo de intelectuales y religiosos en defensa de sus propios intereses. Las discusiones sobre las cuádrigas estuvieron por encima de otros asuntos de interés social.

### **1.3 El desarrollo del deporte en la modernidad**

El deporte moderno nace, crece y se desarrolla en el seno de una sociedad del siglo XVIII cambiante en múltiples aspectos como resultado de tres acontecimientos históricos importantes: la revolución francesa, la revolución industrial y la Independencia de las trece colonias americanas. Como fruto de estos procesos, aparecieron las sociedades democráticas, constitucionales, industrializadas, capitalistas, burocráticas y seculares que conocemos hoy. Algunas de las principales características que adoptarían con el tiempo las nuevas sociedades modernas son:<sup>26</sup>

- a) *Crecimiento demográfico*: descenso de la mortalidad debido a las mejoras sanitarias y progresos en medicina.
- b) *Proceso de urbanización*: desarrollo de grandes ciudades con más y mejores servicios.
- c) *Industrialización*: aparición de empresas y capital, división del trabajo y estratificación social.
- d) *Desarrollo del transporte y de las comunicaciones*: mayor movilidad social, desplazamientos más largos y rápidos, mayor difusión de la información.
- e) *Aumento de la movilidad social*: el estatus social ya no es adquirido por herencia, sino resultado del esfuerzo y capacidades individuales (aunque aún hay división en clases sociales).

---

<sup>26</sup> Manuel García, *Sociología del deporte*, Madrid, Alianza, 2009, pp.14-17

- f) *Desarrollo tecnológico*: se emplean nuevos recursos energéticos como el petróleo.
- g) *Burocratización*: se racionaliza la vida social en la búsqueda de mayor eficiencia de la administración pública.
- h) *Producción en masa y masificación de la sociedad*: se dispone de una mayor cantidad de bienes y servicios para el consumo masivo; se uniforma la cultura y se crea la sociedad de masas.

El nacimiento del deporte moderno fue casi a la par con la aparición de las sociedades modernas. Se convirtió en un producto sociocultural que compartía algunas de las características de la nueva sociedad. El deporte se secularizó, abandonó los ritos sagrados y los cultos a dioses de las civilizaciones antiguas. La práctica deportiva dejó de ser exclusiva de las clases altas y se extendió a todos los sectores sociales de modo que cualquier persona podía realizarla o presenciarla (aunque algunos deportes fueron típicos de algunas clases sociales). La racionalización y especialización del deportista en búsqueda del récord fueron posibles gracias al uso de la ciencia y la tecnología.

Con el término de la Primera Revolución Industrial y con el advenimiento de un cierto espíritu asociativo, que se reflejó en la creación de múltiples federaciones nacionales e internacionales, el deporte se convirtió en el siglo XX, en un “boom” para las naciones civilizadas de Oriente y Occidente. (...) con el auge de la prensa, de los medios de transporte y, por qué no decirlo, del colonialismo militar, económico y cultural, se hizo popular en todos los continentes.<sup>27</sup>

La creciente práctica deportiva en la sociedad, tanto de quienes la realizan como de quienes la consumen (aficionados), condujo a la burocratización del deporte con la aparición de los primeros clubes, ligas, asociaciones y federaciones encargadas de su gestión. Para Jean Marie Brohm, “el sistema deportivo en vías de mundialización es el reflejo de la universalización y de la extensión a todas las formaciones sociales del globo del modo de producción capitalista”.<sup>28</sup>

El deporte fue primero introducido en las fábricas, colegios y universidades de Inglaterra y después en las crecientes naciones industrializadas hasta convertirse en una de las

---

<sup>27</sup> Vázquez, *op.cit.*, p.17

<sup>28</sup> Brohm, *op.cit.*, p.63

actividades primordiales para el ocio y el tiempo libre. Por la presencia de actividad deportiva en casi todo el mundo, se ha calificado a la nuestra como la “era del deporte” o el siglo pasado como “el siglo del deporte”.

En el deporte inglés de los siglos XVII, XVIII y XIX aparecieron las bases humanas, sociales y superficiales que dieron origen a los deportes que conocemos hoy. Por ello Huizinga describió a Inglaterra como “la cuna del deporte moderno”. Dicha consideración se debe a que muchos de los deportes, reglamentos y aspectos materiales y espirituales fueron concebidos en el país británico y luego exportados al mundo anglosajón y popularizados en occidente por los Estados Unidos.

Mandell dice que “el deporte tal como lo conocemos hoy, apareció en el marco de unas condiciones sociales especiales, y se moldeó según los cánones de placer y ocio de ciertas clases sociales”.<sup>29</sup> Juan Parent no difiere tanto al afirmar que los deportes masivos aparecieron con el desarrollo de la sociedad industrial y la aparición de la sociedad de masas y de consumo.<sup>30</sup>

El primer aspecto importante para el nacimiento del deporte moderno es la condición socioeconómica y cultural de los ingleses propiciada por la Revolución Industrial. La dinámica de la sociedad industrial propició que los obreros, pese a las pesadas jornadas de trabajo y su inseguridad económica, tuvieran mejores oportunidades que sus similares en otras partes del continente. “Pudiera ser el caso de que la relativa robustez del inglés abriera posibilidades a una exploración más lujuriosa del ocio y a una más libre experimentación de las formas de espectáculo y juegos existentes en Europa”.<sup>31</sup>

Por otra parte, una característica intrínseca del deporte moderno que lo distingue al de otras épocas y culturas es la reglamentación de algunos deportes mediante el establecimiento de pesos, distancias, dimensiones, tiempos y materiales específicos para cada disciplina. Las pruebas de atletismo que conocemos (salto de longitud, triple salto, carrera con vallas y obstáculos) fueron creadas por universitarios ingleses. Establecieron las distancias estándar para las carreras, la natación, el remo y las carreras de caballos.

---

<sup>29</sup> Vázquez, *op.cit.*, p.141

<sup>30</sup> Parent, *op.cit.*, p.50

<sup>31</sup> Vázquez, *op. cit.*, p.145

Crearon las porterías de fútbol, los guantes de boxeo, los cronómetros y otros materiales deportivos. También idearon los primeros clubes y federaciones deportivos para organizar competencias reglamentadas.

De acuerdo con la teoría civilizadora de Norbert Elías y Eric Dunning, la reglamentación de los juegos tradicionales ingleses surgió de la moralidad cristiana, el sentido común de los ingleses y la necesidad política del parlamento de mitigar o abolir las manifestaciones violentas y crueles de la sociedad, en algo que ellos denominaron “esfuerzo civilizador” y “deportivizador”, con lo cual surgió el *fair play* característico del deporte moderno.<sup>32</sup>

Dunning describe que en el siglo XVIII surgieron formas más civilizadas de algunos deportes heredados del medievo y considerados muy violentos (como el boxeo) y predominaron nuevos deportes más civilizados y menos violentos como el fútbol, el cricket o el tenis. Añade que en las sociedades occidentales el término “deporte” dejó de asociarse con actividades violentas y, además, con el paso del tiempo se justificó en menor medida como preparación para la guerra (y se asoció más con el entretenimiento). Varios deportes tradicionales de los campesinos, artesanos y comerciantes fueron prohibidos en los colegios al considerarlos peligrosos, por lo que los estudiantes crearon reglamentos para disminuir los riesgos. Los colegios aceptaron la práctica de los juegos y los incorporaron a la educación como parte de la pedagogía deportiva.

Cabe señalar que los primeros clubes surgieron en colegios o fábricas a mediados del siglo XIX. Posteriormente, aparecieron las federaciones encargadas de organizar a los clubes y a los encuentros que celebraran entre ellos, además de revisar y unificar los reglamentos. Los obreros de las ciudades industriales se unieron a los clubes con entusiasmo y motivados por el Estado, sabiendo éste último que el deporte podía funcionar como distractor para frenar las ideas revolucionarias que alentaban los movimientos obreros.

Para Jean Marie Brohm la formación de clubes y federaciones fue también reflejo de la sociedad burguesa industrial pues se organizaron bajo los mismos principios del asocianismo burgués. “La organización deportiva ‘democrática’ es de alguna manera el modelo en miniatura de la democracia burguesa formal, que ve enfrentarse a sujetos

---

<sup>32</sup> Eric Dunning, *passim*

jurídicos formalmente iguales, libres de asociarse y de unirse para hacer triunfar sus ideas o sus intereses”.<sup>33</sup>

Otro aspecto importante para el surgimiento del deporte moderno –y de la revolución industrial– fue el dinamismo de la sociedad inglesa, pues la movilidad social generó una mayor popularización de algunos deportes como el fútbol y el rugby. La explicación para Mandell está en:

El desarrollo simultáneo de elementos tales como el ferrocarril, que permitiría viajar tanto a equipos como a espectadores, y en los periódicos baratos, que informaban a los hasta hacía poco analfabetas sobre el desarrollo y resultados de los eventos deportivos recién celebrados y de los pronósticos y perspectivas de los encuentros de próxima celebración.<sup>34</sup>

Bouet (citado por Brohm) explica que el transporte de mercancías y trabajadores tuvo como consecuencia el intercambio de ideas y prácticas deportivas. Así el deporte inglés se extendió a diferentes partes del mundo. “Las competiciones internacionales aparecen y se multiplican, trayendo consigo la formación de organismos federativos internacionales, que han contribuido poderosamente a fijar la evolución de las normas de los diferentes deportes de una manera racional”.<sup>35</sup> El récord es otro de los elementos aportados por los ingleses al deporte contemporáneo. La creación de los cronómetros y de medidas estándar para las competencias facilitó la comparación de marcas.

El deporte inglés se extendió hasta Estados Unidos y luego en todo el mundo occidental siguió una evolución similar. El deporte americano se difundió y popularizó gracias al desarrollo de la economía industrial, de los transportes, de la prensa y la radio de gran alcance, de la ideología liberal y del ocio. “Para las masas americanas el deporte llegó a convertirse en una obligación cívica, un beneficio moral y en algo de significado semi-sacro”.<sup>36</sup> El deporte y sus protagonistas se fueron integrando a la vida cotidiana americana. Para Mandell, el deporte americano evolucionó rápidamente gracias a que:

---

<sup>33</sup> Brohm, *op.cit.*, p.127

<sup>34</sup> Mandell, *op.cit.*, p.165

<sup>35</sup> Brohm, *op.cit.*, p.128

<sup>36</sup> Mandell, *op.cit.*, p.197

Los promotores de la construcción de los primeros estadios de béisbol, los fundadores de las primeras revistas y los redactores de las páginas deportivas de los periódicos americanos, los promotores de veladas de boxeo, los fabricantes de equipo deportivo y los administradores de clubes de campo trabajaron en un clima particularmente propicio. [...] el sistema bancario disponía de la flexibilidad y la capacidad de invertir y arriesgar capitales en el desarrollo del deporte. La fuerza y el vigor de la población trabajadora y el ingente capital disponible, combinados con una tecnología llena de dinamismo, hicieron posible no sólo el desarrollo general de la opulencia económica americana, sino también el desarrollo de nuevas formas de ocio.<sup>37</sup>

Aunado a esto, estuvo la aparición de grandes ciudades comunicadas por una extensa red de transporte, las nuevas tecnologías y sistemas de producción industrial. Igual que en Inglaterra, el ferrocarril facilitó la expansión del deporte al transportar equipos completos y a miles de aficionados.

El deporte norteamericano refleja para algunos autores críticos la propia ideología capitalista norteamericana basada en la competencia, en la producción mercantil de una sociedad industrializada y con prosperidad económica. “Las nuevas bases de la fama deportiva se adecuaban perfectamente a los ideales de la sociedad americana –una sociedad igualitaria, instruida, obsesionada con el éxito, materialista, relativamente alejada de la tradición y geográficamente dispersa”.<sup>38</sup>

En Estados Unidos el deporte alcanzó unos niveles de comercialización tan altos que se convirtió en uno de los grandes negocios del sistema capitalista, en el que participan numerosas firmas industriales, organismos comerciales públicos y privados, ayuntamientos, medios de comunicación, etcétera. Esta misma suerte siguió el deporte en el continente y, en general, en el mundo occidental.

---

<sup>37</sup> *Ídem*, p.191

<sup>38</sup> *Ídem*, 202

## 1.4 El deporte de nuestros días: el espectáculo deportivo

El deporte como lo conocemos hoy, principalmente a través de los medios de comunicación, con deportistas profesionales, promotores, representantes, publicidad, competencias internacionales todo el año, giras, conferencias de prensa, estadios con la más alta tecnología, transmisiones en vivo y con las mejores repeticiones, etcétera, tiene un origen más reciente y con unas condiciones socioeconómicas globales específicas.

Este deporte contemporáneo es denominado por varios autores como “deporte espectáculo”. Al igual que con la historia del deporte, no se pretende establecer una teoría sobre el deporte contemporáneo como espectáculo, pero no se puede negar que el concepto de “deporte espectáculo” o “espectáculo deportivo” es el que mejor engloba lo que se comprende como deporte de masas actual.

El deporte (contemporáneo) constituye la reproducción de los valores de la sociedad capitalista funcionando como una superestructura ideológica positiva (es la institución del reino de la positividad), neutra (nunca llega a cuestionar el orden establecido), integradora (es un modo de comportamiento, un modelo social ideológicamente valorizado) y ritual (se ha convertido en el ámbito de la mitología profana auspiciado por los *mass media*), objeto de un gran consumo que hace que éste sea vivido como una cultura cotidiana.<sup>39</sup>

Dos de las 20 tesis sobre deporte espectáculo, propuestas por Brohm (citado por Manuel García Ferrando) y aceptadas en este trabajo para definirlo son:<sup>40</sup>

- 1) *El espectáculo deportivo de masas* constituye una vasta empresa capitalista dentro de la industria del espectáculo (sector terciario). La mercantilización del deporte se produce, sobre todo, en cuatro niveles:
  - La creación de una industria de productos, bienes y servicios deportivos.
  - El desarrollo del deporte espectáculo como base publicitaria.
  - La succión de los ingresos de los ciudadanos que llenan la caja de los estadios.

---

<sup>39</sup> García, *op.cit.*, p.27

<sup>40</sup> José Ignacio Barbero, *Materiales de sociología del deporte*, Madrid, La Piqueta, 1993, pp.49-53

– La succión de los ingresos de los ciudadanos por medio del juego y las apuestas deportivas.

2) *El espectáculo deportivo refuerza el espectáculo de la mercancía al presentar, como espectáculo, mercancías humanas.* El deporte es el más grande espectáculo de masas ofrecido por la televisión. Es una máquina de catarsis colectiva. Canaliza la energía de las masas y la desvía de cualquier lucha política en contra del orden establecido.

Como producto de la cultura de masas y bajo el poder de influencia de los medios de comunicación, el deporte es ampliamente susceptible de ser comercializado como producto de consumo para un gran número de personas. Es una máquina de producir dinero y tal vez, el entretenimiento de masas más rentable que existe en la actualidad, y por ello, objeto de intereses económicos por parte de diversos sujetos.

Para el sociólogo marxista Jean Marie Brohm el deporte contemporáneo es reflejo de la sociedad capitalista industrial en la que la actividad deportiva no se diferencia de ninguna otra actividad mercantil. El deporte es como cualquier empresa capitalista que se rige bajo la ley de la oferta y la demanda, en este caso para la producción de espectáculo.

Tal es la razón por la que los organizadores deportivos, los “empresarios deportivos”, se esfuerzan hoy correspondientemente por suscitar de modo masivo la demanda de espectáculos deportivos, orquestando publicitariamente la permanencia del espectáculo deportivo no sólo mediante calendarios regulares, sino también preparando algunos espectáculos “excepcionales”.<sup>41</sup>

La demanda de espectáculos deportivos queda también garantizada mediante el monopolio establecido por los organizadores. Este monopolio es más evidente en el deporte profesional como el fútbol y el boxeo. La oferta de partidos está en manos de unas cuantas federaciones y cadenas de televisión, al igual que las funciones pugilísticas dependen de unos cuantos promotores encargados de asegurar las mejores bolsas.

Las empresas deportivas se encargan de promocionar cientos de espectáculos deportivos todo el año y de garantizar su difusión en los medios masivos de comunicación. Así, a lo largo del calendario hay partidos de liga, de copa y torneos internacionales de fútbol,

---

<sup>41</sup> Brohm, *op.cit.*, p.162

campeonatos de boxeo en todas las categorías, serie mundial de béisbol, fútbol americano, automovilismo, vueltas ciclistas, etcétera. Todo es planeado con el fin de generar ganancias continuamente.

Para conseguir el interés de los aficionados, los organizadores tienen que ofrecer un evento deportivo atractivo con protagonistas de gran prestigio o popularidad. Para ello, se empeñan en asegurar una gran reputación de los deportistas o equipos a través de los medios de comunicación quienes enaltecen todos sus logros y virtudes deportivas. “Siempre para obtener ganancias resulta importante efectuar declaraciones sorprendentes que transmitidas por la prensa aseguran la publicidad de tales deportistas o de cuales encuentros pero desacreditan al deporte”.<sup>42</sup>

Las empresas encargadas de ofrecer espectáculos buscan obtener el máximo provecho de la actividad deportiva aun en detrimento de los protagonistas o los aficionados. Aún cuando no cuentan con deportistas de buen renombre o competencias atractivas, aseguran el interés de las personas a través de una gran promoción publicitaria en los medios. Así, los promotores provocan una “inflación” de eventos deportivos con la finalidad de asegurar ganancias para todos los inversores.

Esta abundancia de eventos deportivos provoca la devaluación de algunos eventos que no son tan importantes o que muestran menor calidad deportiva y espectacular. Además, ocasiona confusión entre los no tan aficionados, pues pierden la línea de las competencias. Sin embargo, no dejan de tener millones de seguidores. Según Brohm, la industria capitalista del espectáculo deportivo se estructura siguiendo tres ejes:<sup>43</sup>

1. La inversión financiera y publicitaria de la organización deportiva mediante las grandes firmas capitalistas.
2. La intervención masiva de las cadenas de televisión que contribuyen a organizar y garantizar el éxito comercial de los eventos deportivos.
3. La intervención competitiva de organismos públicos o privados que se disputan los derechos de organización de las grandes competencias.

---

<sup>42</sup> *Ídem*, p.159

<sup>43</sup> *Idem*, p.165

Así, tenemos como ejemplo de los puntos anteriores a eventos globales como los Juegos Olímpicos y los mundiales de fútbol. Cada cuatro años países de todo el mundo luchan por ganar el derecho a organizar un evento internacional en el que invierten cientos de firmas y empresas transnacionales (como Coca Cola, McDonalds y Sony) y los medios de comunicación de todo el mundo pagan enormes cantidades para obtener los derechos de transmisión de las competencias.

El espectáculo deportivo se ha convertido, en el marco de la internacionalización creciente de los 'mass media' y del sistema de informaciones (agencias de prensa, televisión, etc.), en uno de los medios dominantes de comunicación de masas, que contribuye más que cualquier otro a conformar una opinión pública mundial.<sup>44</sup>

Brohm resume en cuatro los factores principales que permitieron el desarrollo del deporte espectáculo mundial:

- a) El desarrollo del tiempo libre y de ocio convirtió al deporte el medio privilegiado de recuperación, de distracción y de cultura.
- b) La universalización mediante los transportes y los medios masivos de comunicación unificaron las competencias, los reglamentos, los héroes deportivos y, lo más importante, crearon un público mundial atento a la radio y al televisor.
- c) La revolución científico-técnica facilitó la medición de marcas y récords mundiales, la construcción de sofisticados recintos deportivos y mejoró el entrenamiento deportivo de los atletas.
- d) Enfrentamiento entre naciones: la confrontación entre individuos de diferentes países generó la competencia internacional y redujo las barreras y distancias entre clases sociales.

El deporte también se ha convertido en una forma de alienación y distracción. Como ya se ha señalado, desde la antigüedad el deporte ha sido un gran atractivo para los individuos. Los emperadores romanos ofrecían "pan y circo" al pueblo para mantenerlos satisfechos. En la era moderna los Estados comenzaron a apoyar el deporte espectáculo y en algunos casos a financiarlo para mantener a la sociedad tranquila. Para Jean Meynaud, el deporte puede desempeñar varios cometidos:

---

<sup>44</sup> *idem*, p.253

Desviar la atención de los ciudadanos de una situación política enojosa o de problemas que los gobiernos no son capaces de afrontar, infundir en los trabajadores la colaboración clasista y, por lo menos, al olvido de la explotación que les inflige la empresa capitalista; servir de exultación a tendencias latentes a la violencia y a la agresividad; anestesiar la opinión y, en todo caso, inducirla a subestimar determinados peligros; contribuir al olvido de la experiencia histórica reciente.<sup>45</sup>

Se acusa al deporte de generar una despolitización masiva y de controlar el estado emocional de las personas ante tensiones sociopolíticas. Pero no se puede culpar únicamente al deporte de esta “alienación” de los individuos, sin embargo, contribuye junto con otras manifestaciones de la industria cultural como la televisión, el cine, la música de consumo, la moda o los *best sellers*. El deporte-espectáculo ofrece evasión y liberación. Funge como válvula de escape, como catarsis social. El deporte, sin duda, se ha convertido en uno de los fenómenos sociales más importantes en la actualidad.

---

<sup>45</sup> Jean Meynaud, *El deporte y la política*, Barcelona, Hispanoeuropea, 1972, p.271

# Capítulo 2

## Deporte y comunicación

### 2.1 La “Aldea Global”

Los medios de comunicación masiva son un elemento básico para definir a las sociedades modernas y posmodernas. Medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión o nuevas tecnologías como el internet, permiten que un pequeño grupo pueda comunicarse rápida y simultáneamente con un gran número de personas en diferentes partes del mundo, reduciendo las distancias físicas, temporales, sociales y culturales. Por ello, la innovación en las tecnologías de la comunicación ha sido un elemento indispensable para el desarrollo de las sociedades industriales modernas.

Marshall McLuhan argumentó que el desarrollo de los medios en un momento histórico dado, determina cómo actúan y como piensan los miembros de una sociedad<sup>46</sup>. Los *mass media* son generadores de ideas, experiencias, emociones, creencias, valores culturales y estéticos. Colaboran en la construcción de la realidad y de la opinión pública y pueden incidir en los gustos, costumbres, conductas y estilos de vida de las personas. También, han conducido a crear, junto con otros factores, una cultura de masas.

El deporte es uno de los componentes principales de esta cultura de masas junto con otras manifestaciones de la cultura popular como la música y el cine. Gracias a la influencia de los medios, principalmente de la televisión, el deporte se ha convertido en un sector industrial altamente lucrativo en las sociedades.

Dado que la televisión, los periódicos, la radio, el cine, las historietas, la novela popular y el *Reader's Digest* ponen hoy en día los bienes culturales a disposición de todos, haciendo amable y liviana la absorción de nociones y la recepción de información, estamos viviendo una época de ampliación del campo cultural, en que se realiza finalmente a un nivel extenso, con el concurso de los mejores, la circulación de un arte y una cultura “popular”.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Marshall McLuhan, *passim*

<sup>47</sup> Umberto Eco, *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Tusquets, 2001, p.28

## 2.2 Origen y desarrollo de la información deportiva

La información relacionada con deporte es tan añeja como la práctica misma de esta actividad. Se puede considerar a los vestigios dejados por las civilizaciones antiguas como las primeras fuentes de información sobre los juegos y competencias que realizaban. Las imágenes en cuevas, tumbas, monumentos, estatuas, los papiros, pergaminos, estelas, cerámicas, etcétera, nos permiten saber que nuestros antepasados practicaban la caza mediante el lanzamiento de grandes flechas similares a la jabalinas o que algunas culturas mesoamericanas practicaban un juego de pelota parecido al fútbol.

De las civilizaciones de la antigüedad Grecia aporta mucha de la información que se posee sobre deporte y competición. Muy diferente de lo que puede denominarse periodismo deportivo, pero con gran valor informativo, se puede mencionar los textos griegos de Homero. Éstos no fueron creados con la finalidad de brindar información diaria sobre los festivales atléticos en Grecia sino para enaltecer las hazañas, habilidades y logros de los mejores atletas y mostrar las virtudes de la práctica deportiva en la vida.

Hay que recordar que en la civilización griega el deporte era parte primordial de su educación pues consideraban que el hombre debía cultivar no sólo la mente sino también el cuerpo. Por lo tanto, los textos homéricos tenían un objetivo más educativo que informativo. Aún así, ofrecían una valiosa y emotiva descripción de los atletas, del público, de los lugares donde se realizaban las competencias y del tipo y forma en que se desarrollaban las pruebas así como las mejores marcas registradas. De tal manera, Homero puede ser considerado el “primer reportero deportivo” de la historia. Otros célebres griegos abordaron el tema deportivo en sus relatos, como Platón y Aristóteles, pero lo hicieron desde un enfoque mucho más pedagógico y filosófico.

El deporte no cobró tanta importancia como en la civilización griega sino hasta la revolución industrial a mediados del siglo XIX. Pero a diferencia de Grecia donde el deporte era importante para formar hombres sanos, fuertes y con una moral adquirida a través de la competencia, en Inglaterra, cuna del industrialismo, y posteriormente en el resto de Europa occidental y en Estados Unidos, el deporte estuvo más asociado con el ocio y el tiempo libre generado por las nuevas condiciones socioeconómicas.

El desarrollo del deporte reglamentado y de las primeras asociaciones y clubes deportivos durante la segunda mitad del siglo XIX aumentó la popularidad de algunos deportes como el fútbol y el rugby y generó la aparición de los primeras masas de aficionados que acudían regularmente a los encuentros de los equipos locales o a presenciar las hazañas de los atletas más destacados. De igual forma, creció el interés de los seguidores por la información relacionada con sus disciplinas favoritas, por lo que surgieron las primeras noticias deportivas en algunos diarios.

Las primeras noticias deportivas aparecidas en la prensa se limitaron a reseñar casos curiosos comentados por quienes habían presenciado la pelea del cocinero de Lord Smith con el pastelero del Duque de Bridge, en el que el primero, en una modalidad denominada boxeo, había dado una soberana paliza con sus puños desnudos al segundo, lo que hizo que su amo lograra ganar la apuesta a su amigo el duque.<sup>48</sup>

Este tipo de información sobre acontecimientos locales tuvo gran aceptación y fue el germen de la información deportiva. Paulatinamente, surgieron notas sobre las disciplinas más populares, los atletas más talentosos, sobre los incipientes clubes y asociaciones e información sobre los beneficios de la práctica deportiva. En 1828 apareció en París el *Journal des Haras*, la primera revista especializada en deporte, y en 1852 en Inglaterra, surge el que puede ser considerado el primer diario deportivo, el *Sportman*.

Si bien Inglaterra fue la cuna de la prensa deportiva de difusión industrial con la aparición de las primeras notas especializadas y anuncios sobre eventos deportivos, los medios de comunicación fueron más importantes en Estados Unidos para la difusión del deporte. Antes que la radio y la televisión, el telégrafo fue indispensable para la transmisión simultánea de resultados a aficionados ansiosos a finales del siglo XIX. Los salones de billar y los bares instalaron líneas telegráficas para que sus clientes se mantuvieran informados. Mandell afirma que la mayoría de las noticias de todas las fuentes procedían de agencias de prensa y las que más incidían eran las deportivas<sup>49</sup> –algo que tal vez no ha cambiado mucho en nuestros días.

---

<sup>48</sup> Antonio, Alcoba López, *Periodismo deportivo*, Madrid, Editorial Síntesis, 2005, p.38

<sup>49</sup> Mandell, *op. cit.*, p.167

Pronto la prensa europea y de Estados Unidos, donde la popularidad del deporte era mayor que en otros lugares, se dio cuenta de lo redituable de la información deportiva, por lo que para finales del siglo XIX y principios del XX, los informadores y los editores procuraron mantenerse al tanto de esta fuente.

Al principio, los informadores de la prensa deportiva eran mal pagados, no estaban especializados pues cubrían otro tipo de noticias y eran meros instrumentos de los promotores deportivos –algo que tampoco ha cambiado. Los editores en algún momento contrataron escritores con mejores aptitudes literarias pero lo que la gente buscaba era el lado emotivo de la noticia, por ello los escritores más sutiles cambiaban de sección.

Como ejemplo significativo del *boom* de la información deportiva está el periódico *The New York Journal* que, por decisión de su propietario, el magnate de la prensa norteamericana, Willian Randolph Hearst, comenzó a incluir este tipo de información para competir con su principal rival, *The New York World*. En poco tiempo no sólo superó al periódico del famoso empresario Joseph Pulitzer sino a toda la prensa del país. Los demás periódicos se vieron obligados a incluir esta fuente en sus páginas interiores para no quedar rezagadas.

Hasta 1900, aproximadamente, los diarios conservadores lucharon contra la explotación que hacía la prensa amarilla de las noticias deportivas, pero pronto se hizo patente que la información deportiva circulaba y era bien acogida en el seno de todas las clases sociales. Poco a poco esta información fue ocupando mayor espacio en los periódicos.<sup>50</sup>

En Europa aparecieron varios periódicos deportivos pero sólo algunos lograron consolidarse y mantenerse entre la preferencia de la gente. En Francia, destacan el diario *L'Equipe* y la revista *France Football* –famosa por ser la encargada de elegir anualmente al mejor futbolista del mundo–; en Italia, *La Gazzetta dello Sport*; el *Sun Sport* y el *Mirror Sport* ingleses; y en España, *Mundo Deportivo*, *Marca* y *As*. Mandell dice al respecto:

La aparición del periodismo de masas se explica en parte por el ansia de noticias escritas de una población alfabetizada y por la explotación de técnicas de producción e impresión mucho más rápidas [...] Los nuevos

---

<sup>50</sup> *Idem*, p.198

deportes americanos dieron un tremendo impulso a las secciones deportivas de los periódicos, las cuales, a su vez, exageraban machaconamente los pseudo-acontecimientos relativos al deporte-espectáculo para mantener en vilo la atención de los lectores. En las páginas deportivas se creaban héroes para una sociedad que parecía incapaz de producirlos en otro sector de la vida pública.<sup>51</sup>

Los medios de comunicación fueron los grandes promotores del deporte como espectáculo a principios del siglo XX. Richard Mandell pone de ejemplo a Estados Unidos.

Para ser completamente americano no bastaba con dominar el idioma y haber adquirido algunos “tics” de la vida cotidiana, sino que había que aceptar los mitos, las reseñas y los chismes de la prensa deportiva [...]. En la década de los años 20 los héroes prefabricados del fútbol, del béisbol o del boxeo contaban con millones de “fans” que no dejaban perderse ni el mínimo detalle de las hazañas y de sus campeones.<sup>52</sup>

Manuel García Ferrando pone como ejemplo el caso de la prensa deportiva en España. Señala que entre los doce periódicos de mayor difusión nacional, cuatro son deportivos (*Marca, As, Sport y Mundo Deportivo*), de los cuales el diario madridista *Marca* es el número uno desde 1994, con un tiraje medio de 413 mil 252 ejemplares diarios y un promedio de difusión de 287 mil 641 ejemplares.<sup>53</sup>

En las primeras décadas del siglo XX los periódicos y la radio facilitaron la rápida difusión de noticias deportivas. Estos dos medios vieron en el deporte una forma de atraer una amplia cantidad de público y de anunciantes. La radio aprovechó la oportunidad de llevar a los aficionados la transmisión en directo de eventos pese a la oposición de algunos organizadores quienes consideraron que la asistencia a los estadios podría disminuir.

La aparición de la televisión en la década de los treinta afianzó más la relación entre medios y deporte, incluso desplazó a la radio por la ventaja que representa la transmisión inmediata en imagen de los encuentros deportivos para que los aficionados sean testigos de las mejores acciones sin tener que asistir al estadio o tener que recrearlas en su mente

---

<sup>51</sup> *Idem*, p.193

<sup>52</sup> *Idem*, p.200

<sup>53</sup> García, *op.cit.* p.58

bajo la narración de los locutores. La televisión se convirtió en el medio más importante de oferta deportiva.

Hoy parece inimaginable una ruptura próxima entre deporte y televisión, pues uno depende en gran medida del otro. Son un matrimonio casi perfecto. Los organismos deportivos descubrieron que podían generar enormes ingresos por la venta de los derechos de transmisión de los eventos, mientras que la televisión descubrió que podía aumentar el interés por algunas disciplinas y obtener más publicidad incluyendo un mayor contenido deportivo en su programación.

De tal forma, en la actualidad podemos ver que las grandes cadenas de televisión buscan hacerse de los mejores derechos de transmisión mediante contratos multimillonarios con las ligas, torneos, competencias y deportistas más importantes, al tiempo que las marcas comerciales buscan promoverse en los eventos deportivos más mediáticos.

El éxito comercial de un evento puede llegar a ser directamente proporcional a su difusión en los medios de comunicación, mientras que el beneficio para los medios de comunicación es directamente proporcional a la cantidad de publicidad pagada durante la transmisión. Por ello, los medios internacionales más poderosos se empeñan tanto en conseguir los derechos de transmisión de los eventos deportivos más importantes y después generar interés entre el público para garantizar el mayor número de televidentes.

## **2.3 Surgimiento del periodismo deportivo**

Una mayor inclusión del deporte en los medios de comunicación debido al creciente interés de los aficionados y de los dueños y editores de las estaciones de radio, periódicos y canales de televisión causó el surgimiento de un periodismo especializado en esta nueva fuente. El periodismo deportivo fue el gran motor de diversas publicaciones y abarató el costo de los periódicos gracias al aumento en el número de anunciantes.

Como señala Richard Mandell, desde el principio los editores buscaron reporteros capaces de llenar las páginas deportivas con la más básica de las prosas. “No había sitio para la ironía ni el escepticismo, ni siquiera para una sombra de literatura. Los escritores más truculentos adoptaban el argot de los campos de juego y salpicaban sus riadas de

prosa con un surtido de metáforas constantemente renovado”<sup>54</sup> –situación que no ha cambiado en el periodismo deportivo actual. Incluso *The New York Times* y *The Washington Post* sucumbieron. “Los mejores periódicos intentaron fichar y conservar los mejores redactores y aceptaron cierta dosis de cinismo en su política editorial en relación con el estilo de las secciones deportivas de sus publicaciones”.<sup>55</sup>

Sin duda, el deporte es uno de los temas favoritos en el contenido de los medios de comunicación. ¿Por qué el deporte es tan popular en los medios? Algunos teóricos coinciden en que el deporte es una diversión placentera que no implica debates peligrosos como ocurre con la política o la religión.<sup>56</sup> Es una especie de lubricante social y un lenguaje común de las sociedades contemporáneas, señalan Snyder y Spreitzer (citados por García Ferrando).<sup>57</sup>

El deporte tiene gran arraigo entre las masas gracias a los medios de comunicación. El periodismo deportivo, ya sea en televisión, prensa, radio o internet, crea gran expectativa en torno a disciplinas y atletas. Crea la ilusión de que el resultado, el encuentro deportivo por sí mismo y los deportistas son de gran importancia social. Las declaraciones de deportistas y federativos se convierten en noticia por poco trascendentales que parezcan.

¿Cómo se puede explicar este obstinado interés de la prensa por el deporte? Como se explicó anteriormente, en la relación entre deporte y medios de comunicación hay un importante vínculo económico. Jean Marie Brohm explica en pocas palabras: “El deporte permite que la prensa venda; inversamente, la prensa hace vender el deporte”.<sup>58</sup> El objetivo de la prensa deportiva es vender información para atraer publicidad gracias a un tema de gran interés. Interés creado y sostenido por la misma prensa deportiva. A esto hay que añadir que en la actualidad con las nuevas tecnologías obtener y difundir

---

<sup>54</sup> Mandell, *op.cit.* p.228

<sup>55</sup> *Ibid*,

<sup>56</sup> Algunos críticos afirman que el deporte es un tema de conversación del que cualquiera puede ser partícipe porque es fácil de comprender. Tal vez sea cierto este argumento, pero se puede objetar que al ser el deporte también un elemento de la cultura de masas, sólo se conoce de él en forma superficial o lo mínimo, pues muchos saben que el objetivo del fútbol es meter el balón en la portería del rival pero no entienden la regla del fuera de juego o saben que el balón deben llegar al otro extremo pero no conocen lo que es un *fumble*, una conversión o un máximo avance en el fútbol americano.

<sup>57</sup> García, *op. cit.*, p.60

<sup>58</sup> Brohm, *op. cit.*, p.178

información deportiva es más fácil, rápido y barato que antes. Como señala Alexis Vázquez, el “periodismo de estrellas” mantiene o eleva el apetito del público por el espectáculo deportivo y crea diariamente una fantasía alrededor. Crea héroes, mitos y leyendas.

Cualquiera de los *mass media* que tratan los temas del fútbol se valen en unas u otras proporciones de estos estímulos para construir, en torno a lo que parecería un espectáculo más, un *disneylandia* para adultos, minuciosamente poblada de efectos, símbolos, aflicciones, semejanzas, intereses, sabores, sacramentos y cementerios donde es posible ingresar como adicto feligrés o consumidor-militante sucesivamente captado por la producción del drama.<sup>59</sup>

La televisión y el periodismo deportivo contribuyen a la popularización de algunos deportes como el fútbol soccer y americano, el béisbol, el basquetbol o el boxeo y a situar como novedad otros, como las artes marciales mixtas, el automovilismo o el tenis – aunque también un deporte adquiere popularidad a partir de la celebración de un evento importante. No hay duda de que los medios de comunicación a través del periodismo y la mercadotecnia colocan a determinados deportes en el gusto de las personas.

El deporte de masas va cargado de cierta alienación, fanatismo y pasión y todos los sectores sociales son susceptibles de ser atrapados. El deporte espectáculo mantiene cautivos a los aficionados fieles o “forofos” y busca atraer a nuevos consumidores o “villamelones” (como se les conoce en España).<sup>60</sup> Los medios crearon una cultura de masas en torno al deporte espectáculo y para eso homogeneizaron el contenido deportivo dirigido a un público heterogéneo.

## 2.4 Los medios de comunicación en el deporte

El desarrollo de los medios de comunicación tal vez sea el elemento más trascendental (quizá sólo después del transporte) para la expansión global del deporte. La prensa y la

---

<sup>59</sup> Vicente Verdú, *El fútbol: mitos, ritos y símbolos*, Madrid, Alianza Editorial, 1980, p.83

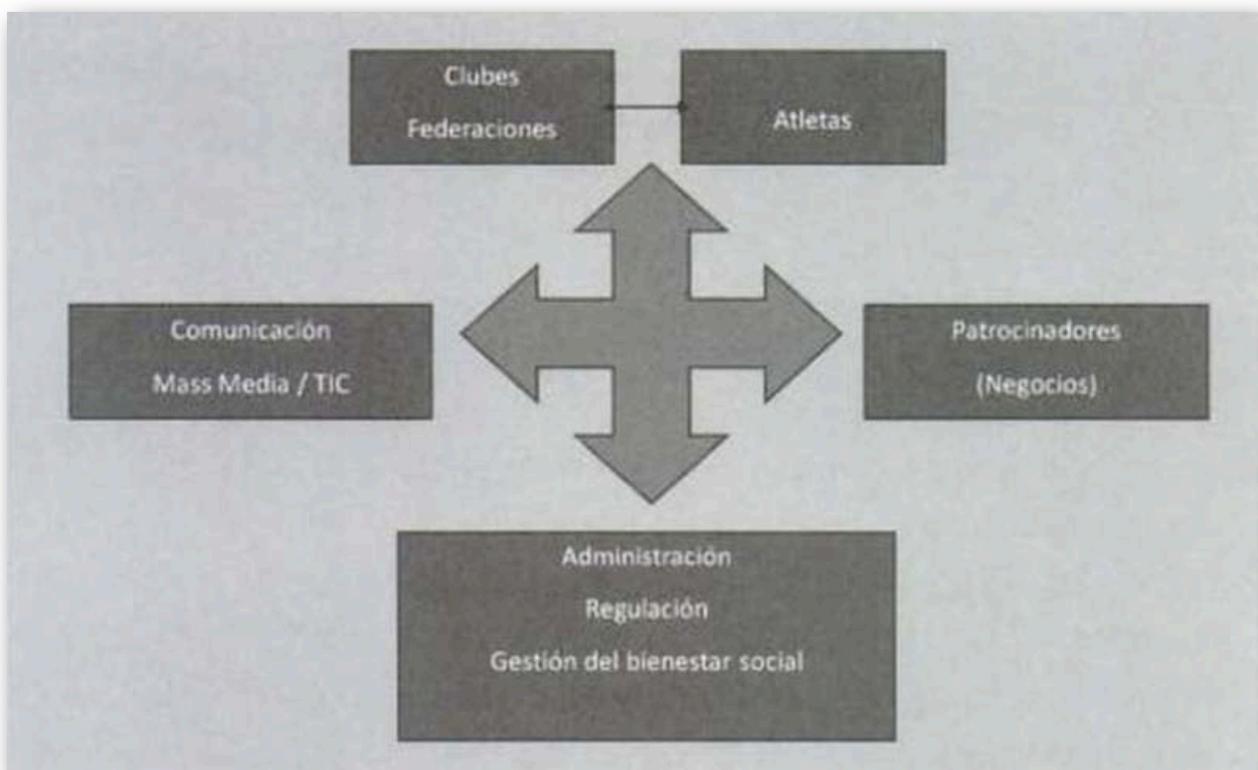
<sup>60</sup> Revista Fútbol Total, *500 términos futboleros*, Año 5, suplemento especial, 4, agosto 2004, p.62  
“Término de origen taurino que describe al espectador no aficionado a la fiesta brava y que comenta sin conocimiento de causa. La palabra se aplica en el balompié de igual manera y se le aúna a las características de este personaje que acude al estadio sólo a presenciar partidos trascendentales o espectaculares y por seguir al equipo que está de moda”.

radio fueron el principal medio para llevar las noticias, resultados, marcas e historias de los héroes deportivos a los aficionados a principios del siglo XX. La aparición de la televisión revolucionó el deporte hasta convertirlo en un espectáculo de alcance masivo.

Pero como señala el teórico de la comunicación Miquel de Moragas la relación entre los medios de comunicación y el deporte se ha acelerado en el siglo XXI con la aparición de nuevas tecnologías de información (TIC'S). Por eso sugiere que para analizarlos hay que hacerlo dentro del marco de una sociedad globalizada en el que cruzan diversos actores (económicos, políticos, culturales).<sup>61</sup>

Primero, Moragas propone un esquema con cuatro actores principales del deporte contemporáneo que parece pertinente mostrar (Imagen 1). En el esquema, ubica en línea horizontal a los actores exógenos al deporte (medios de comunicación y patrocinadores) y en línea vertical ubica a los protagonistas del deporte (atletas, deportistas, clubes, federaciones, asociaciones).

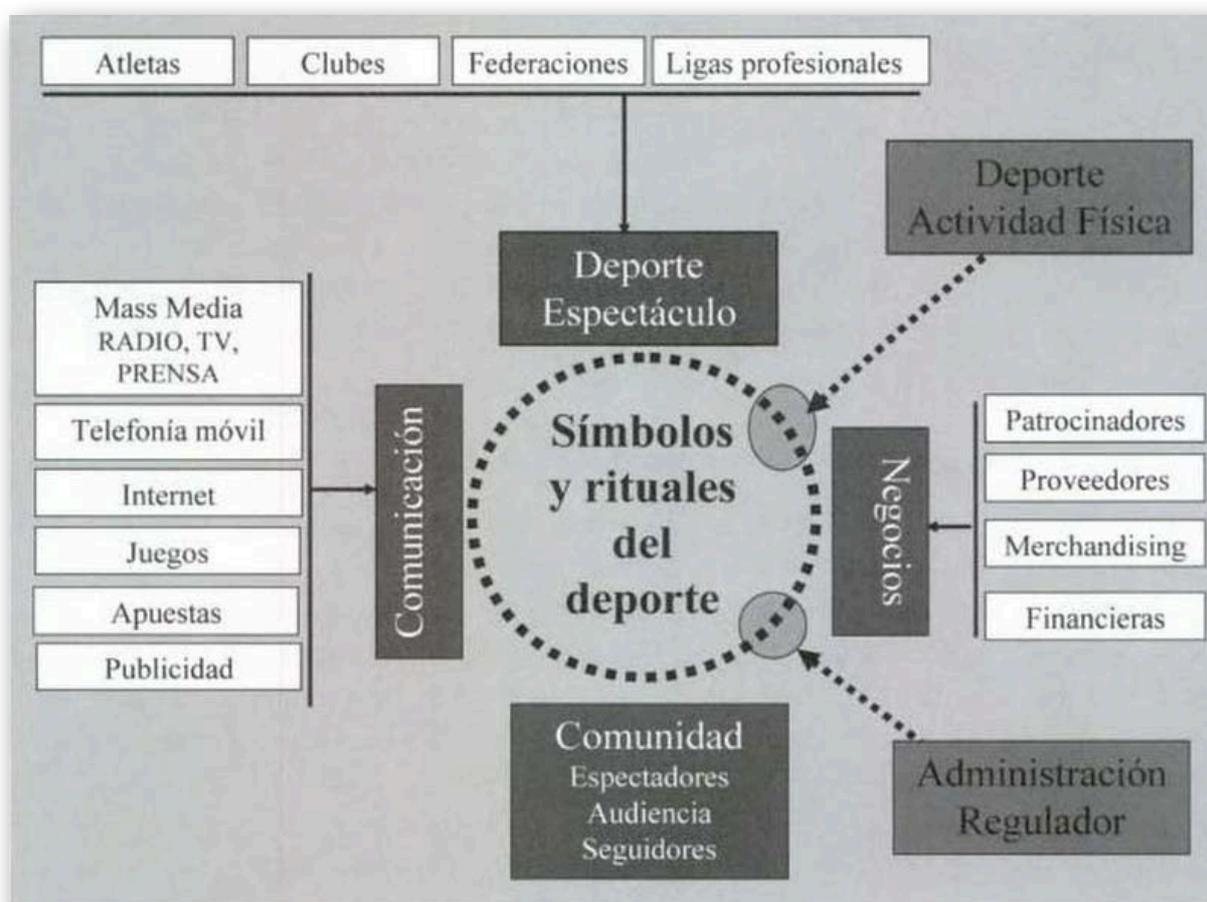
**Imagen 1. Principales actores del deporte moderno**



<sup>61</sup> Miquel de Moragas, *Comunicación y deporte*, Madrid, AEISAD, 2008, p.15

En una segunda gráfica, Moragas se enfoca más en la estructura del deporte moderno al que denomina “deporte mediático”, caracterizado por el mayor interés de los medios de comunicación (Imagen 2). El núcleo de la estructura del deporte mediático “consiste en la producción de espectáculos para el consumo de símbolos y rituales”<sup>62</sup>. En el eje vertical, permanecen en primera instancia los principales actores que permiten la organización y realización del deporte (atletas, federaciones, clubes, ligas) pero en el otro extremo sustituye a la administración pública del deporte por la comunidad de espectadores, audiencia y aficionados que son quienes demandan los espectáculos deportivos.

**Imagen 2. El deporte “mediático” en la era digital**



La administración pública del deporte y la actividad física (aficionada, amateur, recreativa) quedan fuera del esquema pero aún inciden en algunos aspectos del círculo, aunque pierden protagonismo ante la imposición de lógicas y criterios por parte de los sectores de la comunicación y los negocios exógenos al deporte.

<sup>62</sup> *Idem*, p.16

Esto también quiere decir que una parte del deporte queda fuera de la administración pública debido a la mayor injerencia de los medios de comunicación y de los negocios, quedando sólo bajo su regulación el deporte público o social. La injerencia de la administración pública en el deporte espectáculo se limita a acciones como proveer seguridad en los eventos (policías) o transporte público. De igual forma, el deporte minoritario, no mediático o no comercial queda fuera de la agenda por ser poco popular y no coincidir con los intereses de los negociantes.

Miquel de Moragas compone el eje horizontal del esquema con la comunicación y los negocios. En el primero, incluye a los medios tradicionales y a las TIC`S; en el segundo, agrupa a patrocinadores, proveedores (de material deportivo, instalaciones, hidratantes), comercialización y financieros. Los actores del eje horizontal (medios-negocios) suelen apostar mayormente por los deportes más mediáticos o situados entre los preferidos por las masas. Los patrocinadores, proveedores y publicistas encuentran en el deporte mediático una oportunidad casi inmejorable de posicionarse en el mercado y darse a conocer ante los consumidores.

Para los organizadores de los eventos deportivos más populares resulta beneficioso vender los derechos de transmisión de las competencias a las cadenas de televisión, quienes a su vez recuperan la inversión gracias a los enormes ingresos por publicidad asegurados previamente. Citando a Meynaud (citado por Brohm): “La televisión ha hecho del deporte un espectáculo después de haber hecho del espectáculo un *business*”.<sup>63</sup>

La intervención de la televisión en el deporte no sólo aumentó el número de competencias deportivas, sino que hizo que éstas pudieran llegar a diferentes países y que la inversión de publicidad y los beneficios fueran mayores. El deporte televisado atrajo a más organizadores, promotores e inversionistas que vieron en el espectáculo una fuente altamente lucrativa. Esta intención comercial lleva a los organizadores a montar con apoyo de la mercadotecnia un gran número de competencias y exhibiciones.

Los Juegos Olímpicos son uno de los ejemplos más representativos de los alcances masivos del deporte moderno. Como apunta Manuel García Ferrando, “el olimpismo

---

<sup>63</sup> Brohm, *op. cit.*, p.162

representa, en el marco del gran desarrollo del deporte moderno, la referencia modélica y fundamental de lo más esencial del deporte”.<sup>64</sup>

Los Juegos Olímpicos de la modernidad fueron restablecidos a finales del siglo XIX gracias al Barón Pierre de Coubertin, quien concibió la idea de crear unos juegos como los griegos pero con un carácter universal. En 1896, se celebraron en Atenas los primeros “juegos modernos”; la organización fue rudimentaria y las competencias sólo duraron diez días pero el francés vio consolidado su gran anhelo deportivo.

En París 1924, el olimpismo adquirió mayor interés entre los países industrializados pero Coubertin decidió abandonar el COI por problemas con el amateurismo y porque consideraba que los Juegos estaban tomando un rumbo distinto al que él había idealizado (más pedagógico y humano y menos profesional, comercial y politizado).

En Los Ángeles 1932 se elevó el interés en el mundo y la audiencia gracias a la cobertura en radio y a las campañas masivas realizadas por los norteamericanos. Los Juegos se convirtieron a mediados del siglo XX en un verdadero espectáculo deportivo para las masas y representaban una oportunidad para el país organizador de obtener importantes sumas económicas.

Para las ediciones XVIII y XIX la televisión era ya un elemento importantísimo en la organización de los Juegos Olímpicos. En 1964, Tokio deseaba demostrar su progreso después ser vencidos en la Gran Guerra, por ello, retransmitieron los primeros juegos a color en diferentes partes del mundo y construyeron una villa exclusiva para periodistas. Cuatro años después, México creó un sistema nacional de microondas único para que 600 millones de personas en todo el mundo vieran las competencias en vivo.

La edición XXIII en Los Ángeles fue considerada como uno de los más grandes *shows* en la historia de la televisión. Fueron los primeros JO totalmente financiados por empresas privadas (sin ninguna ayuda del Estado) y el 42% de los gastos fue sufragado por la televisión. La exclusividad para la transmisión de los Juegos la obtuvo la cadena norteamericana ABC. Por derechos de transmisión ingresaron 276 millones de dólares. A

---

<sup>64</sup> García, *op.cit.*, p.241

Los Ángeles sólo acudieron 600 mil visitantes, pero 2.500 millones de personas pudieron seguir las competencias por televisión.

Manuel García Ferrando expone cinco razones que condujeron al éxito económico y masivo del olimpismo y que pueden ser aplicadas a todo el deporte espectáculo en general. En primer lugar, señala que aunque puede llegar a tener usos políticos, es intrínsecamente neutral y permite el intercambio cultural. Es un instrumento libre de riesgo, de prestigio social y permite exteriorizar emociones y sentimientos.

En tercer lugar, permite la identificación nacional con los deportistas y comparar los logros nacionales. En cuarto lugar, el deporte es una manifestación cultural de fácil comprensión. Y por último, la que parece más importante para este análisis: “el deporte es una actividad enormemente interesante que ofrece espectaculares experiencias a los deportistas y a los espectadores que los siguen en el terreno de juego o a través de la televisión. El deporte, evidentemente, tiene una gran capacidad para movilizar a las masas”.<sup>65</sup>

Sin duda, para finales del siglo XX el olimpismo se convirtió en uno de los espectáculos universales más importantes de la era moderna. Con la llegada de Samaranch a la presidencia del COI los Juegos Olímpicos revolucionaron aún más: se permitió la participación de profesionales; aumentó el dopaje entre los atletas; se comercializaron las actividades olímpicas para obtener ingresos como si las federaciones fueran empresas y; los juegos de verano e invierno dejaron de ser en el mismo año para celebrarse alternadamente cada dos años.

En el siglo XXI, hay que prepararse para sobrevivir cada cuatro años a ese espectáculo mercantil y patriotero en que se convirtieron los Juegos Olímpicos, un *reality show* extremo donde los deportistas miden las fuerzas de anabólicos y esteroides ingeridos durante su preparación (en complicidad o por exigencia de los directivos, a quienes se les reclama un show entretenido), y donde los patrocinadores cubren cada centímetro de pantalla con sus logotipos y los locutores ocupan cada segundo de las transmisiones con una hueca retórica ‘positiva’ (al dictado del mejor postor) y una cultura instantánea sacada de las guías turísticas o los buscadores de internet. Durante estas jornadas el ánimo festivo impuesto sobre todo por los medios televisivos (que invierten sumas extraordinarias y buscan

---

<sup>65</sup> *Idem*, p.244

una audiencia cautiva) es el sentimiento que intenta desarmar a los seguidores 'inocentes' de la gesta olímpica y los hace presa fácil de las marcas comerciales y los mensajes.<sup>66</sup>

El teórico español Miquel de Moragas también expone que la relación entre los medios de comunicación y el deporte se ha analizado en la mayoría de los casos en una sola dirección, por lo que propone hacerlo en dirección contraria. Argumenta que el deporte también ha influido en varios aspectos importantes de los medios, como la programación, las preferencias de la audiencia, el uso de nuevas tecnologías o la aparición de empresas especializadas en el deporte mediático.

El deporte ha sido escenario para la introducción de nuevas tecnologías en los medios de comunicación. Por ejemplo, los primeros JO a color en Tokio 1964, la creación de un sistema satelital en México 1968 para la transmisión en directo a todo el mundo, las repeticiones en cámara ultra lenta y, recientemente, la difusión de noticias, vídeos, imágenes y resultados al momento mediante los teléfonos inteligentes.

La programación y la audiencia es otro sector de los medios modificado por el deporte. Un porcentaje creciente se interesa por este entretenimiento, por lo que los medios incluyen diversos contenidos deportivos a lo largo del día. Proporcionalmente, los eventos deportivos son una fuente de ratings altos. Muchas cadenas de televisión se han consolidado y convertido en las más importantes del mundo gracias a la adquisición (a veces exclusiva) de los derechos de transmisión de los principales campeonatos y encuentros, por ejemplo, Fox y Sky pertenecientes a la News Corporation de Rupert Murdoch o ESPN, propiedad de la cadena estadounidense ABC.

El deporte aporta mucho valor añadido a las estrategias de las cadenas de televisión y a sus anunciantes. [...] Entre las condicionantes que favorecerán aún más estas sinergias, podemos mencionar: la multiplicación de canales (en todos los ámbitos geográficos), la necesidad de rapidez en la percepción de los mensajes publicitarios (favoreciendo la publicidad estática y el patrocinio), la segmentación de los públicos, la mayor exigencia de espectacularidad de los programas, la creciente

---

<sup>66</sup> Alejandro Toledo, "Relatos olímpicos", en revista Bien Común, agosto 2008, volumen 14 número 164, México, p.71

competitividad entre cadenas, la alternancia en el interés por lo local y lo global, la demanda de programas “pay por view”, etc.<sup>67</sup>

Moragas apunta que las nuevas condiciones de la comunicación en la era digital incrementarán la importancia del deporte en los medios masivos. De tal forma, los medios tradicionales apuestan a la transmisión de contenidos en internet, creando nuevas plataformas como sus propios sitios web y sus cuentas de redes sociales.

Sobre esta revolución digital, el investigador argentino Carlos Scolari, desde una mirada crítica, señala como paradigma de la comunicación que algunos periódicos del mundo cuentan con nuevas plataformas en internet con material extra y en constante actualización. Este paradigma cambia la forma de informar (periodismo) y ser informado (consumo). Y citando a E. Seiter, advierte sobre el contenido en la red: “A medida que internet pasa de ser un instrumento orientado a la investigación a un medio comercial de masas, las semejanzas entre los sitios web y la televisión se incrementarán”.<sup>68</sup>

Miquel de Moragas concluye que existen múltiples actividades deportivas que se desarrollan de forma independiente a los medios de comunicación, pero no son tan populares porque son ignorados por éstos. Sin embargo, manifiesta que desde el punto de vista de los estudios culturales los deportes no mediáticos no son relegados absolutamente de la comunicación y de las dinámicas simbólicas, sino que disminuyen su atracción.

Hasta principios del siglo pasado, el deporte mantenía casi completa independencia de los medios de comunicación. Fue a partir del periodo post guerra cuando comenzó a cambiar la dinámica. Miquel Moragas señala que la influencia de los medios se hizo más latente con las transmisiones en directo, “cuando los medios desbordaron el ámbito de la información ‘sobre deporte’ para empezar a ser protagonistas ellos mismos de la ‘producción’ del deporte”<sup>69</sup>. Es decir, se convirtieron en coautores del deporte e hicieron de los estadios auténticos “estudios” de televisión.

---

<sup>67</sup> Moragas, *op. cit.*, p.20

<sup>68</sup> Carlos Scolari, *Hipermediaciones*, Barcelona, Editorial GEDISA, 2008, p.224

<sup>69</sup> Moragas, *op. cit.*, p.21

Algunas de las consecuencias más visibles de la influencia de los medios de comunicación sobre el deporte contemporáneo son:

- Los horarios de las competencias se acomodan a los intereses de la programación de las televisiones pero no a los intereses de los atletas o espectadores.
- Las ligas y torneos se sobrecargan de competencias durante todo el año.
- El fichaje de jugadores o la participación de deportistas en algún evento depende en algunos casos de su incidencia en la mercadotecnia e impacto en la audiencia.
- Celebración de encuentros de pretemporada y búsqueda de nuevos mercados en otras regiones.
- La popularidad de los deportes está determinada en muchos casos por la televisión. Los deportes minoritarios disminuyen su afición mientras que los mediáticos la aumentan.
- Los deportes occidentales se popularizan en oriente pero no viceversa.
- Las más importantes ligas aumentan su popularidad, ingresos, capital, recursos, alcance geográfico, número de asociados y patrocinadores, mientras que las ligas locales pierden terreno.

## 2.5 Deporte mediático en México

Hasta antes de la conquista española, la cultura física en el México prehispánico no fue tan importante; ser más rápido o más fuerte no trascendía en las civilizaciones precolombinas pues el objetivo de las prácticas era ritual, representaba un sacrilegio o un sacrificio al igual que en otras civilizaciones antiguas del mundo. Como señala el historiador Patrick Johannson. “Nunca hubo un partido de *tlachtli* o ‘juego de pelota’ entre México-Tenochtitlán y Tlaxcala, algo así como América contra Chivas”.<sup>70</sup>

Tampoco hubo juegos mesoamericanos como en la civilización griega porque cada actividad que implicara un esfuerzo físico estaba vinculado con rituales dedicados a los dioses. Desde luego, el placer visceral o recreativo fue importante en las civilizaciones prehispánicas como el *patolli*, juego de mesa similar al ajedrez, sin embargo, igualmente estuvo asociado con la mitología y los rituales pero no con una finalidad lúdica.

---

<sup>70</sup> Patrick Johannson, en “Historia de la Cultura Física y el Deporte en México”, IIHUNAM Eventos, 16 junio 2015, [en línea] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NyVZhWiaVd0>

Durante la conquista española se trató de introducir la educación física en la Nueva España a través de las escuelas y se crearon los primeros gimnasios en los que se enseñaba esgrima, natación y gimnasia bajo los preceptos de Francisco Amorós (pedagogo y militar español conocido por ser uno de los fundadores de la educación física moderna). Con el movimiento de independencia se complicó este proceso varios años.

Hasta el porfiriato fueron retomadas de manera importante la cultura física y el deporte como parte del proceso de modernización impulsado por Porfirio Díaz. Junto con los adelantos tecnológicos y los avances en la ciencia, el deporte fue uno de los elementos que las autoridades gubernamentales, la élite y los extranjeros consideraron reflejo del progreso y bienestar social. Influido por las ideas foráneas y por su grupo denominando “científicos”, Díaz prohibió las corridas de toros y las peleas de gallos pues fueron consideradas como prácticas “barbaras” que no coincidían con la modernidad que pretendía impulsar.

Hubo varios deportes modernos traídos de Europa (jai alai, cricket, polo, golf, tenis, equitación, esgrima) que se popularizaron entre la élite mexicana de esa época. Varios contaron con infraestructura, socios, público, jugadores semiprofesionales e incluso un sistema de apuestas –por ejemplo, la élite estadounidense fundó el famoso Country Club en la zona de Churubusco, en la Ciudad de México. Los miembros de la élite eran los únicos que tenían acceso a todos los juegos y deportes que comenzaron a desarrollar los extranjeros en el país.

Los jóvenes de la clase media practicaban el fútbol y el boxeo (aunque éste estaba prohibido en México generaba buena expectación). A nivel de política pública Porfirio Díaz sólo promovió en las escuelas públicas la gimnasia y algunos deportes para alejar a los jóvenes del alcohol y tener hombres disciplinados y subordinados. La práctica deportiva en esta época fue considerada como una forma de mayor diferenciación social en un país ya de por sí caracterizado por la desigualdad en todos los aspectos.

### **2.5.1 La aparición de la prensa deportiva en México**

Aunque durante periodo de Porfirio Díaz arribaron al país la mayoría de los deportes actuales, para el historiador Gerson Alfredo Zamora Perusquía “en el porfiriato no nace el

deporte moderno en México, lo que nace es la prensa deportiva y con ello viene el gran impulso y expansión del deporte”.<sup>71</sup> Argumenta que a través de la prensa se promovieron las infraestructuras, las reglamentaciones, las vestimentas y los récords pero sobretodo la afición por los deportes.

El mismo autor menciona que antes del porfiriato la mayoría de la población de todas las clases sociales compartían entretenimientos como la quema de Judas, las corridas de toros, la charrería, los juegos de cartas o las peleas de gallos. Los extranjeros – principalmente anglosajones– vieron las costumbres mexicanas como bárbaras y en lugar de adoptarlas comenzaron a practicar deportes europeos. La élite mexicana copió los deportes extranjeros pues los consideraban modernos, civilizadas y progresistas, además de que los asemejaba más a los extranjeros y menos a la población pobre.

Zamora Perusquía, quien investiga el deporte durante el porfiriato a través de la prensa, menciona que el dato más remoto sobre la nota deportiva en México lo encontró en el diario *La Patria*, en 1882, donde aparece una nota que anuncia el nacimiento de la *Gaceta Hípica*, periódico especializado en información sobre carreras de caballos, deporte de alta alcurnia en esa época y cuyo mecenas fue el “Jockey Club”. Señala que al principio la comunidad anglosajona era la única interesada en esta información pero con la transformación cultural deportiva en curso el número de lectores aumentó<sup>72</sup>.

El mismo investigador manifiesta que la aparición de la nota deportiva en prensa nacional surge en primera instancia como nota de sociedad. Argumenta que los eventos deportivos eran cubiertos porque en ellos concurría la “crema y nata de la sociedad mexicana”. Menciona, por ejemplo, que una nota de *The Mexican Herald* de 1902 sobre un evento ecuestre relata que la competencia fue organizada por la comunidad alemana para festejar el cumpleaños del emperador alemán. Otra nota de *El Imparcial* de 1897, da constancia de que a estos eventos acudía la élite mexicana para socializar con los miembros de la comunidad extranjera.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> Gerson Zamora, “Historia de la Cultura Física y el Deporte en México”, IIHUNAM Eventos, 16 junio 2015, [en línea] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NyVZhWiaVd0>

<sup>72</sup> Gerson Zamora, “La prensa como fuente y como vehículo de difusión del fenómeno deportivo en México: 1890-1910”, p.93 [en línea] URL: [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/estsoc/pdf/estsoc\\_6/7.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/estsoc/pdf/estsoc_6/7.pdf)

<sup>73</sup> Gerson Zamora, “Historia de la Cultura Física y el Deporte en México”, IIHUNAM Eventos, 16 junio 2015, [en línea] URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NyVZhWiaVd0>

Gerson Zamora señala que el periódico *El Imparcial* fue un gran promotor del ciclismo por los beneficios que traía a la salud y porque la bicicleta era un símbolo de modernidad. Pero a partir de 1896 con el nacimiento de la primera gran revista deportiva, la *Mexican Sportsman*, el ciclismo alcanzó mayor popularidad.

Zamora explica que el auge posterior que cobró el deporte en la sociedad generó que la prensa nacional se interesara más por la difusión de esta información, y poco a poco, en mayor medida por lo deportivo que por lo social. Concluye que la simbiosis entre prensa y deporte fueron indispensables para el arraigo de este último.

De acuerdo con Consuelo Restrepo Fernández, en su tesis de licenciatura *La prensa deportiva en México*, a principios del siglo XX surgió la información especializada en deportes;<sup>74</sup> la actividad taurina fue la primera en aparecer (como “relleno”) en varias publicaciones. *El Imparcial*, en 1907, fue el primero en publicar una página completa y exclusiva para deportes. La tauromaquia abrió el camino para la actividad periodística deportiva; aparecieron publicaciones como *El eco taurino* y *El Excursionista*, de ocho páginas sobre el mismo tema. La Compañía Periodística Nacional creó, en 1926, *Toros y deportes*; en 1928 salió a la luz *El Redondel*, famosa publicación especializada en deportes y toros con noticias nacionales y extranjeras, principalmente de España.

Durante las primeras tres décadas del siglo XX, era común que la información deportiva y la de espectáculos compartieran páginas. Así, por ejemplo, entre 1921 y 1931 se publicó *Diversiones*, la cual trataba sobre deportes, espectáculos sociales y variedades; en 1927 apareció *Respetable público*, de deportes y farándula. En 1947, nació *Ovaciones* con noticias taurinas y de espectáculos. Conforme creció el interés por el deporte la información deportiva adquirió mayor espacio permanente en la prensa a través de publicaciones mensuales, quincenales y luego semanales hasta aparecer los primeros periódicos especializados en toda información deportiva relevante.

En 1930 nació *La Afición*, el primero y el más antiguo periódico en América Latina especializado en deportes. *Ovaciones*, que apareció primero como revista, se convirtió en diario; *Estadio* también surgió por esas fechas en el país. Posteriormente surgió *Esto*, el cual incorporó técnicas de impresión más modernas.

---

<sup>74</sup> Consuelo Restrepo Fernández, *La prensa deportiva en México*, tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, México, FCPYS-UNAM, 1983

Además de la aparición de la prensa deportiva durante el periodo postrevolucionario se suscitó la transición deportiva, un proceso de control y administración del deporte en manos de los mexicanos y un esfuerzo por mantener vigente la actividad deportiva pese a los enfrentamientos. Las actividades físicas deportivas fueron principalmente un vehículo para expresar ideas tradicionalistas así como otras versiones nacionalistas. Además, México se insertó en el olimpismo no sólo para mostrar que se integraba a las tendencias globales, sino para asumirse como líder regional mediante los Juegos Centroamericanos y los Juegos Olímpicos.

Se logró cortar la influencia extranjera en los deportes y se recuperó la organización de las actividades, aunque en un inicio fue de manera improvisada. En el ámbito privado, los clubes y las escuelas del deporte continuaron floreciendo. Las asociaciones y federaciones conformadas por estudiantes universitarios fueron las bases para la institucionalización del atletismo y otros deportes en México.

Con la creación de la Secretaría de Educación Pública (SEP) en 1921, el deporte recobró el impulso necesario en toda la sociedad a través de José Vasconcelos. Sus ideales de enseñanza y educación física fueron de gran importancia para el proyecto de nación. Una de sus finalidades fue secularizar la cultura física y retomar el control del deporte, cuyas raíces estaban bajo la administración de la Asociación Cristiana de Jóvenes. Además, pretendió dar identidad nacional al deporte.

Vasconcelos creó los denominados “Festivales Cívicos” mediante los cuales se buscó difundir los ideales de la Revolución y retomar algunos juegos y actividades deportivas como las corridas de toros, el jaripeo, las canicas, los baleros, “el gato y el ratón”, “naranja dulce, limón partido”, entre otros.

Durante el gobierno de Lázaro Cárdenas se institucionalizó, centralizó y burocratizó toda la actividad física y deportiva en el país, tanto amateur como profesional. Durante su gestión fueron creados clubes, federaciones y asociaciones. El deporte público en este periodo tuvo un corte más militar y patriótico pero se establecieron las condiciones necesarias para la aparición de una industria del espectáculo deportivo similares a la Inglaterra del siglo XVIII.

## 2.5.2 El impulso televisivo del deporte profesional

La historia del deporte espectáculo en nuestro país es tan añeja como la historia de la televisión, a tal punto que podría decirse que nacieron y han crecido juntos como señala Fernando Mejía en *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*.<sup>75</sup> Las primeras transmisiones deportivas en el país corrieron a cargo del Canal 4, propiedad de Rómulo O´Farrill y su hijo –quienes también eran dueños de la revista *Novedades*.

Inaugurado el 31 de agosto de 1950, durante los primeros cuatro meses el canal incorporó a su programación regular la transmisión de varios deportes. Al principio, sólo operaba desde las tres de la tarde hasta las siete de la noche, por lo que las transmisiones deportivas, que duraban dos horas en promedio, le permitían llenar programación e incluso alargar su horario al aire hasta las nueve o diez de la noche.

En su primer año, el canal se encargó de transmitir los deportes más populares y los eventos más importantes, por ejemplo: las competencias de natación del Campeonato del Distrito Federal, las funciones de jai alai desde el Frontón México (deporte muy popular hasta los años cuarenta y principio de los cincuenta), el Campeonato Nacional de Natación y el Torneo Panamericano de Tenis desde el Deportivo Chapultepec, la inauguración de la IX Temporada de Carreras de Caballos desde el Hipódromo de las Américas y el primer juego de fútbol americano en la televisión mexicana.

El sábado 14 de octubre de 1950 se realizó la primera transmisión desde el Estadio Olímpico de la Ciudad de los Deportes del enfrentamiento entre el México City College y el Colegio Militar. A partir de entonces Canal 4 difundió cada sábado todos los juegos de la temporada estudiantil de fútbol americano. El 18 de noviembre de 1950 se transmitió el primer clásico entre *Burros Blancos* del IPN y *Pumas* de la UNAM. El 23 de diciembre el canal llevó a todos los televisores el partido por el Tazón Azteca entre la Selección Mexicana y el Whittier College de Estados Unidos.

Otro deporte muy popular durante los inicios de la televisión mexicana fue la tauromaquia. Heredada de España, la llamada “fiesta brava” se hizo popular primero en prensa y radio. En 1950, Canal 4 realizó la primera transmisión de una corrida de toros desde la plaza

---

<sup>75</sup> Fernando Mejía, “Televisión y deporte” en *Apuntes para una historia de la televisión mexicana II*, México, Revista Mexicana de Comunicación, 1999

México y desde ese momento lo hizo todos los domingos con los comentarios de Aurelio Villamelón Pérez, cronista exclusivo de XHTV, quien también condujo *Café Taurino*, primer programa en televisión sobre la fiesta brava.

Con la aparición de la televisión creció la afición a los toros gracias también a cronistas como Paco Malgesto, Pepe Alameda y Aurelio Villamelón Pérez en Televisión. La tauromaquia se hizo habitual en la programación de la televisión prácticamente desde su aparición comercial. Más tarde, surgieron programas especializados como *Momento taurino*, *Estampas taurinas* y *Mano a mano taurino deportivo*.

Otros deportes que pioneros en la incipiente televisión mexicana a través del Canal 4 fueron el béisbol, transmitido por primera vez desde el Parque Delta, con el encuentro de la Liga Invernal entre los equipos *Electricistas* y *Camioneros* de la línea de autobuses Juárez Loreto. El basquetbol hizo su presencia en televisión en 1951 con el choque entre las *Adelitas* de Chihuahua y el equipo estadounidense *Stenos*.

Ante el aumento en la programación de eventos deportivos y el creciente interés de los televidentes surgió el primer noticiario diario especializado, el *Noticiero deportivo internacional*, con servicios de la NBC exclusivos para el canal. En febrero de 1951 apareció *Televisor deportivo*, revista informativa semanal, posteriormente llamada *Televisión deportiva de México*.

Desde el primer día de transmisiones oficiales, la presencia de eventos deportivos fue constante en la programación del Canal 4. Los técnicos y cronistas deportivos adquirieron experiencia al transmitir una gran variedad de deportes desde diversos escenarios. Sin embargo, el canal de la familia O' Farrill tuvo que competir con el naciente canal de la familia Azcárraga.

El Canal 2 realizó transmisiones de prueba desde octubre de 1950, sin embargo, el primer programa oficial fue el 22 de marzo de 1951 y consistió, precisamente, en un partido de béisbol desde el Parque Delta entre el equipo *Azul* de Veracruz y los *Diablos Rojos* de México. Como locutor estuvo Pedro Mago Septién, pionero en las transmisiones de béisbol –Septién después comenzó a narrar partidos de fútbol hasta convertirse en referencia de la crónica deportiva.

A mediados de los años cuarenta Septián propuso a la XEQ la transmisión en la capital del país de los partidos de béisbol sabiendo la aceptación que tendría entre la audiencia. Así, comenzaron las transmisiones en radio patrocinadas por la Cervecería Modelo. Posteriormente, el canal de Rómulo O' Farril se encargaría de transmitir completa la Liga Mexicana de Béisbol (LMB). Cuando apareció el Canal 2 e hizo su debut oficial, el béisbol ya estaba situado entre las preferencias deportivas de los mexicanos. Posteriormente, con la fusión de los canales 2, 4 y 5 para crear Telesistema Mexicano, la empresa de Azcárraga se encargó de transmitir la LMB y la Serie Mundial cada año.

Canal 4 fue el primer canal en transmitir el boxeo, en 1950, con una función correspondiente al Torneo Guantes de Oro. Tres días después realizó la transmisión de otro deporte con gran arraigo en México: la lucha libre. Desde la Arena Coliseo se llevó a la televisión la función en la que estuvieron presentes figuras como *Cavernario Galindo*, *Black Shadow* y *Blue Demon*.

La lucha libre y el boxeo son deportes que desde sus primeras transmisiones se han mantenido por décadas en la televisión y entre el gusto de la gente. Las luchas en la Arena Coliseo se televisaron cada viernes por la noche desde su primera transmisión en el Canal 4. Para competir con las transmisiones del canal de O' Farrill, Emilio Azcárraga creó su propia empresa promotora de lucha libre y contrató varios personajes para las funciones. Los combates eran realizados en las instalaciones de Televisión, las cuales fueron inauguradas con una función transmitida por Canal 2.

El *Mago* Septián explica así la competencia entre los dos canales: "Don Emilio ordenó que se adaptara el mejor estudio de Televisión [...] Don Emilio eligió pasar las luchas ese día para hacer pedazos el box de los sábados que pasaba por el Canal 4 [...] y también para presentar mejores programas de lucha que el otro canal".<sup>76</sup> En 1953, la competencia entre los dos canales se intensificó y permaneció así por tres años hasta que el Departamento del Distrito Federal determinó prohibir las luchas para evitar violencia entre los niños que veían las funciones.

La ausencia en la pantalla chica duró 34 años hasta 1990 cuando Televisa incluyó nuevamente la lucha libre en su programación. La Empresa Mexicana de Lucha Libre,

---

<sup>76</sup> *Ídem*, p.203

propiedad de la familia Lutteroth, vio con buenos ojos este regreso pues sabía que podían obtener enormes ingresos por la venta de los derechos de transmisión.

Antes de la aparición de la televisión comercial, el fútbol ya se había convertido en uno de los deportes predilectos de la población en México. Las primeras transmisiones importantes de fútbol ocurrieron en febrero y marzo de 1955 con la realización en el país del II Torneo Panamericano de Fútbol. El debut de México ante Costa Rica tuvo una audiencia de más de un millón de personas por lo que el resto del torneo fue transmitido por radio y televisión.

Las transmisiones de la liga mexicana de fútbol comenzaron de manera habitual a partir de la década de los sesenta. Canal 2 transmitía los juegos dominicales realizados en Ciudad Universitaria, en el Distrito Federal, mientras que Canal 4 lo hacía con los partidos de media semana en Guadalajara. Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México se encargaron de transmitir los partidos de América, Guadalajara y Pumas; el resto de los equipos vendían sus derechos de transmisión por partido. Con la aparición de Imediación, en 1983, convertida en TV Azteca, en 1993, se dio mayor cobertura a otros equipos, incluso, ofreciéndoles contratos anuales y no por partido.

Desde entonces la transmisión del fútbol mexicano han estado prácticamente monopolizadas por Televisa y TV Azteca; sólo algunas televisoras de paga han podido obtener algunas “migajas” como Multideporte (de MVS) que llegó a transmitir los juegos del Atlante en los noventa, o en las últimas décadas con Fox Sports, ESPN, Claro Sports y TVC, que han adquirido los derechos de más equipos de la Liga Mx y el Ascenso Mx. En la actualidad, los derechos de transmisión del fútbol mexicano son repartidos de manera individual. Cada equipo negocia el derecho de transmitir sus partidos con la(s) televisora(s) que mejor le convenga. Así, los clubes más populares venden a un mayor costo esos derechos.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> En otras ligas, como la inglesa, la federación negocia un contrato colectivo único por los derechos de transmisión de todos los partidos de la temporada. El 50% de los ingresos los divide de manera equitativa entre los 20 equipos de la Primera División; el 25% se reparte por cada partido transmitido en Inglaterra y el otro 25% lo distribuye entre los equipos de acuerdo con su posición en la tabla al final de la temporada. Este mecanismo de negociación lo tienen también en Italia, Francia y Holanda, (aunque también consideran los niveles de audiencia y el número de aficionados de cada club) y hace más equilibrada la competencia y los ingresos para cada equipo. Solamente en España y en Portugal cada equipo negocia sus derechos de forma independiente, como en México, creando mayor disparidad económica y deportiva entre los clubes.

El fútbol ha sido el deporte que más se ha mantenido entre la preferencia pública y, por lo tanto, en la señal abierta de la televisión nacional. Otros deportes pioneros de la televisión mexicana como el béisbol, el básquetbol, el fútbol americano y la tauromaquia perdieron terreno hasta ser rescatadas por otros sistemas de televisión.

Las transmisiones taurinas comenzaron a ser esporádicas en la década de los setenta hasta desaparecer casi por completo en los años ochenta. Al final del siglo pasado fueron retomadas por la televisión de paga por Cablevisión. Sin embargo, tanto las transmisiones como la cobertura informativa en los medios de comunicación disminuyó. Como menciona Heriberto Murrieta, periodista deportivo especializado en tauromaquia, “el paulatino alejamiento de la televisión abierta que no presenta imágenes taurinas en la pantalla, a menos que suceda una cornada”<sup>78</sup> es uno de las principales razones de la disminución de afición hacia este deporte.

El béisbol nacional también fue uno de los deportes más populares en los inicios de la televisión mexicana hasta la década de los setenta, cuando disminuyó el interés público y, por tanto, el interés comercial. La transmisión de partidos de la liga local prácticamente desapareció de Televisa entre los setenta y ochenta, siendo relegados por partidos de las ligas mayores y la Serie Mundial y por el fútbol. Sólo algunos partidos fueron después transmitidos esporádicamente por Imevisión, Tv Azteca o Multivisión.

---

<sup>78</sup> Heriberto Murrieta, “La tauromaquia y la sociedad del siglo 21”, en periódico El Universal, 1 de marzo de 2015, página D5

# Capítulo 3

## La Agenda Setting

### 3.1 Las Teorías de la Comunicación

El interés por el campo de la comunicación surgió en el periodo entre guerras del siglo XX y la investigación tuvo, precisamente, un interés bélico por parte de los países en conflicto para hallar la manera de incidir en la opinión pública a través de la propaganda y los medios de comunicación y legitimar sus acciones políticas.

Hasta ese momento, la radio y la prensa eran los dos principales medios, pero con la aparición de la televisión comercial a mediados del siglo XX se amplió más el estudio de la comunicación en la sociedad y evolucionó de forma paralela a las nuevas tecnologías. “Las teorías de la sociedad de masas se caracterizan por considerar que el crecimiento de las sociedades industriales han erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos de sus grupos primarios de referencia”.<sup>79</sup>

Al inicio de los estudios sobre comunicación, los teóricos se podían dividir en dos grupos según su enfoque científico: el de los positivistas y el de los críticos. Los primeros consideraban que la ciencia de la comunicación debía ser igual a las demás ciencias naturales como las matemáticas o la física, con métodos y técnicas de investigación exactos y repetibles para obtener siempre los mismos resultados, por lo que se inclinaban más hacia los resultados cuantitativos y se les denominó “empiristas”. Mientras que los segundos argumentaban que la comunicación era un proceso tan complejo que requería un abordaje interdisciplinario que abarcara todo el contexto económico, político, social y cultural en el que se desarrollaba el objeto de estudio, por lo que tenían preferencia por las técnicas de investigación cualitativas.

Los positivistas rechazaban las técnicas de investigación cualitativas al considerarlas demasiado subjetivas, relativas y poco confiables. Mientras que los críticos se oponían a

---

<sup>79</sup> José Carlos Lozano, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, México, Pearson, 2007, p.38

utilizar las técnicas cuantitativas argumentando que estaban subordinadas al sistema dominante y legitimaban lo establecido sin analizar el contexto ni cuestionar el fondo ideológico. Hasta la década de los ochenta los investigadores de ambos enfoques concluyeron que podían emplear ambas técnicas sin que eso implicara adoptar la postura contraria.

Del enfoque positivista o empírico surgieron los primeros aportes importantes para el estudio de la comunicación como la *Teoría de la Aguja Hipodérmica*, la cual consideraba que los medios son capaces de moldear la opinión de las personas a partir de pequeños estímulos; o los análisis funcionalistas como la famosa fórmula “quién dice qué, por qué medio y a quién”.

Posteriormente, en Europa, aparecieron teóricos críticos (como los de la Escuela de Frankfurt) que abogaron por situar a los medios masivos de comunicación en su más amplio contexto y no analizarlos de manera aislada, sino en relación con otras instituciones sociales y cuestionar su influencia en la desigualdad económica y el poder político. Su crítica iba dirigida hacia el rol de los medios en el reforzamiento de la ideología dominante y hacia la capacidad de las audiencias para resistir la manipulación de éstos. Algunos de sus principales aportes a la Ciencia de la Comunicación son el enfoque de la Economía Política, del Imperialismo Cultural y los Estudios Culturales.

En la actualidad existen múltiples teorías, corrientes y enfoques para el estudio de un campo tan amplio como es el de la comunicación social. Hay teorías encargadas de estudiar este fenómeno desde la lingüística, la psicología social, la sociología, la biología, la filosofía o la economía política. De igual manera, cada una de las teorías existentes tiene su propia metodología y técnicas de investigación.

Elegir el enfoque científico para investigar un determinado objeto de estudio no es cosa sencilla. Desde el enfoque positivista hasta el enfoque crítico, y desde las investigaciones cuantitativas hasta las cualitativas, cada una de las teorías aporta datos útiles para el investigador pero la adopción o rechazo de una y otra depende de la perspectiva con la que desee abordar su análisis. Ninguna teoría es absoluta, por ello, es indispensable tener el mayor conocimiento teórico posible al momento de abordar un campo de estudio, sin embargo, tampoco es conveniente caer en el “teoricismo”.

Para la presente investigación se emplearon las Teorías de la Comunicación que de mejor forma ayudaban a respaldar este trabajo. Nuevamente, se insiste en que ninguna teoría es absoluta, son complementarias y cada una aporta valiosas respuestas y nuevas interrogantes que enriquecen aún más el conocimiento.

La principal base de esta investigación es la *Teoría de la Agenda Setting*, la cual afirma que la importancia que los medios informativos conceden a determinados temas incide en el interés de las personas. Es decir, el temario informativo de los medios de comunicación tiene correlación con la agenda pública. También se retoma un poco de la *Sociología de la producción de mensajes* y la *Teoría del Gatekeeper* para demostrar que algunos factores individuales o colectivos pueden influir en cómo construyen los medios su agenda.

Con estos tres aportes teóricos se pretende abordar la investigación y explicar los temas predominantes en la agenda deportiva de la prensa, así como las rutinas de trabajo, intereses periodísticos y comerciales, valores, ideologías, posturas políticas y líneas editoriales que podrían determinar la cobertura de unos eventos deportivos y el rechazo de otros y su impacto en la agenda pública.

### **3.2 La Teoría de la *Agenda Setting***

El enfoque positivista predominante durante los primeros años de los estudios sobre comunicación llegó a una conclusión en la década de los sesenta acerca de la capacidad de los individuos para resistir la manipulación de los medios: descubrieron que era complicado a corto plazo moldear la conducta de las personas.

La tendencia de los primeros teóricos consideraba a las audiencias como grandes conglomerados de individuos pasivos, irracionales, ignorantes y muy susceptibles de ser persuadidos por los medios. La pionera *teoría de la aguja hipodérmica* consideraba que los medios de comunicación producían efectos inmediatos en las audiencias mediante mensajes concretos. Los teóricos de esta vertiente sostenían que los mensajes tenían los mismos efectos rápidos de una inyección.

Esta visión fue refutada años después por teóricos que consideraban que los efectos significativos de los medios de comunicación se daban a largo plazo. Los nuevos

exponentes de este enfoque “coincidieron en afirmar que la comunicación de masas no influía en modificar la conducta de los individuos a corto plazo pero dejaron abierta la posibilidad de que lo hiciera en otros niveles”.<sup>80</sup> Entonces dentro de la postura empírica surgieron nuevas teorías como la de *Agenda Setting*.

El origen real del término *agenda setting* se sitúa, según su principal referente, Maxwell McCombs, en una observación casual por parte de él y un grupo de investigadores sobre tres noticias en la portada del *Los Angeles Times* en 1967. Aquel día, el periódico californiano encabezó su edición con una noticia local, relegando las otras dos a titulares de una sola columna en la portada. Ellos se preguntaron: ¿el impacto de un hecho (o tema) queda disminuido cuando la noticia recibe una presentación menos destacada?<sup>81</sup>

La investigación pionera de esta teoría fue realizada en Chapel Hill con un pequeño sondeo entre los votantes indecisos en las elecciones presidenciales norteamericanas de 1968 y un análisis sistemático de contenido sobre los temas principales de las elecciones en los medios informativos –se escogió a los votantes indecisos suponiendo que al no tener claro su voto serían más susceptibles de ser influenciados por los medios, en contraste con los votantes identificados con un partido político. El resultado fue que la baraja de temas de interés para los votantes era paralela con la agenda temática de los medios informativos que consumían, además de que el grado de importancia que ambos le concedían a cada tema también coincidía.

Este interés por la manera en que la agenda de los medios de comunicación influye en la opinión pública había sido planteado de manera similar en la década de los veinte por Walter Lippman al reflexionar sobre “el mundo exterior y las imágenes que nos hacemos en la cabeza”. Es decir, planteaba que una parte de la perspectiva de cada individuo sobre la realidad estaba conformada por las imágenes que transmiten los medios.

[...] como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los *media* incluyen o excluyen de su propio

---

<sup>80</sup> Maxwell McCombs, *Estableciendo la agenda*, Barcelona, Paidós Comunicación, 2006, p.132

<sup>81</sup> *Idem*, p.14

contenido. El público además tiende a asignar lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los mass media a los acontecimientos, a los problemas, a las personas.<sup>82</sup>

Uno de los principios de la *teoría de la agenda setting* era que había que dejar de analizar los efectos de los medios en la conducta y opinión de las personas a corto plazo, y centrarse en los efectos a largo plazo en las cogniciones (sobre qué piensan). Este principio queda resumido en la premisa de Bernard Cohen sobre la prensa: “Es posible que en muchas ocasiones no alcance el fin de decirle a la gente *qué* pensar, pero su éxito es asombroso en cuando a decirle a sus lectores acerca de *qué* pensar”.<sup>83</sup>

Algunas conclusiones más sobre la *teoría de la agenda setting* son que el efecto de establecimiento de agenda se manifiesta con mayor fuerza en términos de conocimiento sobre el tema que de opinión sobre el mismo. Es decir, colocar un tema en la agenda mediática-pública significa que la gente lo tendrá más en mente pero no necesariamente que altere su opinión al respecto. Además, el establecimiento es más fuerte para temas controvertidos, desconocidos o menos cercanos a la experiencia de la gente.

McCombs apunta que uno de los argumentos más fuertes a favor de la *teoría de la agenda setting* es que hay estudios en distintas parte del mundo que demuestran que el establecimiento de la agenda “se dan donde quiera que haya un sistema político razonablemente abierto y un sistema mediático razonablemente abierto”.<sup>84</sup> La teoría evolucionó y desde finales del siglo pasado muchos investigadores de todo el mundo profundizaron sobre la capacidad de las instituciones mediáticas para influir en nuestras agendas políticas, sociales y culturales. Esa múltiple variedad de estudios han corroborado la existencia de una amplia correlación entre agenda pública y agenda mediática y han dado mayor solidez a la *teoría de la agenda setting*.

Pero la *teoría de la agenda setting* no enfoca su interés únicamente en temas, sino también se puede aplicar para conocer el protagonismo e imagen proyectada sobre algunos personajes. Por ejemplo, durante los periodos de elecciones presidenciales suele

---

<sup>82</sup> Lozano, *op. cit.*, p.148-149

<sup>83</sup> *Idem.*, p.148

<sup>84</sup> McCombs, *op.cit.*, p.82

aplicarse análisis de contenido a los medios informativos para conocer el porcentaje de cobertura que se dedica a cada candidato. Pero existe otro nivel de establecimiento de agenda enfocada en los atributos destacados para los personajes u objetos. De igual manera en que se pueden dar mayor relevancia hacia un candidato sobre otros en la agenda mediática, es posible dar mayor énfasis a los atributos positivos o negativos de un candidato.

La mayoría de los estudios bajo los principios de la *teoría de la agenda setting* han ido enfocados en dos aspectos: la transferencia de la agenda mediática a la agenda pública y el encuadre hacia atributos para conseguir el consenso entre la sociedad. Además de que todos han centralizado su interés dentro del escenario político. Sin embargo, esta teoría puede ser aplicada para analizar el establecimiento de otros aspectos públicos como el entretenimiento.

### **3.2.1 ¿Cómo se construye la agenda?**

No hay duda de que los medios de comunicación constituyen una importante ventana hacia el mundo que nos permite ver y conocer los acontecimientos de nuestro entorno más cercano hasta el más alejado. Pero las personas recibimos una realidad de segunda mano que antes ha sido estructurada por varios comunicadores. La información pasa por el filtro de reporteros, editores y directores que seleccionaron lo que debe ser presentado; luego esta información es ajustada a los tiempos y espacios en televisión y prensa, respectivamente, influyendo en la percepción de la gente sobre los temas más importantes del momento.

Como apunta McCombs, esta situación de los medios de comunicación como fijadores de la agenda supone también una interrogante ética para los periodistas sobre qué es lo que deben informar los medios. Una respuesta lógica sería “lo más importante o lo que las personas necesitan saber” pero no es así. Sin embargo, “a pesar de su capacidad de influencia, los medios de comunicación no son dictadores todopoderosos de la opinión pública, ni determinan su propia agenda con absoluto desapego profesional del mundo que los rodea”.<sup>85</sup> El establecimiento de la agenda también se da a la inversa y algunas

---

<sup>85</sup> *Idem*, p.50

problemáticas de interés entre las minorías puede convertirse en un tema al que los medios le den seguimiento. Aunque esto ocurre en la menor de las veces.

Para McCombs, “la influencia a la hora de fijar la agenda es en mayor parte un subproducto involuntario de la necesidad que tienen los informativos de centrarse en unos pocos asuntos cada día”.<sup>86</sup> Es decir, no pueden abarcar todos los acontecimientos diarios pues los noticiarios se ven limitados por el tiempo al aire, los periódicos por el número de páginas e incluso los sitios web por la capacidad de sus redactores de subir notas. Pero los editores sí tienen la libertad de excluir o incluir temas y además asignarles un valor jerárquico de acuerdo con los intereses editoriales y comerciales.

De tal manera, la noticia en portada o en las primeras páginas, la de ocho columnas o plana completa, o la que fue presentada durante diez minutos en el noticiario, o a la que se le dio seguimiento durante un mes nos da referencia sobre la relevancia que confieren los medios a un tema y el público tiende a considerarlos como los más importantes y a tenerlos en mente. Estos temas se convierten en el foco de atención y hasta de su comportamiento. La premisa se cumple: la agenda de los medios informativos se convierte en la agenda pública y, por tanto, los medios establecen la agenda.

El abanico de acontecimientos diarios que compiten por atraer la atención de los periodistas imposibilita que estos recojan la información de cada uno y se la transmitan a las personas de manera completa, por lo que se ven obligados a recurrir a algunas prácticas habituales de trabajo para cubrir los más esenciales sin que se les escape algún hecho relevante. Lo que sucede entonces es que los periodistas en primera instancia, y los medios en segunda, no hacen más que ofrecer una visión muy reducida del mundo.

La gran capacidad persuasiva de los medios no estará tanto en aquellos textos en que trate abiertamente de persuadir de algo por medio de razones y argumentos cuanto en la imagen continua de la realidad que nos pone ante los ojos y que se compone de los hechos que selecciona en cada noticiario. Lo que básicamente influye en la sociedad es la imagen del presente que le ponen delante los medios. Y la persuasión fundamental es la de que “esto es lo que hay”.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> *Idem*, p.53

<sup>87</sup> Lorenzo Gomis, *Teoría del periodismo*, México, Paidós Comunicación, 1991, p.156

Los medios de comunicación no sólo nos muestran una visión parcial del mundo, también, son capaces de crear una pseudo-realidad a través de los medios informativos. Un argumento en contra de la *teoría de la agenda setting* por parte de algunos críticos era que la cobertura informativa y las preocupaciones de las personas son sólo un reflejo de los hechos del mundo real. Es decir, si existe correlación entre la agenda mediática y la agenda pública es porque refiere a los problemas más importantes y evidentes. Sin embargo, la teoría demostró con varios estudios que los medios además de presentar los acontecimientos diarios pueden moldear la percepción de las personas sobre el entorno.

Por ejemplo, un sondeo en Texas, entre 1992 y 1993, arrojó un aumento en el porcentaje de los encuestados que consideraba la delincuencia como el problema más importante al que se enfrentaba el país. Irónicamente, durante el periodo en que la preocupación creció los niveles de delincuencia en Texas y Estados Unidos habían disminuido. Los investigadores encontraron una correlación paralela entre el crecimiento en la preocupación de los texanos por la delincuencia con el aumento del número de noticias sobre delincuencia en los principales periódicos del estado.<sup>88</sup>

Los periódicos no son los únicos culpables de casos como éste. Otras investigaciones llegaron a comprobar que la exposición a películas de entretenimiento con escenas de violencia callejera o series policiacas incidían en colocar la delincuencia dentro de la agenda mediática y entre la preocupación pública y a cultivar la imagen de un mundo relativamente malo y peligroso.<sup>89</sup>

Un sondeo en Washington (similar al de Texas) consideró otras variables de análisis: la experiencia directa como víctima de la delincuencia, los índices de delincuencia en el vecindario de los encuestados y ser amigo, vecino o familiar de una víctima; además de los niveles de exposición a los noticiarios con su alta dosis de crímenes. A pesar de estas variables la investigación encontró que los informativos eran el elemento que más incidían en que los encuestados vieran la delincuencia como la problemática más importante.

Otro caso ejemplar fue la preocupación de los norteamericanos de ser atacados por tiburones cuando se estrenó la película *Tiburón* y a principios de siglo cuando la revista

---

<sup>88</sup> McCombs, *op.cit.*, pp. 62-66

<sup>89</sup> *Ídem*, p.66

*Times* publicó en 2001 una dramática portada sobre ataques de tiburones hacia personas. Los especialistas marinos afirmaron que no había nada inusual en el número de ataques ese año pero sí en el grado de atención de los medios hacia unos cuantos incidentes en el verano.<sup>90</sup> En este caso, los medios no sólo colocaron un tema (los tiburones) en la agenda sino que se centraron en una exagerada característica de estos animales marinos (matan gente).

La *teoría de la agenda setting* suele complementarse con el *análisis de cultivo*, otro de los enfoques pioneros sobre los efectos de los medios en las cogniciones de las personas. En términos generales, éste se basa en que la exposición masiva y a largo plazo a un conjunto de mensajes repetitivos cultiva concepciones comunes sobre la realidad. Algunos ejemplos claros son las imágenes que han cultivado las series y películas norteamericanas sobre los latinos y los afroamericanos como delincuentes y violadores, de los rusos como enemigos y de los árabes o musulmanes como terroristas.

Algunos estudios más que retoma Maxwell McCombs en su texto *Estableciendo la agenda*, refieren otro tipo de situaciones en las que algunos temas que siempre habían existido (como el problema del calentamiento global, la contaminación, la drogadicción) cobraban relevancia e interés hasta que los medios ponían el foco en ellos.

Otros elementos que influyen en la construcción de la agenda de un medio informativo son los “otros” medios. Los medios de mayor impacto en la opinión pública suelen tener influencia también sobre la competencia. Por ejemplo, a pesar de la intensa cobertura de varios periódicos locales de Estados Unidos en algunos temas, éstos no tuvieron la atención nacional hasta que aparecieron en el temario del *New York Times*, el más importante en ese país. Por eso, una práctica común en la mayoría de los periódicos es revisar durante la junta editorial el temario de la competencia para no dejar pasar los temas más relevantes del momento. El resultado a veces no sólo es una agenda homogénea sino con enfoques redundantes.

El establecimiento de la agenda no es un regreso a la teoría de la aguja hipodérmica: no postula unos efectos todopoderosos de los medios. Ni tampoco considera a los miembros de la audiencia unos autómatas, que están ahí esperando a que los medios informativos vengan y los

---

<sup>90</sup> *Idem*, p.18

programen. Pero la agenda setting sí que asigna un papel central a los medios informativos a la hora de dar inicio al repertorio de la agenda pública.<sup>91</sup>

### 3.2.2 ¿Cómo se mide el establecimiento de agenda?

Un estudio básico sobre establecimiento de agenda consiste en hallar el grado de correlación entre el temario de los medios de comunicación y el de la gente. Para ello se requiere del uso de dos técnicas de investigación: un sondeo para conocer los temas prioritarios del público y un análisis de contenido para conocer la agenda mediática.

Para el primero basta con aplicar preguntas como “¿cuál es la noticia más importante en los últimos días?” y ordenar los temas según como fueron mencionados jerárquicamente. Mientras que para identificar los temas en los medios existen tres parámetros: a) el tamaño de la información sobre cada tema; b) el lugar en el que aparece (primera plana, interiores) y; c) la frecuencia con la que aparece en un periodo determinado.

Aunque la *teoría de la agenda setting* centraliza su hipótesis en la capacidad de los medios de comunicación para imponer su agenda en el público, no descarta la contribución de otros factores para la fijación de la agenda como las diferencias individuales. McCombs menciona, por ejemplo, que múltiples investigaciones han demostrado que la educación aumenta la atención de las personas hacia los medios informativos y su sensibilización hacia un mayor abanico de temas. Aunque también encontró que los niveles superiores de escolaridad no aumentan la resistencia al énfasis en algunas noticias y a la aceptación de la agenda mediática.

Otros factores importantes al medir el establecimiento de agenda son la necesidad de orientación, la relevancia y la incertidumbre. La duda hacia un tema ocasiona que con frecuencia las personas acudan a los medios de comunicación para llenar un vacío informativo o recibir orientación cuando se tiene incertidumbre. Un mayor o menor grado de incertidumbre puede ser proporcional a su necesidad de orientación y al grado de relevancia que le confiera a un tema en particular y también a la correspondencia con la agenda mediática.

---

<sup>91</sup> *Idem*, p.31

Como menciona José Carlos Lozano, la investigación sobre establecimiento de agenda llevó a algunos teóricos a integrar otros enfoques como la *espiral del silencio*, los estudios sobre los ángulos o enfoques –cómo y desde dónde se presentan los hechos–, la *sociología de la producción de mensajes* y la *teoría del gatekeeper*. Apunta que no vincular la *teoría de la agenda setting* con estas dos últimas puede ser visto como un error clave por parte de algunos autores pues permiten profundizar en aspectos macro como las condicionantes de medio de comunicación hasta las micro como las condicionantes individuales de los reporteros y editores.<sup>92</sup>

### 3.2.3 ¿Cuáles son los criterios de noticiabilidad?

Carlos Marín y Vicente Leñero mencionan en su *Manual de periodismo* que si un perro muerde a una persona no es noticia, pero si una persona muerde a un perro va a ser noticia. Para ellos la noticia puede ser definida como “un hecho actual, desconocido, inédito, de interés general y con determinado valor político ideológico”.<sup>93</sup> Aunque el principal criterio es la actualidad existen otros factores que ocasionan que no todos los acontecimientos diarios sean susceptibles de convertirse en noticia. Hay unos hechos más noticiosos que otros.

Para Lorenzo Gomis la noticia es cualquier cosa que hará que la gente hable y que ese tema dure más tiempo en su mente; también, es más noticia la que afecta a otros acontecimientos y trasciende en el futuro. “El efecto de la noticia que funciona realmente como tal es conseguir que la gente hable [...] piense lo que significa. Y cuando la gente piensa en lo que dicen los medios que pasa en el mundo se pregunta enseguida qué va a pasar”.<sup>94</sup> Una noticia es más noticiosa cuando tiene más repercusiones y genera más acciones o comentarios.

Como formula Francisca Robles, conocemos el mundo a través de los medios de comunicación, “éstos trabajan con los hechos que se suscitan en la realidad ‘real’ y

---

<sup>92</sup> Lozano, *op.cit.*, p.154

<sup>93</sup> Vicente Leñero y Carlos Marín, *Manual de periodismo*, México, Grijalbo, 1986, p.47

<sup>94</sup> Gomis, *op.cit.*, p.92

construyen una realidad ‘mediática’ cuyo referente siempre será la realidad ‘real’”.<sup>95</sup> Así, los medios repercuten en la vida colectiva y en la vida personal.

Francisca Robles distingue dos formas para los medios de comunicación de construir la realidad: como espectáculo, es decir, bajo criterios de comercialización y consumo; y como realidad periodística, como testimonio o confidencia.<sup>96</sup> Hay que reconocer a los productos periodísticos como mercancías que compiten en el mercado por atraer la atención y que determinan a) cuáles fragmentos de la realidad son “noticiables” y por lo tanto comercializables; b) cuáles sucesos ameritan inversión económica en corresponsales y enviados especiales; c) cuáles personajes conviene seguir hasta en su vida íntima para obtener ganancias.

Gomis manifiesta que “los periódicos sensacionalistas valoran principalmente, si no de manera única, la expectativa de comentarios. Cuanto más haga hablar un hecho se supone que mayor será la audiencia o público que logra atraer un medio”.<sup>97</sup> Y los periódicos dependen del número de lectores para atraer más publicidad. Por ello, los reporteros y editores se encargan de incluir información que genere más comentarios y expectativas aunque otros temas más importantes queden relegados.

El interés comercial frente al interés periodístico o histórico es el que marca también diferencia entre la prensa *popular* y la prensa de *élite*. Por ejemplo, en México los periódicos con mayor circulación pagada son los diarios de información popular *El Gráfico* y *Metro*<sup>98</sup> –pertenecientes a dos periódicos de elite, *El Universal* y *Reforma*, respectivamente– y basan su contenido en noticias sensacionalistas. Como se mencionó en los capítulos 1 y 2, muchos periódicos importantes subsisten gracias a la sección deportiva, por lo que no es extraño que la prensa de elite tenga un temario similar al de la prensa popular con notas sensacionalistas que susciten más comentarios.

---

<sup>95</sup> Francisca Robles, “Del espectáculo al testimonio: dos formas de presentar la realidad”, en Lourdes Romero (coord), *Espejismos de papel*, México, FCPyS-UNAM, 2006, p.175

<sup>96</sup> *Idem*, p.176

<sup>97</sup> Gomis, *op.cit.*,p.104

<sup>98</sup> De acuerdo con las cifras del Padrón Nacional de Medios Impresos de la SEGOB

Como manifiesta el mismo Gomis, “los periódicos no tienen en cuenta únicamente lo que podríamos llamar criterio ‘comercial’ –darle al público lo que quiere–, especialmente en la prensa más solvente, que es también por eso mismo la más influyente”.<sup>99</sup> También, toman en cuenta la importancia de un hecho y si no fuera así la sección más amplia de todos los periódicos no sería la política sino la de deportes o la de espectáculos –aunque la proporción en las fuentes varía entre la prensa de elite y la prensa popular.

A pesar de que los primeros estudios sobre el establecimiento de la agenda pública aparecieron en la década de los setentas, cuando los medios de comunicación, principalmente la televisión, estaban en su etapa de crecimiento y esplendor, –y ahora algunos estudios se concentran en la convergencia tecnológica y en el impacto de las nuevas tecnologías–, no se puede soslayar el poder vigente de los medios tradicionales para establecer la agenda, sobretodo cuando éste recae en unos cuantos grupos editoriales y mediáticos.

### **3.2.4 La teoría del gatekeeper y la sociología de la producción de mensajes**

Cuando aparecieron las teorías de la comunicación, la mayoría de éstas habían seguido el enfoque empírico positivista de la ciencia y se habían enfocado en los efectos de los medios masivos sobre las personas y en la estructura de los mensajes. El otro extremo de la comunicación, el emisor, había permanecido casi ignorado por los investigadores hasta la década de los setenta. Entre los primeros estudios con este enfoque está *la teoría del gatekeeper* y *la sociología de la producción de mensajes*.

El concepto de *gatekeeper* o guardabarreras fue creado por el psicólogo Kurt Lewin y retomado por Manning White a mediados del siglo pasado para definir al sujeto encargado de impedir el paso de algunas noticias y de permitir el flujo de otras hacia el periódico o noticiario. White descubrió en un análisis que el 90% de las notas de agencia que llegaban a la redacción de un periódico no eran utilizadas en la edición impresa debido a los criterios de los editores.

---

<sup>99</sup> Gomis, *op.cit.*, p.103

El guardabarreras es un actor muy importante para entender el establecimiento de la agenda mediática y pública. El *gatekeeper* puede estar en cualquier nivel de la escala jerárquica de un medio informativo. Puede ser desde el reportero que escoge los eventos o fuentes que sí va a cubrir, el redactor que revisa y selecciona las notas de agencia que incluirá en la edición impresa, hasta los editores y directores que ordenan a sus reporteros poner mayor énfasis en algunos temas y descartar otros.

Tras el hallazgo de White suele decirse que antes de que una noticia llegue hasta el periódico o noticiario otras nueve fueron desechadas por los jefes de información o editores. Pero la labor del *gatekeeper* no siempre es una actuación voluntaria o mal intencionada pues primero está condicionada por el espacio/tiempo disponible en el informativo. No todos los días se dispone del mismo espacio, en ocasiones algunas secciones tienen más en detrimento de otras o el espacio es reducido por abundancia de anuncios. Sin embargo, existen otros motivos profesionales y personales como la religión, ideología, postura política, interés personal o ética de un periodista que pueden influir en cuáles temas preste mayor atención.

Como apunta José Carlos Lozano “el problema con esta metáfora es que minimiza la complejidad de la producción de noticias”.<sup>100</sup> Por ello, este enfoque del *gatekeeper* dio paso a uno más amplio conocido como *sociología de la producción de mensajes* interesado en analizar desde los condicionantes individuales hasta los colectivos (rutinas de trabajo, línea editorial, intereses políticos y comerciales) que incidían en la producción de los mensajes y en que unos fueran difundidos y otros no.

Si la *teoría de la agenda setting* sostiene que unos temas de la agenda mediática se imponen más que otros en la agenda pública, la *sociología de la producción de mensajes* se pregunta: ¿qué factores de adentro y de afuera de los medios de comunicación afectan el contenido de los mensajes y el temario informativo? La *sociología de la producción de mensajes* permite profundizar en los motivos individuales y colectivos que determinan las decisiones personales al dar más énfasis a unos temas e ignorar otros.

---

<sup>100</sup> Lozano, *Ídem*, p.58

# Capítulo 4

## El establecimiento de la agenda deportiva

Previamente, se habló un poco de la historia del deporte como entretenimiento y su transformación durante el periodo de industrialización en el siglo XIX. Así mismo se abordó el mayor interés comercial e informativo que los medios de comunicación tiene por el denominado deporte espectáculo. También, se dio un breve contexto sobre el impulso del deporte profesional a través de la prensa y la televisión.

Hasta aquí quedan claras las siguientes premisas:

- La mayor parte del periodismo deportivo tiene como finalidad principal vender noticias; mantener informadas a las personas es sólo un ideal.
- Los medios de comunicación darán prioridad a los temas deportivos que más le interesan a la mayoría de las personas (que son, por lo general, sobre los deportes en la televisión).
- El deporte espectáculo necesita de los medios de comunicación para situarse en el interés de las personas.
- Los medios de comunicación inciden en la agenda pública.

Este capítulo representa la sección más importante pues se expone la parte medular de la investigación: el análisis de la agenda deportiva en prensa de México. En él se pretende responder algunas interrogantes fundamentales como: ¿Cuáles son los temas deportivos más recurrentes en prensa? ¿Cómo prioriza la prensa unos temas sobre otros? ¿Cómo influye la agenda mediática deportiva en la agenda pública? ¿Cuáles son los principales factores que inciden en la construcción de la agenda deportiva?

Hay que mencionar que no se encontraron muchas aplicaciones de la *teoría de la agenda setting* para analizar el establecimiento de la agenda deportiva pero un buen ejemplo para este trabajo es el mencionado por Maxwell McCombs en *Estableciendo la agenda* sobre el impulso mediático de la NBA. Un análisis comprobó que la popularidad de la National

Basketball Association se consiguió gracias a los patrocinios comerciales y a las estrategias de las cadenas de televisión para colocarla en la agenda pública.

Los efectos de primer nivel: el aumento de la relevancia de los partidos de la NBA se consiguió, en parte, con la ubicación cuidadosa de los mejores partidos y jugadores en la programación de la televisión nacional. Los efectos de segundo nivel: la mejora de la imagen del baloncesto profesional se logró por medio de la creativa producción de entrevistas a jugadores y entrenadores, repeticiones instantáneas de la jugada y otros elementos [como la presencia del mejor basquetbolista en la historia, Michael Jordan] que encuadraron este deporte de manera vibrante.<sup>101</sup>

Una vez que la televisión y los demás medios colocaron a la NBA en los principales temas de la agenda, el número de aficionados en la temporada 1969-1970 pasó de 4.3 millones a 20 millones en la 1999-2000; el número de partidos y equipos también aumentó durante esas tres décadas y los ingresos televisivos de la NBA crecieron de menos de 10 millones de dólares a más de 2 mill millones por temporada.

Como se mencionó al inicio del trabajo, la idea original que despertó el interés por realizar esta investigación era demostrar que los medios de comunicación dan mayor cobertura al deporte espectáculo e inciden en la agenda pública. Sin embargo, resultaba una investigación muy amplia y se optó por poner énfasis en un solo objeto de estudio.

La dificultad para disponer del material televisivo y radiofónico condujo a descartar estos dos medios y a inclinarse por la prensa, de la cual se escogió tres periódicos: **Excélsior**, **El Universal** y **La Jornada**. Las principales razones para su elección fueron: su importancia histórica como referentes para la opinión pública y el acceso gratuito al contenido impreso de todas sus ediciones completas.<sup>102</sup> Aunque la línea política y editorial

---

<sup>101</sup> McCombs, *op. cit.*, p.265

<sup>102</sup>1. *El Universal* es el periódico más antiguo de México y fue fundado en 1916 por el ingeniero Félix Fulgencio Palavicini. Desde 1969 es presidido por el Juan Francisco Ealy Ortiz. Se publica diariamente y tiene presencia en otros diez estados del país. *Excélsior* fue fundado en 1917 por Rafael Alducin y actualmente pertenece a Grupo Imagen Multimedia del empresario Olegario Vázquez Raña. *La Jornada* fue fundado en 1984 por Carlos Payán con el apoyo de varios accionistas de distintos ámbitos.

2. La versión impresa de *Excélsior* se puede consultar de manera gratuita en sus sitios web y la de *El Universal* puede ser consultada en la aplicación para iPad. La versión impresa de *La Jornada* está disponible en ISSUU.com o en su sitio de internet sin el formato del impreso.

3. Los dos primeros periódicos tienen una orientación política de centro, mientras que el último tiene una orientación de izquierda.

no se consideraron como razones esenciales para la elección de estos periódicos, sí se consideraron importante para la interpretación de los resultados de esta investigación.

El motivo por el cual no se escogieron diarios especializados fue porque se considera que la prensa deportiva tiene un *target* muy definido: los aficionados al deporte. En cambio, la prensa general puede tener un *target* más heterogéneo que no busca únicamente la información deportiva pero es susceptible de ser atrapado por su agenda –similar al primer análisis de establecimiento de agenda realizado en Chaper Hill con los votantes indecisos.

Para la investigación se monitoreó la sección deportiva de los tres diarios mencionados – en *Excelsior* se llama *Adrenalina*, en *El Universal* es ahora *Universo Deportivo*– durante algunos días del año 2015 con el objetivo principal de conocer los deportes, protagonistas, temas y eventos con mayor presencia y explicar las razones que determinan su predominio en el temario.

Para que la muestra fuera considerablemente representativa se analizaron 48 ediciones por cada periódico (un día por semana). La forma de escoger los días fue aleatoria para evitar tendencia hacia algunas fechas –tomando en cuenta que los fines de semana son los de mayor actividad deportiva–, dando como resultado 144 ediciones en total.

La metodología empleada para el monitoreo fue la de *Análisis de Contenido* aportada por Klaus Krippendorff. Se establecieron cuatro categorías de análisis: deporte; protagonista, evento o tema; además de autor de la nota y tipo de nota (declaración, nota previa o nota de acción) para efectos de otros datos que se deseaba obtener y que se expondrán más adelante. En este monitoreo se tomaron en cuenta las notas breves y fotonotas, notas secundarias, notas principales y notas de portada.

Para ilustrar mejor algunas de las interpretaciones de los resultados del monitoreo se mostrarán algunas portadas de los tres periódicos analizados pues estas son un buen ejemplo de cómo la prensa dio prioridad a unos deportes o temas sobre otros. Las noticias en primera plana o portada son las que el periódico considera más importantes o noticiosas y, variablemente, tienen un impacto mayor en los lectores que las noticias que no aparecen.

Además, del monitoreo general del temario en prensa, se expondrán cuatro casos en los que se manifiesta que la prensa se enfoca más en el deporte espectáculo y al hacerlo, contribuye en establecer la agenda pública. El primer caso es sobre la cobertura concedida a dos eventos nacionales importantes no mediáticos (la Universiada Nacional y la Olimpiada Nacional); otro sobre dos casos donde se consideró que la prensa contribuyó en colocar los eventos (el Super Bowl y la denominada “Pelea del Siglo”) en la agenda pública; y por último, la cobertura entre dos eventos mediáticos simultáneos (la Copa Oro y los Juegos Panamericanos).

Como toda investigación debe ir sustentada por un marco teórico, ésta será obviamente abordada desde la **Teoría de la Agenda Setting** de McCombs y Shaw, la cual, a grandes rasgos plantea que la influencia de los medios de comunicación se da de manera indirecta en las cogniciones, al decirnos acerca de qué temas pensar y qué importancia darle a cada uno de ellos.

Este enfoque, como ya se mencionó, se centra principalmente en el estudio del impacto de la agenda mediática en la agenda pública. Este tipo de investigación implica la realización de un análisis de contenido de la prensa y un sondeo entre la gente. Sin embargo, debido a los recursos personales se optó por realizar sólo el monitoreo de la prensa. Para contrarrestar la ausencia del sondeo público se recurrió a los datos, análisis y referencias de otras investigaciones que reflejan el impacto que los medios tienen sobre los intereses de las personas.

## 4.1 El temario en prensa deportiva

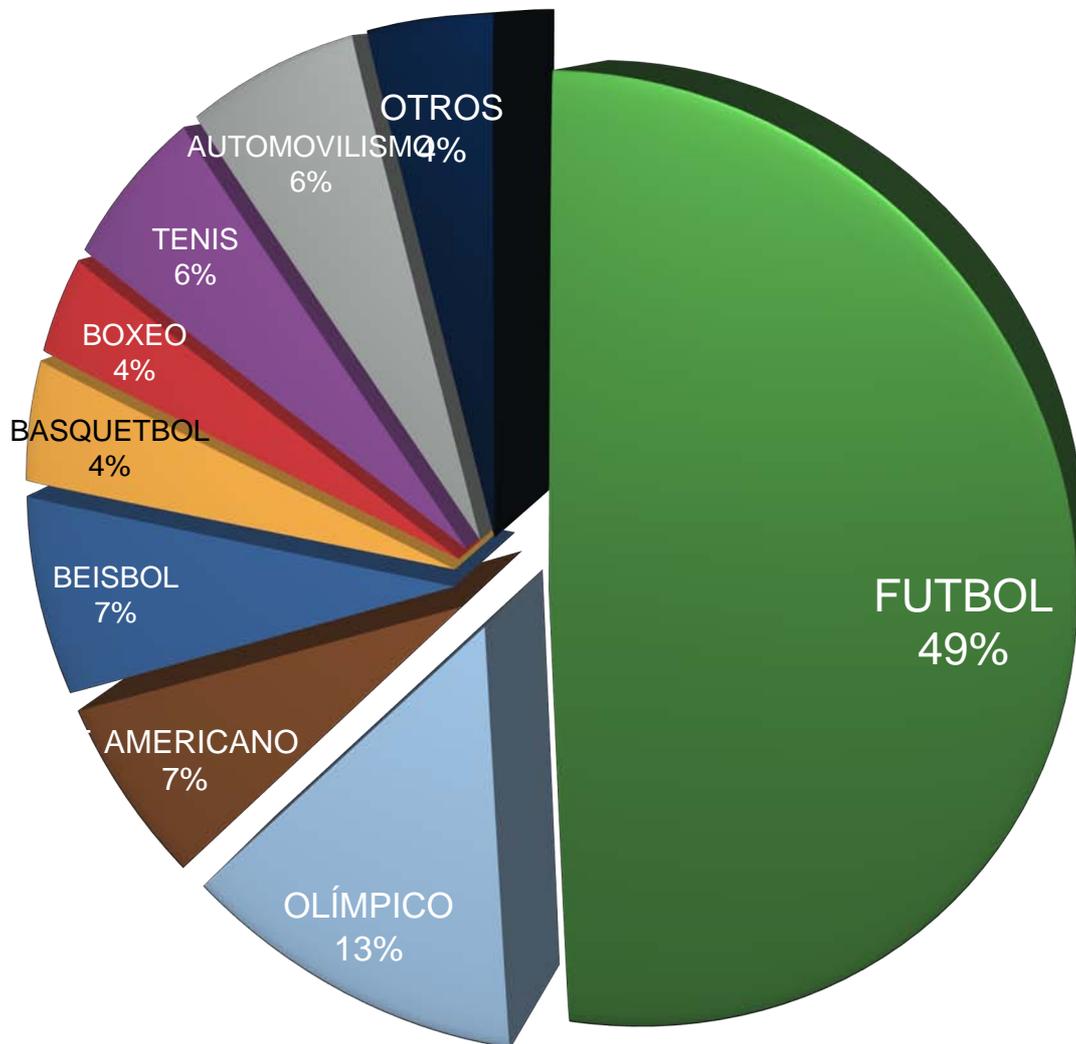
El principal objetivo del monitoreo de esta investigación era obtener un balance general sobre los deportes, protagonistas, eventos y temas con mayor contenido en el temario. El primer dato deseado fue la cantidad de notas sobre diversos deportes en los tres periódicos analizados. Los resultados arrojaron que el fútbol fue el deporte predominante, un dato lógico pues es el deporte favorito de los mexicanos según los datos anuales de la encuestadora Mitofsky.<sup>103</sup> Lo interesante es que en dos de los tres periódicos el fútbol

---

<sup>103</sup> Consulta Mitofsky, “La afición al fútbol soccer en México 2016”, [en línea] URL: <http://consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/item/340-la-aficion-al-futbol-soccer-en-mexico-2016>

ocupó la mitad del contenido promedio diario: en *El Universal* y *La Jornada* fue de 52.2% y 52.5%, respectivamente; *Excélsior* estuvo cerca con un 44.5%.

**Gráfica 1. Contenido del temario en prensa por deporte**



El segundo deporte con mayor contenido en los tres periódicos fue el olímpico pero en esta categoría se agruparon a todas las disciplinas que forman parte del denominado “olimpismo” (40 más o menos). Las disciplinas con mayor presencia fueron tiro con arco, basquetbol, futbol, clavados y atletismo.

Como se puede observar en la Gráfica 1 el futbol americano y el beisbol fueron los siguientes deportes con más presencia en el contenido diario de los tres periódicos. Automovilismo, tenis, basquetbol y boxeo figuraron entre los deportes populares pero con un porcentaje menor. En la categoría de “Otros” se incluyó a deportes (hipismo, rugby,

artes marciales mixtas, golf, lucha libre, tauromaquia y ciclismo) con poca presencia durante el año en uno, en dos o en los tres periódicos.

La cobertura concedida en cada periódico a cada uno de los deportes de la Gráfica 1 (con excepción de los deportes de la categoría “Otros”) correspondió con los resultados totales. Es decir, el fútbol fue el de mayor cobertura, el americano el tercero, el béisbol el cuarto... tanto en *La Jornada* como en *El Universal* y en *Excélsior*. El orden de los deportes según su cobertura fue el mismo de la Gráfica 1 y en cada uno de los periódicos, lo que da una primera señal de una agenda deportiva común y homogénea. La única diferencia que se notó fue en la cobertura hacia los deportes de la categoría “Otros”; por ejemplo, *Excélsior* tuvo más notas de hipismo que los otros dos periódicos, mientras que *El Universal* tuvo más de artes marciales mixtas.

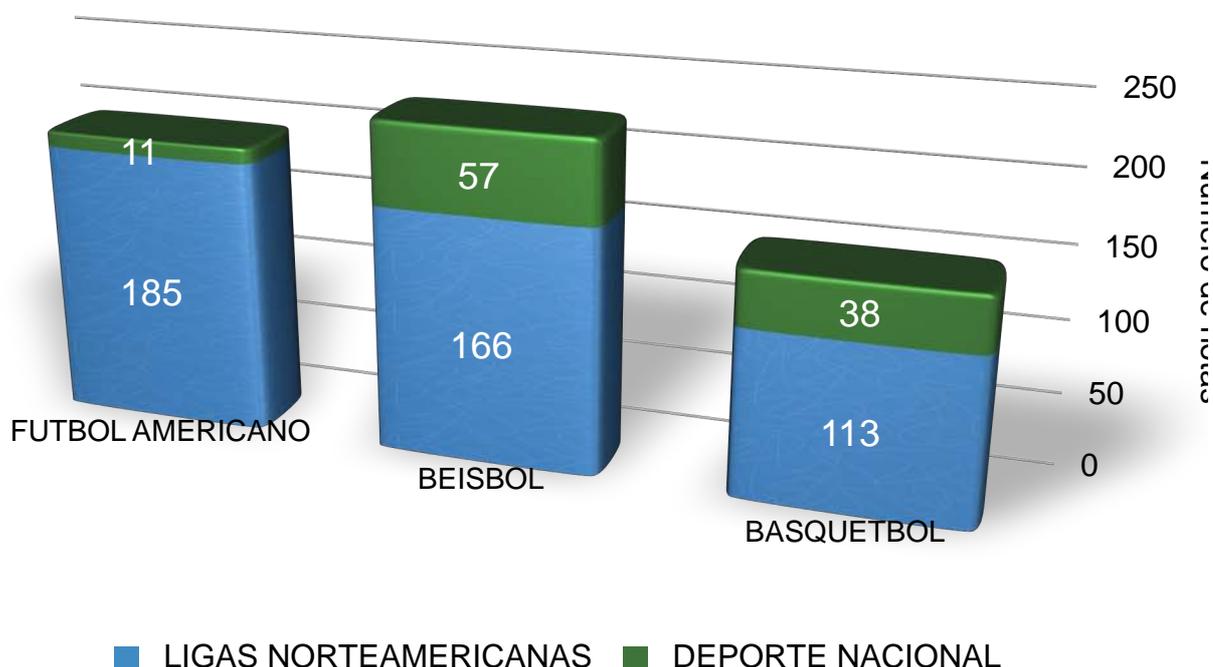
Esta tendencia en la cantidad de notas sobre cada deporte también se manifestó en las portadas. En la siguiente tabla se muestra la cantidad de veces que cada deporte fue la noticia principal en la portada deportiva de los tres periódicos.

EXCÉLSIOR	EL UNIVERSAL	LA JORNADA
FUTBOL (29)	FUTBOL (33)	FUTBOL (34)
BEISBOL (7)	DEPORTE OLÍMPICO (4)	OLÍMPICO (5)
FUTBOL AMERICANO (4)	BEISBOL (3)	FORMULA 1 (3)
TENIS (3)	BOXEO (3)	FUTBOL AMERICANO (2)
DEPORTE OLÍMPICO (2)	AUTOMOVILISMO (2)	BEISBOL (1)
BOXEO (1)	FUTBOL AMERICANO (1)	BOXEO (1)
	TENIS (1)	

De acuerdo con la encuestadora Consulta Mitofsky, el fútbol se mantiene desde hace una década como el deporte preferido de los mexicanos con un 53.8%, le siguen el boxeo con 33.2% y el béisbol con 26.7%. Más abajo aparecen basquetbol, lucha libre, fútbol americano, automovilismo, toros y tenis. Al comparar estos resultados con los de la investigación personal, no hubo correlación perfecta en las preferencias deportivas pero sí en el temario, es decir, fueron exactamente los mismos deportes pero en diferente orden.

Es importante mencionar que a pesar de que el fútbol americano, el béisbol y el basquetbol se situaron como tres de los deportes con más cobertura en prensa, el contenido de estos tres deportes se centró mayormente en las ligas norteamericanas: la NFL, la MLB y la NBA (a pesar de que la temporada completa de las primeras dos no dura más de seis meses). En contraste, la información sobre los deportes nacionales fue escasa<sup>104</sup>.

**Gráfica 2. Cantidad de notas de ligas norteamericanas y de deportes nacionales**



Se pudo notar que el basquetbol nacional sólo cobró un poco de relevancia en prensa durante la participación de la Selección Mexicana en el torneo preolímpico realizado en la Ciudad de México (31 agosto - 12 septiembre), por la incertidumbre sobre la continuidad del entrenador Sergio Valdeolmillos y por la actuación destacada del basquetbolista mexicano Gustavo Ayón (ganador del Premio Nacional del Deporte 2015) con el Real Madrid de España, pero la Liga Nacional de Basquetbol Profesional (LNBP) prácticamente no existió para la prensa pues no apareció una sola nota durante el muestreo.<sup>105</sup>

<sup>104</sup> La NFL se juega de septiembre a febrero; la MLB es de abril a octubre y la NBA es de octubre a junio. En México, el calendario de las ligas de fútbol americano estudiantil es de septiembre a diciembre; la LMB es de abril a septiembre y la LMP de octubre a enero; la LNBP fue de septiembre a abril.

<sup>105</sup> De las 38 notas sobre basquetbol nacional, 14 fueron sobre Gustavo Ayón y 24 relacionadas con la selección nacional preolímpica y/o su entrenador, Sergio Valdeolmillos.

Sobre la Liga Mayor de la Organización Nacional Estudiantil de Fútbol Americano (ONEFA), la competencia más importante del país en este deporte<sup>106</sup> se encontraron tres notas en *Excélsior*, una en *La Jornada* y dos en *El Universal*, (las cuales ni siquiera estuvieron vinculadas con la competencia, sino con los problemas de salud de un jugador de Pumas CU ocasionados por la tradicional “novatada”). Las otras cinco notas fueron sobre la participación de la Selección Mexicana en el Mundial de Fútbol Americano.

Al hacer un análisis más profundo sobre la cobertura en prensa de la temporada 2015 de la Liga Mayor de ONEFA (11 septiembre - 14 noviembre) se encontró que fue prácticamente nula. Por ejemplo, la final que ganaron los Auténticos Tigres de la UANL a Pumas CU el 13 de noviembre (*Anexo: Imágenes 1*) fue la única noticia que coincidió en los tres periódicos, pero *La Jornada* lo presentó como nota breve “Al cierre”, *El Universal* lo presentó como nota secundaria en la página D12 y *Excélsior* como nota principal de la última página.

Con el análisis detallado se pudo notar que únicamente *Excélsior* y *La Jornada* tuvieron un seguimiento semanal de las acciones de ONEFA. El primero se enfocó principalmente en dos equipos (Pumas CU y Auténticos Tigres) y en el regreso de los Burros Blancos del IPN al estadio Wilfrido Massieu; el reportero Ricardo Coello presentó una nota o una pequeña tabla con los resultados en la Liga Mayor de ONEFA y de CONADEIP al menos cada fin de semana en las páginas dedicadas a la NFL. *La Jornada*, aunque presentó cada domingo una nota de Liga Mayor, todas fueron de un solo párrafo y de agencia Notimex o de la redacción y sin un seguimiento sistemático de la competencia.

En contraste, la cobertura informativa de la NFL fue en todos los periódicos muy superior a la de ONEFA. En *Excélsior* y *El Universal* presentaron notas casi diario sobre los equipos más importantes, crónicas de los encuentros, notas previas para el fin de semana, estadísticas e infografías. Además, frecuentemente la NFL tuvo presencia en la portada de la sección deportiva de los periódicos. Incluso se llegó a encontrar mayor número de notas y de mayor extensión y relevancia del fútbol americano colegial de Estados Unidos (National Collegiate Athletic Association) que de la ONEFA.

---

<sup>106</sup> La Liga Nacional de Fútbol Americano se creó apenas en 2015 para iniciar en 2016.

Únicamente el denominado “Rey de los Deportes” con la Liga Mexicana de Beisbol (LMB) y la Liga Mexicana del Pacífico (LMP) tuvo una presencia regular en prensa pero mucho menor que la asignada a la de las Grandes Ligas de la MLB.<sup>107</sup> La mayor parte de la información en los tres periódicos fue sobre los capitalinos Diablos Rojos y no hubo un seguimiento regular de los resultados de los equipos como ocurre con la liga norteamericana. La importancia que la prensa concedió al beisbol nacional se reflejó en que el título conseguido por Tigres de Quintana Roo el 14 de septiembre sólo fue la noticia principal de portada en *Excélsior*; en *El Universal* apareció abajo de la noticia sobre los despidos del entrenador y el director deportivo del Club Guadalajara; y en *La Jornada* apareció como nota “Al cierre” (*Anexo: Imágenes 2*).

Retomando el monitoreo, en la primera gráfica se mostró que el futbol fue el deporte predominante en los tres periódicos, pero a pesar de su amplia presencia en el temario, el contenido no fue tan diverso ni equilibrado. Con el monitoreo se halló que cuatro equipos del futbol mexicano (América, Guadalajara, Cruz Azul y Pumas) acapararon una tercera parte de la información sobre futbol (Gráfica 3), esto quiere decir que, aproximadamente el 15% de la información diaria en los periódicos fue sobre estos equipos.<sup>108</sup>

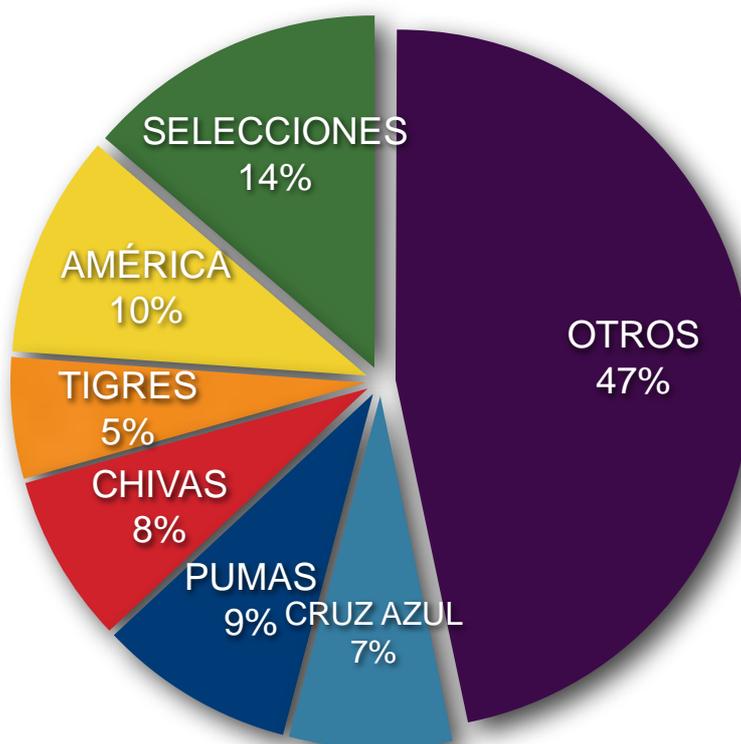
Esos cuatro equipos fueron los de mayor cantidad de notas pero también los que tienen más presencia en las portadas, en las primeras planas, en las primeras páginas y en notas de mayor extensión que cualquiera de los otros equipos nacionales. Coincidentemente, según la encuestadora Consulta Mitofsky, América, Guadalajara, Pumas, Cruz Azul y Tigres fueron los equipos mexicanos de mayor interés público (basado en la preferencia o rechazo, es decir, verlos ganar o perder, independientemente de la afición a un equipo). Resulta lógico que esos primeros cuatro clubes ocuparan una parte importante de la agenda diaria pues, además, son los equipos con mayor afición en México (de acuerdo con Consulta Mitofsky), además de que tres de ellos juegan en el Distrito Federal, entidad del país con mayor población y potenciales lectores.

---

<sup>107</sup> De las 166 notas sobre las Grandes Ligas, 46 fueron sobre los peloteros mexicanos.

<sup>108</sup> En promedio, los otros 13 equipos de la Liga MX ocupa un 3.6% del temario.

**Gráfica 3. Porcentaje de notas de FUTBOL por equipo**



Del resto de los clubes, únicamente el club Tigres tuvo en los tres periódicos una cobertura equiparable a los cuatro equipos protagónicos por cinco motivos: sus costosos (y mediáticos) refuerzos en el año, su participación en la Copa Libertadores (donde llegó hasta la final), su título en la Liga MX, el caso “Alan Pulido” y el préstamo de su entrenador, Ricardo Ferretti, a la selección mexicana como director técnico interino.

Gallos Blancos de Querétaro tuvo una amplia cobertura en *Excélsior* por motivos editoriales y noticiosos, pues desde 2014 el club fue adquirido por el empresario Olegario Vázquez Raña, propietario de Grupo Imagen Multimedia, y porque fue subcampeón en el Torneo Clausura 2015.

Sin considerar a los denominados clubes del fútbol mexicano, otro protagonista importante fue la selección mexicana. En esta categoría se agruparon a todos los representativos nacionales de fútbol (de playa, sub 17, sub 20) e incluso a las selecciones preolímpicas varonil y femenil (las cuales fueron también consideradas dentro del conjunto deporte olímpico). Por sí sola, la denominada “selección mayor” ocupó un 10% del contenido sobre fútbol.

A pesar de que no tienen actividad con tanta regularidad como los clubes de liga, el 2015 fue un año con mucho protagonismo para las selecciones mexicanas debido a sus participaciones en la Copa Oro, Copa América, Mundial Sub 17, Mundial Sub 20 y Mundial Femenil, Mundial de Playa, torneos preolímpicos y Juegos Panamericanos. A todo ello se suma el escándalo extra deportivo del entrenador de la selección mayor, Miguel “Piojo” Herrera, por la agresión al comentarista deportivo de Tv Azteca, Christian Martinoli.

En la categoría de futbol internacional los principales protagonistas fueron los futbolistas mexicanos que juegan en Europa (denominados por la prensa deportiva “europeos”), de los cuales Javier “Chicharito” Hernández fue el de mayor presencia; y los clubes Barcelona y Real Madrid. Las ligas con mayor cobertura fueron la española, la inglesa, la alemana, la portuguesa y la italiana. Los temas más recurrentes en los tres periódicos fueron los escándalos relacionados con el máximo órgano rector del futbol, el *FIFAGATE*, además de la Copa América y la Copa Oro.

Al comparar éstos últimos resultados con los proporcionados por Consulta Mitofsky se encontró correlación en dos aspectos. De acuerdo con la encuestadora, el Barcelona y el Real Madrid fueron los equipos más identificados públicamente como el “mejor equipo extranjero” y el futbolista mexicano en el extranjero más reconocido por la opinión pública fue “Chicharito” Hernández.

El caso de los denominados “europeos” es ejemplar de cómo la prensa determina en qué pensar y qué importancia otorgarle a cada tema, pues estos futbolistas tuvieron mayor protagonismo que deportistas mexicanos de otras disciplinas como la mejor raquetbolista del mundo, Paola Longoria, o los ganadores del Premio Nacional del Deporte, el basquetbolista Gustavo Ayón y el triatleta Crisanto Grajales. Una explicación sería que los futbolistas tienen actividad una o dos veces a la semana pero se descubrió que incluso el portero mexicano Guillermo Ochoa tuvo una cobertura equiparable a la de otros futbolistas pese a su inactividad de un año y medio y fue el cuarto jugador más reconocido, según Mitofsky.

El 25 de junio, por ejemplo, (*Anexo: Imágenes 3*) el campeonato de liga conseguido por el basquetbolista mexicano Gustavo con el Real Madrid de España apareció como noticia secundaria de portada en *El Universal* y la principal fue una nota sobre el futuro incierto de cuatro futbolistas mexicanos en Europa (Guillermo Ochoa, Javier “Chicharito”

Hernández, Raúl Jiménez y Diego Reyes); en cambio, *Excélsior* sí destacó en portada como noticia principal al basquetbolista.

Un caso similar ocurrió el 4 de noviembre (*Anexo: Imágenes 4*) sobre una noticia importante. La elección de los ganadores del Premio Nacional del Deporte sólo fue la noticia principal de portada en *La Jornada*, mientras que en *Excélsior* y en *El Universal* aparecieron en un pequeño recuadro con llamado a interiores del periódico.

Otro ejemplo de cómo los medios de comunicación pueden establecer un tema en la agenda pública a partir de la importancia que le otorguen, es la cobertura que la prensa deportiva hizo sobre los entrenadores de la selección mexicana de fútbol en comparación con la que se le dio al director de la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (Conade), Alfredo Castillo. En el monitoreo se encontraron 16 notas en las que estos tres personajes fueron los protagonistas. En contraste, la prensa se preocupó poco por profundizar sobre la llegada a la Conade del ex procurador de justicia en Michoacán, Alfredo Castillo, y sobre su desempeño y constantes conflictos con las federaciones nacionales y sólo se registraron cuatro notas en la prensa.

Las presentaciones de Ricardo Ferretti y Juan Carlos Osorio fueron la noticia principal en los tres periódicos el 25 de septiembre y 15 de octubre, respectivamente. En contraste (*Anexo: Imágenes 5*), la designación de Alfredo Castillo como titular de la Conade apareció en un pequeño recuadro en la portada deportiva de *Excélsior* y de *El Universal* – tal vez debido a que el anuncio se hizo en la noche y los editores ya tenían armada su portada–, mientras que en *La Jornada* fue la nota principal de la portada deportiva.

Retomando el análisis del monitoreo, sin considerar las ligas locales e internacionales de fútbol, hubo algunos eventos y temas destacados por la prensa durante el año 2015. En el mes de enero el fútbol americano de la NFL fue el segundo deporte con mayor cobertura en *Excélsior* (19 notas) y *El Universal* (15 notas), de las cuales siete y ocho notas, respectivamente, fueron sobre el Super Bowl. De *La Jornada* se registraron cinco notas de la NFL y sólo una fue sobre el Super Bowl; el mayor número de notas en este periódico (ocho notas) fue sobre distintas noticias de deporte olímpico.

En febrero, el fútbol americano de la NFL continuó como el segundo deporte con mayor presencia en *Excélsior* (15 notas) y *El Universal* (cinco notas), de las cuales ocho y dos

notas, respectivamente, fueron sobre las reacciones del Super Bowl. También durante este mes el deporte olímpico fue el que registró mayor cantidad de notas (ocho) en *La Jornada*; sobre la NFL publicó únicamente tres notas (dos sobre el Super Bowl). En los tres periódicos el tercer tema más mencionado fue la Serie del Caribe de beisbol en la que participaron los Tomateros de Culiacán; *Excélsior* registró seis notas, *El Universal* tres notas y *La Jornada* cuatro.

Entre la última semana de febrero y la primera de marzo, el Abierto Mexicano de Tenis en Acapulco fue el segundo evento con más notas registradas en dos periódicos: seis notas en *Excélsior* y diez notas en *El Universal*; lo que más destacaron fue la presencia de la tenista Maria Sharapova y su posterior retiro de la competencia debido a una infección estomacal. *La Jornada* sólo registró dos notas de este evento para notificar el retiro de la tenista rusa y para informar que el tenista David Ferrer ganó el torneo de varones.

Después del Abierto Mexicano de Tenis no hubo un evento o tema que destacara en prensa más que el futbol en marzo y abril. Los tres periódicos registraron regular cobertura a varios temas como la actividad de los peloteros mexicanos en las Grandes Ligas, la Copa Davis de tenis, el Rally México de automovilismo, la actividad de la NBA y la Fórmula. En marzo se registraron las primeras notas sobre la “Pelea del Siglo”.

Entre la última semana de abril y en todo el mes de mayo la “Pelea del siglo” entre los boxeadores Floyd Mayweather y Manny Pacquiao fue el tema más recurrente. *Excélsior* registró cuatro notas, *El Universal* siete notas y *La Jornada* cinco notas.

En el mes de junio uno de los temas más destacados fue el escándalo de corrupción en la FIFA y la Copa América de futbol en la que participó la selección mexicana. Sobre el “FIFAgate” *Excélsior* registró nueve notas, *El Universal* y *La Jornada* ocho notas cada uno. Respecto a todo lo relacionado con la Copa América, la selección mexicana, los jugadores y su entrenador, entre junio y la primera semana de julio, se registraron 28 notas en *Excélsior*, 25 notas en *El Universal* y 22 notas en *La Jornada*.

Otro tema destacado en el mismo mes fue el Home Run Derby en el Zócalo de la Ciudad de México para conmemorar los 90 años de la Liga Mexicana de Beisbol. *Excélsior* registró cinco notas y destacó la noticia como principal en portada el 15 de junio (“El rey del centro”) *El Universal* sólo registró dos notas; y *La Jornada* publicó únicamente una

nota pero fue destacada en la primera plana del periódico (“Se conectaron 156 cuadrangulares en el Zócalo”).

En julio los temas más destacados fueron la Copa Oro de futbol en la que también participó la selección mexicana y los Juegos Panamericanos de Toronto. Más adelante en esta investigación se expondrá el comparativo entre la cobertura a la selección nacional en la Copa Oro y a los deportistas mexicanos en los Juegos Panamericanos.

Durante agosto y la primera mitad de septiembre el tema más destacado fue la participación de la selección mexicana de basquetbol en el torneo preolímpico en la Ciudad de México. Relativas a este tema se registraron diez notas en *Excélsior* y cinco en *El Universal* y en *La Jornada*. En septiembre también destacó el inicio de la temporada 2015-2016 de la NFL.

En octubre las Grandes Ligas tuvieron mayor cobertura que otros temas en *Excélsior* y *El Universal* debido a que en ese mes se jugó la Serie Mundial. Del primero se registraron 10 notas y del segundo siete notas. *La Jornada* publicó sólo tres notas. Entre la última semana de octubre y la primera de noviembre, el tema más destacado fue el Gran Premio de México de la Fórmula 1. En noviembre y diciembre no destacó ningún evento.

#### **4.1.1 Los semilleros nacionales**

Continuando con la premisa de que la agenda en prensa va más enfocada al deporte espectáculo y menos a deportes o eventos minoritarios, se hizo un monitoreo de la cobertura dada a los dos eventos deportivos del sector amateur más importantes en el país: la Universiada Nacional y la Olimpiada Nacional<sup>109</sup>. El objetivo fue conocer cuánta

---

<sup>109</sup> La Universiada Nacional es el evento deportivo del ámbito estudiantil más importante del país. Desde 1997 es organizada anualmente por el Consejo Nacional del Deporte de la Educación (CONDDE) y en la edición del 2015 participaron 174 universidades públicas y privadas del país en 19 disciplinas deportivas. En las últimas ediciones han competido universitarios destacados como las medallistas olímpicas en tiro con arco Aída Román y Mariana Avitia y la campeona panamericana en atletismo Brenda Flores.

Mientras que la Olimpiada Nacional es el evento deportivo multidisciplinario infantil y juvenil del sector federado más importante de México. En la edición 2015, el contingente fue de aproximadamente 22 mil deportistas en 47 disciplinas; en algunas disciplinas sirvió como selectivo para los Juegos Panamericanos del mismo año; la organización del evento fue de 220 millones de pesos, de los cuales, más de la mitad corrió a cargo del estado sede, Nuevo León y de Conade a través de las federaciones (con recursos públicos). El evento se realiza desde 1996 y ha sido el semillero de algunos de medallistas olímpicos como Ana Guevara, Paola Espinosa, Soraya Jiménez, Iván García y Germán Sánchez, entre otros.

información hubo sobre estos eventos y comprobar que la prensa deportiva no dio mucha importancia a eventos deportivos relevantes que no son mediáticos.

Para el análisis se empleó un muestreo sistemático que consistió en revisar diariamente la sección deportiva de los tres periódicos durante el periodo que duraron los eventos (19 abril - 4 mayo la Universiada Nacional y 23 abril - 5 junio la Olimpiada Nacional). El objetivo principal fue identificar cuales periódicos informaron sobre el inicio, acciones principales y cierre de los eventos. Para la muestra se tomaron como unidades de registro las notas de portada, principales y secundarias, notas breves y fotonotas.

Pese a la importancia de estos dos eventos la cobertura fue pobre en los tres periódicos analizados. Sobre la Universiada Nacional, *Excélsior* publicó sólo una nota breve de un párrafo (“Arranca la Universiada”/21 abril) para informar el arranque del evento y la conquista de las primeras medallas para la Universidad Autónoma de Nuevo León. *La Jornada* no publicó ni una sola nota sobre el evento. *El Universal* publicó únicamente una nota breve (“Ale’ Valencia flecha su segundo oro”/23 abril) para informar sobre la consecución de la segunda medalla de oro de la arquera olímpica Alejandra Valencia pero no informaron sobre la primera medalla y tampoco dieron seguimiento al evento o a la arquera, además de que era nota de agencia Notimex.

En lo que respecta a la Olimpiada Nacional se pudo observar que la cobertura tuvo dos temas principales: la suspensión y reanudación de las competencias con sede en Jalisco tras los “narcobloqueos” y la muerte de un joven ciclista en una de las competencias de BMX. Pero al igual que la Universiada Nacional, no hubo un seguimiento del evento.

*La Jornada* tuvo el mayor número de notas con siete, de las cuales una fue nota de la redacción sobre la muerte de un joven ciclista durante una competencia de BMX y seis fueron notas breves –una de esas seis notas fue, precisamente, para informar sobre las causas que ocasionaron el fallecimiento del ciclista. La mayoría de las notas fueron firmadas por la redacción, dos por agencias y una por *Notimex*. Fue el único de los tres periódicos que informó sobre el inicio y conclusión del evento.

*Excélsior* publicó el 17 de febrero la nota “Magna presentación” (firmada por Saúl Trujano, reportero enviado) sobre la presentación de la Olimpiada Nacional en Nuevo León por

parte del gobernador del estado, el director de Conade y el presidente del Comité Olímpico Mexicano. Sin embargo, durante el evento este periódico sólo publicó una nota breve respecto a la muerte del ciclista de BMX (firmada por la redacción).

*El Universal* publicó sólo cuatro notas. La primera (“Inauguran ON 2015”/25 abril) fue nota breve de Notimex sobre el inicio del evento. La siguiente (“Jalisco retoma actividad”/3 mayo) fue otra breve de agencias para informar que las competencias que tuvieron como sede alterna al estado de Jalisco fueron reanudadas tras los ‘narcobloqueos’ ocurridos dos días antes. La tercera, de la redacción (“‘Ale’ Orozco se lleva oro y plata en 1m”/6 mayo), fue una nota breve sobre las medallas conseguidas por la clavadista olímpica Alejandra Orozco pero de nuevo no le dio cobertura al evento ni a la deportista. Todas las notas fueron breves excepto una, firmada por la redacción (“Muere ciclista en Olimpiada/ 18 mayo), la cual informó sobre el deceso de un joven durante una competencia de BMX en la Olimpiada Nacional.

En general, en la mayoría de los periódicos las notas fueron breves y de agencia *Notimex* o de la redacción. Ninguno de los periódicos tuvo enviado especial o corresponsal que cubriera alguna competencia o deportista destacado en cualquiera de los dos eventos. Hay que mencionar que los únicos temas que coincidieron en los tres periódicos fue la muerte de un competidor de BMX en la Olimpiada Nacional y la suspensión de una de las competencias en Guadalajara debido a los “narcobloqueos”; ninguno destacó que la Olimpiada cumplió 20 años de existencia.

#### **4.1.2 La fiebre del Super Bowl**

El segundo estudio de caso en esta investigación fue el Super Bowl en la agenda mediática. El objetivo era mostrar cómo la prensa contribuyó en colocar un magno evento deportivo en la agenda pública. Para este análisis se retomó el mismo monitoreo inicial de 48 ediciones en cada periódico durante el 2015 y se contabilizaron las notas referentes al fútbol americano de la NFL (temporadas 2014-2015 y 2015-2016).

El Super Tazón es el primer gran “mega” evento de cada año. El partido en el que se enfrentan los campeones de cada conferencia de la National Football League (NFL) dejó

de ser un evento deportivo único para los norteamericanos y se convirtió en los últimos años en un show mediático mundial.

El Super Bowl produce un fenómeno social que se repite en muchos otros eventos deportivos como la Serie Mundial de Béisbol o la final de la UEFA Champions League. Esto es que, gracias a una gran campaña mediática previa, millones de televidentes (muchos de ellos no aficionados), son persuadidos por los medios para presenciar el evento final.

En México existe el mayor número de aficionados a la NFL fuera de los Estados Unidos, razón por la cual las principales televisoras nacionales transmiten cada domingo dos o tres juegos durante la temporada. Aún así, de acuerdo con cifras de *El Economista*, Tv Azteca no supera los 1.4 puntos de rating y Televisa no alcanza ni siquiera el punto de rating en los partidos de mediodía de temporada regular.<sup>110</sup>

Pero, para el Super Tazón, los medios de comunicación emprenden una amplia cobertura para presentarlo como el más grande e imperdible evento mundial y, de acuerdo con el mismo periódico, el evento ha promediado en los últimos dos años 15 puntos de rating entre televisión abierta y de paga (12.9 millones de televidentes, es decir, el 10% de la población nacional).

El costo por anunciarse durante la transmisión aumenta proporcionalmente y puede alcanzar los 300 mil pesos por 20 segundos. Durante los playoffs, tanto la televisión abierta como la de paga, transmiten alrededor de 160 anuncios comerciales por lo que para el partido final las marcas inyectan a la televisión cerca de 92 millones de pesos.

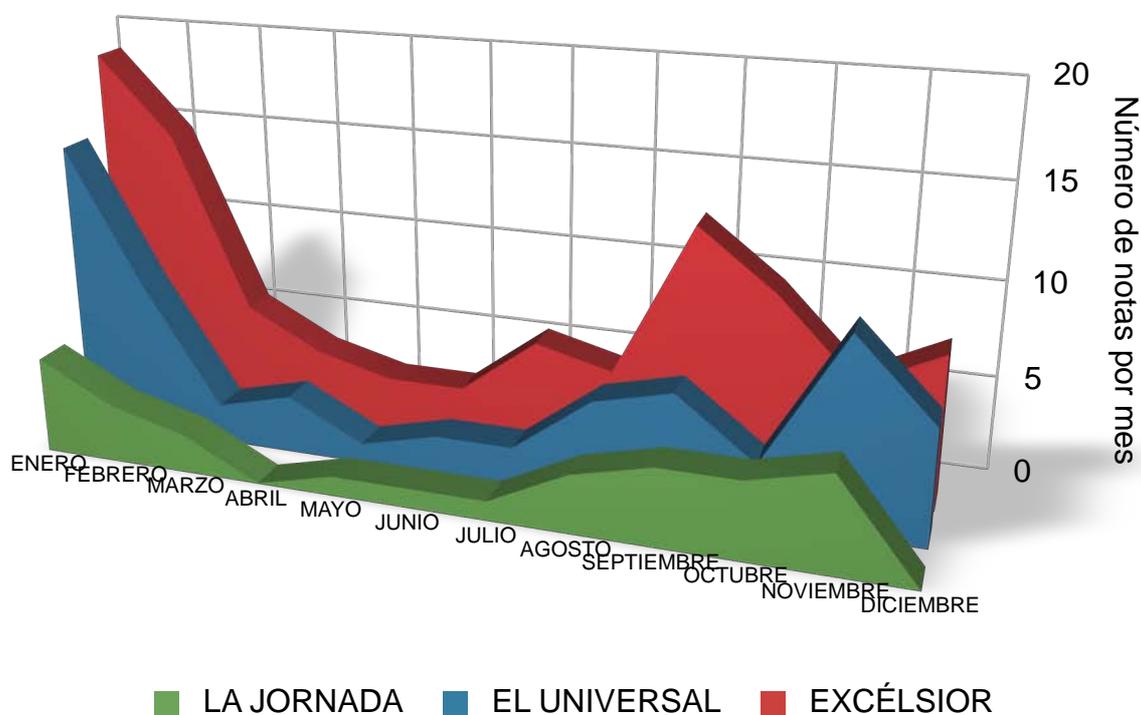
Pero este éxito televisivo en México no sería posible sin la colaboración de los demás medios de comunicación haciendo coro. Esta misma fiebre deportiva que logra contagiar a los televidentes, es contraída también por prensa, radio e internet. De manera cómplice o por inercia los demás medios elaboran todo tipo de contenido informativo previo a la final del futbol americano.

---

<sup>110</sup> Yesme Cortés, "Al menos 10% de México estará atento al Super Bowl", en *El Economista*, 29 de enero de 2015, [en línea] URL: <http://eleconomista.com.mx/deportes/2015/01/29/menos-10-mexico-estara-atento-super-bowl>

El día del Super Bowl *El Universal* publicó un suplemento y *Excélsior* un especial de diez páginas con la nota previa del partido entre los Seahawks de Seattle y los Patriots de Nueva Inglaterra, análisis y pronósticos de expertos, historia de las finales, estadísticas de cada jugador, resultados de los dos equipos durante la temporada regular, perfil de los coach y de los mariscales y todo dato de interés para el aficionado y el espectador convencional; *La Jornada* sólo publicó una nota previa (de agencia) en la portada de la sección deportiva.

**Gráfica 4. Promedio de notas de la NFL durante el 2015**



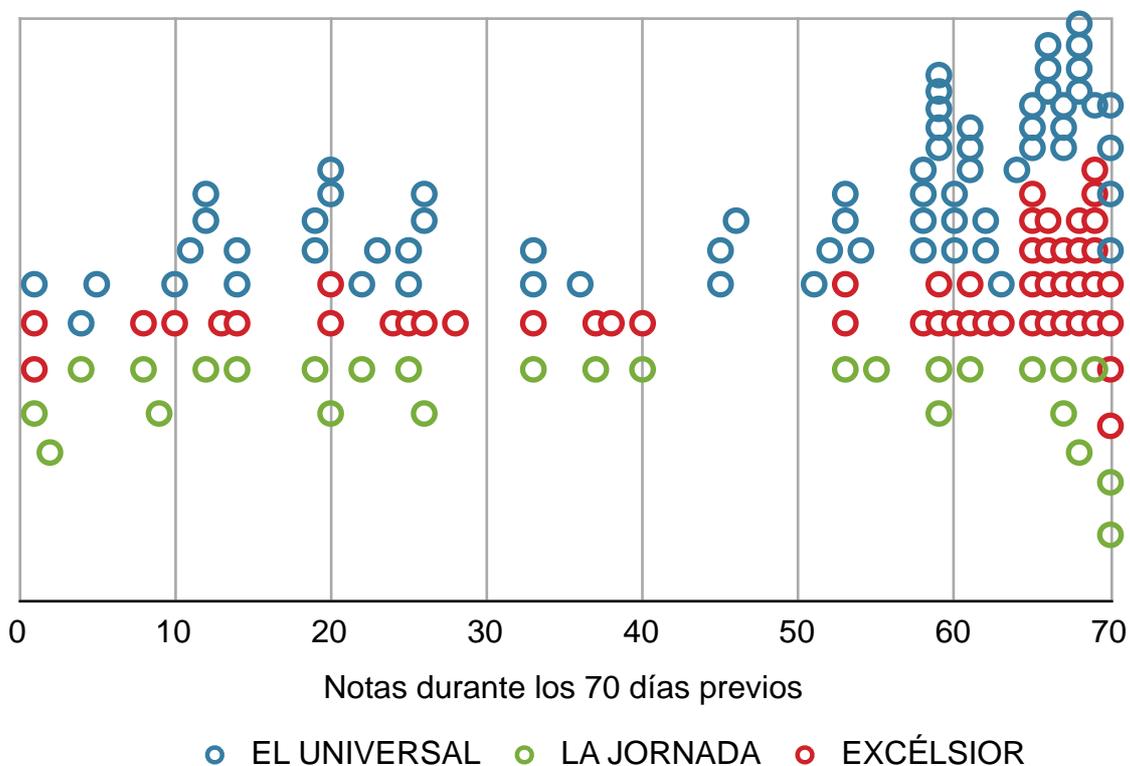
Pero lo que interesa es la manera en que la prensa y otros medios de comunicación colocaron el evento en la agenda, periódicamente. En la investigación se encontró que en el mes de enero, cuando se juegan los *play offs* de la NFL y son menos encuentros, la cantidad de notas fue mayor que en cualquier otro mes. Incluso, se registró un mayor número de notas en las dos semanas previas al Super Bowl (jugado el domingo 1 de febrero) cuando sólo se disputaron las dos finales de conferencia y en la semana de descanso cuando los medios montaron el “show mediático” con todos los pormenores – desde entrevistas a los jugadores hasta la simple llegada de los equipos a la sede del encuentro final.

### 4.1.3 El “negocio del siglo”

El tercer estudio de caso de esta investigación fue la denominada “Pelea del siglo” entre Floyd Mayweather y Manny Pacquiao. Se escogió este evento porque se consideró como otro ejemplo representativo de la capacidad de los medios de comunicación de colocar un espectáculo deportivo en la agenda pública en un corto periodo. Durante 70 días se monitoreó todas las notas referentes a la pelea entre los mismos tres periódicos de esta investigación.

Desde que se oficializó el enfrentamiento entre el norteamericano Floyd Mayweather y el filipino Manny Pacquiao el 20 de febrero del 2015, hasta el día de la pelea, el 2 de mayo del mismo año, los medios situaron el evento en la agenda mediática y en la mente de las personas con una cobertura casi diaria sobre todos tipo de aspectos: costo de los boletos, diseño del cinturón de campeón, opiniones y pronósticos de los expertos, declaraciones sensacionalistas, etcétera.

**Gráfica 5. Cobertura en prensa de la “Pelea del Siglo”**



De los periódicos considerados para esta investigación, *Excélsior* publicó al menos una nota relativa a la “Pelea del siglo” en 23 ediciones, *La Jornada* en 24 y *El Universal* en 33 de los 70 días previos a la pelea (cada círculo de color en la Gráfica 5 representa una nota), con un claro aumento en la última semana. Además, *El Universal* publicó un suplemento el día del evento y *Excélsior* un especial de diez páginas; *La Jornada* sólo publicó una nota previa (con información de agencias) como nota principal en la primera página de Deportes.

La pelea entre el estadounidense y el filipino en el MGM Grand de Las Vegas fue tanto para especialistas como aficionados un fiasco pues no fue tan espectacular como se anunció. El resultado no sorprendió a los especialistas pues fue algo que habían pronosticado pero pocos comentaristas se atrevieron a advertir que ninguno de los dos boxeadores llegaba en su mejor momento y que esa pelea debió realizarse años atrás, en la etapa de mayor esplendor de ambos púgiles y no en la recta final de sus carreras. A pesar de esto los medios de comunicación la “vendieron” como un evento imperdible.

Los medios le hacen coro al cantante. Hay mucha gente no preparada en los medios que también se deja engañar. La televisión es la madre, son sus hijos bastardos quienes repiten lo que las televisoras dicen. Los medios son ignorantes y no saben de boxeo pero hacen negocio (...) La pelea se hizo por el gran negocio que representó para Showtime y HBO. Son alrededor de 500 ó 600 millones de dólares, de los cuales 200 millones son para estas empresas. Ellos están para producir dinero y si el público se lo traga, hay negocio. Para que haya vivos (abusivos) tiene que haber bobos..<sup>111</sup>

Lo interesante es que la frase “Pelea del Siglo” ha sido empleada por los medios de comunicación desde 1923 como estrategia de mercadotecnia para promocionar combates y crear expectación entre el público – como la pelea entre Muhammad Alí y Georges Foreman. “Los aficionados son felices dejándose engañar, además no tienen memoria. El boxeo no va a dejar de existir y van a seguir haciendo estos fraudes. El aficionado con capacidad de análisis no va a Las Vegas, lo ve por tele y listo, pero hay otro tipo de fanatismo que hace que la gente cometa una serie de estupideces”.<sup>112</sup>

---

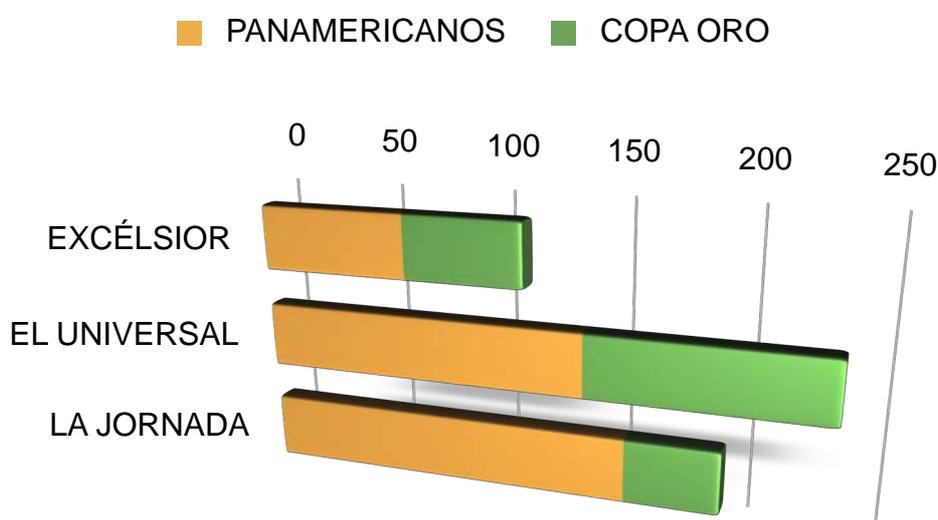
<sup>111</sup> Beatriz Pereyra, “La pantomima” en *Revista Proceso*, 9 de mayo de 2015.

<sup>112</sup> *Ibid*

#### 4.1.4 Once verdes *versus* 501 mexicanos

El último estudio de caso de esta investigación consistió en un monitoreo durante el mes de julio de la Copa Oro de fútbol y los Juegos Panamericanos en Toronto 2015. El principal interés del monitoreo entre dos eventos simultáneos fue comparar la cobertura hacia un evento transmitido en México por Televisa y Tv Azteca (Copa Oro) y otro que no fue transmitido en televisión abierta y fue exclusivo de la cadena Claro Sports, poniendo mayor énfasis en el seguimiento que hizo la prensa de la selección mexicana de fútbol en la Copa Oro y de los deportistas nacionales en los Juegos Panamericanos.<sup>113</sup>

En este análisis de la cobertura de los Juegos Panamericanos y la Copa Oro en prensa deportiva se empleó un muestreo sistemático que consistió en revisar diariamente la sección deportiva de los mismos tres periódicos durante el periodo comprendido entre el 6 julio y el 27 de julio, (22 ediciones). Se tomaron como unidades de registro las notas de portada, principales, secundarias, notas breves y fotonotas. Los resultados (Gráfica 6) fueron que en los tres periódicos se publicó más notas sobre Juegos Panamericanos que sobre Copa Oro.

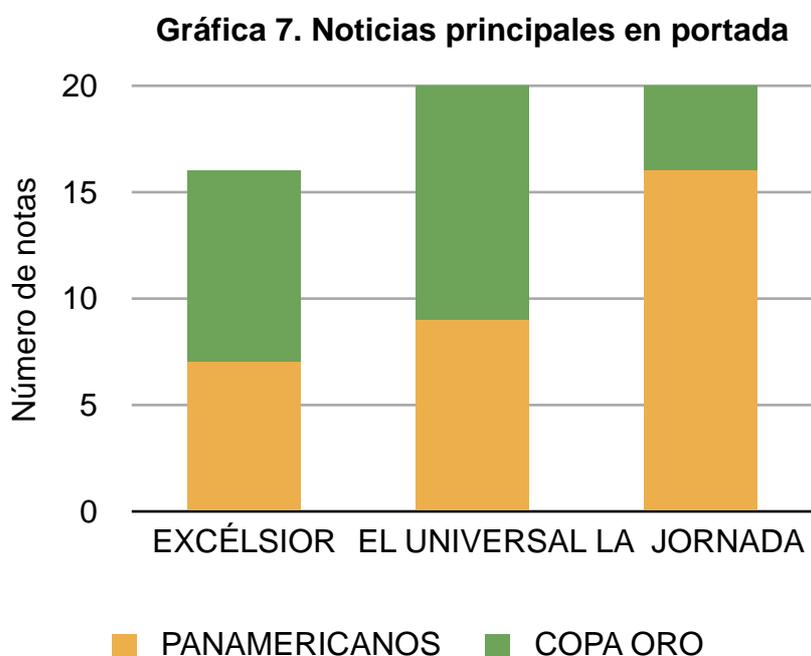


**Gráfica 6. Cantidas de notas informativas**

<sup>113</sup> Los Juegos Panamericanos son el certamen de competencias olímpicas más importante en el continente y se realiza cada cuatro años en una sede diferente. La Copa Oro es un torneo organizado por la Confederación de Norteamérica, Centroamérica y Caribe de Fútbol (Concacaf) que se celebra cada dos años.

Pero no se podía comparar la cobertura únicamente con el número de notas pues en los tres periódicos casi la mitad de las notas de Panamericanos fueron notas breves de un párrafo. Es decir, se produjo más información de los Juegos Panamericanos que de la Copa Oro pero el espacio otorgado en prensa fue casi el mismo.

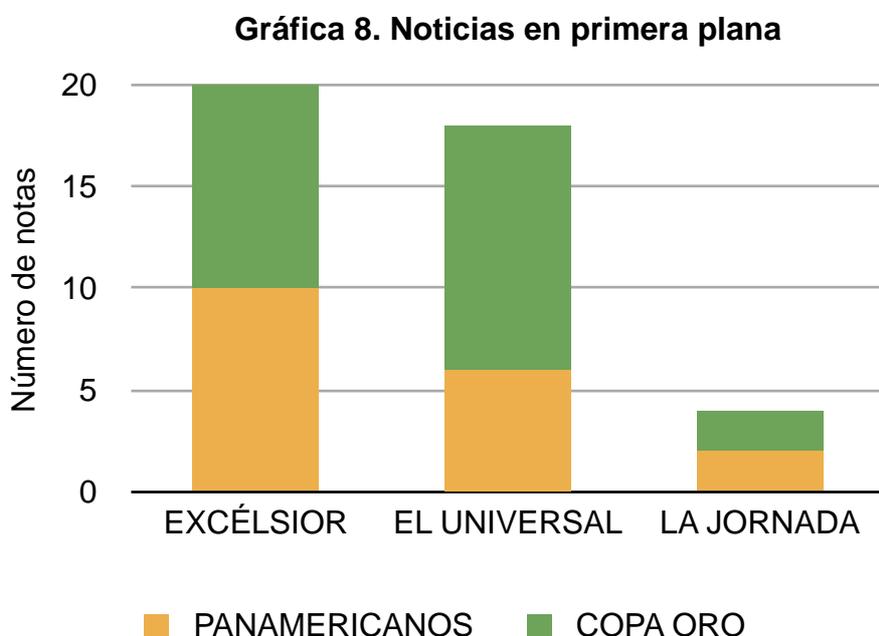
En *Excélsior* y *El Universal* ambos eventos aparecieron como la noticia principal en la portada de la sección deportiva casi el mismo número de ocasiones (Gráfica 7). En *La Jornada* hubo sólo cuatro notas de Copa Oro en la portada de “Deportes” porque varias aparecieron al final del impreso como notas “Al cierre” pues los encuentros (principalmente los de la selección mexicana) se disputaron de noche y culminaron después del cierre de la edición del periódico impreso.



Se pudo notar que en *Excélsior* y *El Universal* los deportistas mexicanos que competían en los Panamericanos protagonizaron la nota de portada sólo cuando la selección mexicana de fútbol no había tenido actividad en la Copa Oro –con una excepción en *El Universal* el 13 de julio. Pero cuando la selección de fútbol había disputado un partido casi siempre protagonizaba la portada deportiva, mientras que las noticias sobre los mexicanos en Toronto aparecían como notas secundarias o en un pequeño recuadro sin importar si consiguieron una medalla.

Por ejemplo, el 20 de julio, (*Anexo: Imágenes 6*) la noticia principal en las portadas deportivas de *Excélsior* y *El Universal* fueron el triunfo de la selección de fútbol ante Costa Rica en semifinales de la Copa Oro con un penal “dudoso”; mientras que las medallas de oro conseguidas por la marchista Guadalupe González (con récord panamericano) y el taekwondoín Carlos Navarro aparecieron en un recuadro. En contraste, el oro de González no sólo fue la nota principal en la sección deportiva de *La Jornada*, también estuvo en la última plana o “contraportada” del periódico; la noticia sobre la selección de fútbol apareció como nota principal pero en otra página.

Una situación similar sucedió el 13 de julio (*Anexo: Imágenes 7*). En *Excélsior*, la nota principal fue el empate de la selección mexicana de fútbol ante Guatemala en la Copa Oro y las medallas de oro ganadas por el clavadista Iván García y el triatleta Crisanto Grajales en los Panamericanos aparecieron en un recuadro como nota secundaria (“Jornada de dos oros”). En *El Universal* sucedió lo contrario; el oro conseguido por el clavadista fue la nota principal y la noticia secundaria fue de fútbol. En *La Jornada* la noticia principal fue el triatleta Crisanto Grajales y la nota de la selección mexicana apareció al final del periódico en “Al cierre”.



Para otro análisis se contó el número de veces que cada uno de los dos eventos aparecieron como principal noticia deportiva en la primera plana de los periódicos

analizados (Gráfica 8). Aquí la Copa Oro tuvo mayor presencia en las primeras planas<sup>114</sup> pues entre los tres periódicos apareció 24 ocasiones, mientras que Panamericanos tuvo 18 titulares. Como ejemplo, el 27 de julio, (*Anexo: Imágenes 8*) un día después de que ambas competencias concluyeron, la noticia deportiva principal en las primeras planas fue que la selección mexicana de fútbol ganó la COPA ORO. Sólo *Excélsior* destacó el sexto lugar y las 22 medallas de oro para México en los Juegos Panamericanos –aunque en la portada de *Adrenalina* la noticia principal fue la medalla de plata de los clavadistas mexicanos Iván García y Germán Sánchez en el Mundial de Kazán.

Del análisis de la cobertura de los dos eventos deportivos en prensa se observaron dos cosas. Primero, que Copa Oro y Juegos Panamericanos dominaron del 6 al 27 de julio la agenda deportiva en los tres periódicos (y, probablemente, también en la mayoría de los medios especializados). Como se puede observar en la “Gráfica 8”, de las 22 portadas revisadas en cada periódico, 20 de las portadas deportivas en *El Universal*, 20 en *La Jornada* y 16 en *Excélsior*, correspondieron a uno de estos dos eventos. Esto resulta lógico pues durante esas dos semanas no hubo actividad en las ligas nacional e internacionales de fútbol, las cuales suelen ocupar las portadas deportivas.

Segundo, al analizar los resultados se pudo descubrir que en *Excélsior* y *El Universal*, la selección mexicana de fútbol y la Copa Oro ocuparon el mismo espacio y tuvieron similar protagonismo en las portadas deportivas y en las primeras planas que los deportistas mexicanos en los Juegos Panamericanos. Sin embargo, si se toma en cuenta que el equipo de fútbol sólo jugó seis partidos (uno cada tres o cuatro días) y los deportistas mexicanos más destacados compitieron casi diario en Toronto, el balance en la cobertura se inclinó hacia los primeros.

Cuando la selección de fútbol disputó encuentros, los logros de la delegación mexicana en Toronto pasaron a segunda instancia. Si el equipo no tuvo actividad, los tres periódicos cubrieron el tema con entrevistas, declaraciones, rumores, notas de color, notas previas, análisis, encuestas o con las crónicas de partidos de otras selecciones participantes. En cambio, la cobertura de Juegos Panamericanos se limitó al hecho, a la participación de los mexicanos en el evento, no hubo declaraciones previas ni posteriores.

---

<sup>114</sup> En el caso de *La Jornada* se tomaron en cuenta la primera y última plana del periódico impreso.

El periódico *Excélsior*, por ejemplo, publicó el día 7 de julio un especial de siete páginas (dentro de la edición de 24 páginas de *Adrenalina*) sobre las doce selecciones participantes en la Copa Oro, su historia dentro de la competencia, sus principales figuras y las sedes de los encuentros. Mientras que el día 10 del mismo mes publicó una nota de dos páginas (“A defender el prestigio”) sobre los deportistas mexicanos más destacados que participarían en los Juegos Panamericanos.

*El Universal*, publicó también el 7 de julio una nota (“Sólo el Tri vale oro”) sobre el valor económico de cada una de las selecciones competidoras en la Copa Oro. Dos días después, presentó los resultados de una encuesta de opinión pública sobre el funcionamiento del equipo nacional dirigido por Miguel Herrera (“No gusta su Tri”). El día de la final entre México y Jamaica, la noticia del bicampeonato del atleta Juan Luis Barrios en Juegos Panamericanos fue relegada por otra encuesta exclusiva sobre el desempeño de la selección en el torneo (“El Tri no se merece la final”).

Sin pretender ser tendencioso en el análisis se podría mencionar otros ejemplos para comparar la cobertura que hicieron los tres periódicos sobre la participación de la selección mexicana en Copa Oro y los deportistas nacionales en los Juegos Panamericanos. Una de las huellas más evidentes de la posible incidencia de la prensa deportiva en la agenda pública tal vez sea las notas previas y portadas que informaban o recordaban a los lectores el día y hora del partido de la selección mexicana de fútbol, además de las declaraciones previas al compromiso.

Esto evidentemente no pasaba con los deportistas que competían en Canadá pues no hubo notas previas que advirtieran sobre la participación de los mexicanos; las notas se limitaban a las acciones diarias. El único periódico que llevó una tabla con la agenda de la actividad que tendrían los mexicanos fue *Excélsior* pero en ninguno hubo notas previas como “Arquera mexicana va (hoy) por medalla de oro”. Además, con excepción de *La Jornada*, la cobertura de los Juegos Panamericanos sólo contempló la participación de los mexicanos más destacados en las competencias finales o cuando ganaron medalla.

La cobertura sobre ambos eventos fue cuantitativamente similar en *Excélsior* y en *El Universal* pero cualitativamente destacaron más el evento de fútbol. En *La Jornada* la cobertura se inclinó más hacia los deportistas mexicanos en los Juegos Panamericanos.

## 4.2 Una agenda mediática común

Con los datos ofrecidos arriba se pudo demostrar que la información deportiva diaria se centra mayormente en un deporte (el futbol) o que otros eventos deportivos como las ligas nacionales de beisbol, basquetbol y futbol americano no tienen tanta presencia como las ligas norteamericanas. La pregunta es: ¿El temario en prensa deportiva es limitado porque informan sobre lo que más le interesa a la gente o el temario de la gente es limitado porque sólo les interesa lo que les ofrece la agenda mediática? Es una paradoja como saber que fue primero ¿el huevo o la gallina?

Hay que señalar que aunque entre los tres periódicos existe una ligera diferencia en los porcentajes que le dedican a cada deporte y protagonista, el temario y el tratamiento informativo, los criterios de noticiabilidad y jerarquización de las noticias son los mismos y por lo tanto, muy probablemente también la agenda pública.

Depende en gran medida de los medios de comunicación que el futbol o el béisbol se mantengan o no entre el gusto de los aficionados, que un deportista sea más noticioso respecto a otros o que las ligas nacionales de futbol americano y basquetbol sean desconocidas para algunas personas. Como señala Adriana Solórzano “tal vez los medios ya no representan el poder de la manipulación, pero de ellos depende la vigencia, la jerarquía e incluso la existencia pública de un suceso. Socialmente se existe a partir de la presencia mediática”.<sup>115</sup>

De acuerdo con Solórzano, además de los criterios de noticiabilidad, hay tres factores muy importantes que determinan la existencia de una agenda común en los medios de comunicación en México: el amplio alcance de algunos noticiarios, la concentración mediática en grandes consorcios y el proceso de producción de la noticia.<sup>116</sup>

Solórzano explica que en México a pesar de la gran variedad de medios de comunicación la mayor parte de la teleaudiencia nacional aún se concentra en los canales de Televisa y Tv Azteca. Por ello, un alto porcentaje de la población del país se informa a través de los

---

<sup>115</sup> Adriana Solórzano, “Las fuentes informativas gubernamentales en la determinación del temario público”, en Lourdes Romero (coord.), *Espejismos de papel*, México, FCPyS-UNAM, 2006, p.54

<sup>116</sup> *Idem*, p.55

noticiarios estelares de ambas televisoras. Aunque la oferta radiofónica es amplia, ningún programa tiene cobertura nacional ni el mismo impacto que los noticiarios estelares de la televisión abierta nacional. Y de los periódicos que tienen circulación en varios estados del interior de la República ninguno alcanza el medio millón de ejemplares pagados de acuerdo con el Padrón Nacional de Medios Impresos.

El segundo factor para la conformación de una agenda común es la concentración mediática en unas cuantas empresas. Solórzano pone como ejemplo a Grupo Imagen Multimédios, el cual posee una cadena televisora conformada por nueve canales, 37 estaciones de radio, 600 salas de cine, nueve diarios entre otros negocios como restaurantes y revistas. Pero de todas, Televisa es el mayor coloso de la comunicación.

La televisora de Chapultepec atrae aproximadamente el 74% de los televidentes en el país a través de sus cuatro canales con cobertura nacional (2, 4, 5 y 9) y con los canales locales en las ciudades más importantes. Además, tiene una de las editoriales de revistas en español más grande del mundo con circulación en 17 países y más de 151 títulos, cinco empresas de cable, 58.7% de participación en Sky, 99 estaciones de radio, una empresa de entretenimiento en vivo (Ocesa), la empresa de medios de habla hispana más importante en Estados Unidos (Univision) y sus propias productoras y distribuidoras de películas y música.<sup>117</sup>

Esta concentración mediática explica también que el fútbol sea el deporte preferido para la mitad de la población del país. Televisa actualmente, posee los derechos de transmisión como local de nueve de los 18 equipos de primera división (Liga Mx) –antes llegó a tener más. Cabe mencionar que de los 334 partidos de temporada regular y liguilla en el año 2015, Televisa transmitió aproximadamente 176 (52.6%); Tv Azteca, 104 (31.1%); y el resto fueron por Claro Sports y TVC Deportes. Además, Televisa transmite a través de SKY los partidos de 15 de los 16 equipos de la segunda división (Ascenso Mx) y tiene la exclusividad de las ligas de fútbol de Inglaterra y España. Por si fuera poco habría que añadir los encuentros que transmite en la señal de sus estaciones de radio.

Este casi “monopolio” del fútbol mexicano asegura el mejor espectro para publicidad en todo el país. Evidentemente, el negocio no es únicamente para los medios de

---

<sup>117</sup> Televisa.com, “Reporte anual 2015”, [en línea] URL: <http://i2.esmas.com/documents/2016/05/02/3603/descripcion-del-negocio-2015.pdf>.

comunicación (ni exclusivo del fútbol), también para los clubes, la federación y los patrocinadores. Según el periódico *El Economista*, los clubes de la Liga MX ingresan 2,700 millones de pesos anuales a través de la inversión de patrocinadores.<sup>118</sup>

Sobra decir que los principales interesados en atraer más espectadores y mantener el interés de los aficionados son los elementos que componen el eje horizontal del deporte (medios de comunicación, organizadores y patrocinadores), según Miquel de Moragas. El especial interesado en mantener al fútbol como el deporte predilecto es la televisión.

La concentración de los medios de comunicación en unas cuantas manos es uno de los principales problemas en nuestro país y una de las principales pistas para entender por qué hay una agenda deportiva común entre los medios. Si consideramos que Televisa y Tv Azteca tiene en nuestro país además del monopolio de la televisión abierta, el monopolio de fútbol mexicano, tienen entonces un doble monopolio del entretenimiento de la población. Por ello, siempre emprenden amplias coberturas sobre los eventos de su agenda, contagiando no sólo al público sino a otros medios informativos.

Pero existe un tercer factor enunciado por Adriana Solórzano para el establecimiento de una agenda común: el modo de producción de la noticia. Como ya se explicó en el capítulo 3 de este trabajo, los medios necesitan de insumos informativos (notas) para completar la información en sus espacios –más aun cuando no hay eventos deportivos– pero los reporteros no son seres omnipresentes capaces de cubrir todos los acontecimientos diarios, por lo que gran parte del contenido deportivo se completa con las notas de agencias.

Las agencias han sido un pilar fundamental del mundo de la información. De acuerdo con Ignacio Muro Benayas, una tercera parte de la información publicada en el mundo proviene de las agencias más importantes.<sup>119</sup> No hay un periódico importante que no recurra a los cables de las agencias, ya sea como alertas o para completar la información

---

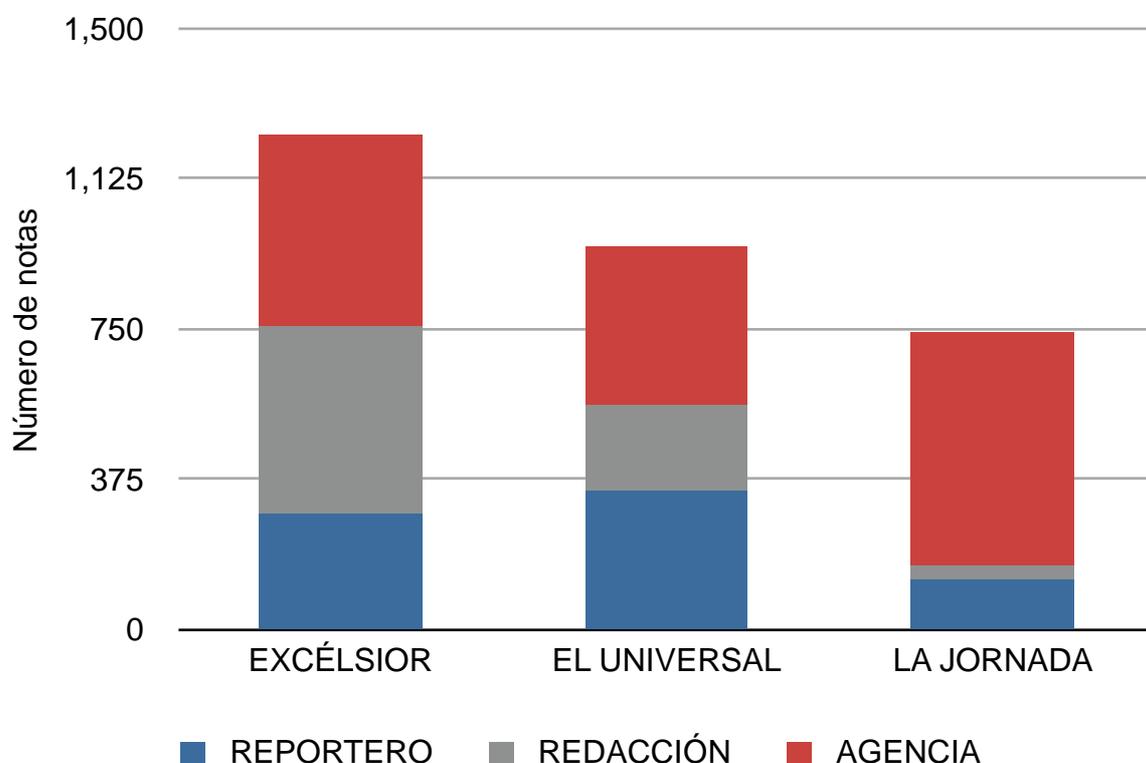
<sup>118</sup>Carlos Herrera Lizalde, "Clubes ingresan 2,700 mdp anualmente" en *El Economista*, [en línea] URL: <http://eleconomista.com.mx/deportes/2016/01/07/clubes-ingresan-2700-millones-anualmente?platform=hootsuite>

<sup>119</sup> Ignacio Muro Benayas, *Globalización de la información y agencias de noticias*, Barcelona, Paidós, p.

diaria. Incluso, la materia prima que proveen las agencias posibilita la creación de nuevas secciones o suplementos.<sup>120</sup>

Pero como señala Muro Benayas, las noticias de agencia se han convertido en una *commodity* para cualquier medio de comunicación, es decir, en algo genérico, en un producto o servicio indispensable pero, al mismo tiempo, indiferenciado. Miles de noticias de agencia son publicadas por los medios pero éstas no aportan ninguna diferenciación o ventaja a la empresa frente a la competencia, lo cual se ve reflejado en una agenda mediática común.

**Gráfica 9. Origen de las noticias deportivas**



Un claro ejemplo de la influencia de las agencias en la construcción de la agenda mediática está en que la mayor parte de las notas informativas sobre las ligas profesionales norteamericanas y las ligas europeas de fútbol contabilizadas en el monitoreo de esta investigación, provenían de agencias internacionales como Associated Press, DPA, Efe, Reuters y France Press. Esto explica que incluso *La Jornada*, a pesar de

<sup>120</sup> Por ejemplo, en el 2015, *Adrenalina* de *Excélsior* y la sección “Deportes” de *El Universal* (ahora Universo Deportivo) se convirtieron en suplementos.

su línea editorial y política “anticapitalista”, comparta una agenda común con los otros dos periódicos.

El problema de las notas de agencias para la información periodística es que ésta se genera siguiendo un eje Norte-Sur que se origina desde los países con mayor poder económico y político hacia menos dominantes en este mundo globalizado. Este flujo unidireccional de información de los países potencia hacia los que están en desarrollo no sólo ocasiona una distribución desigual de noticias sino una mayor dependencia y una consolidación de determinadas ideologías hasta el punto de que los consumidores llegan a identificarse más con intereses generales supranacionales que con las del propio país.<sup>121</sup>

Otro problema en el proceso de producción de noticias que afecta a la agenda mediática es la labor rutinaria de los reporteros, los cuales no son en muchos casos como en las películas, detectives que rastrean la noticia donde nadie más la podría encontrar. Los reporteros suelen cubrir uno o dos eventos diarios y son designados por los jefes de información hacia las fuentes que producen más contenido noticiable y que por lo regular siempre son las mismas.

Aunque esta división del trabajo facilita la labor de reporteros y editores pues permite prever la cantidad de notas con la que se contará para la edición diaria, conlleva un contenido bastante redundante, concentrado en los mismos temas y protagonistas e impide el flujo de información importante sobre otras fuentes que normalmente no tiene tanta presencia en los medios de comunicación<sup>122</sup> y la agenda tiende a ser rutinaria.

Entonces, ¿cómo logran la prensa y los medios de comunicación mantener vigente dentro del interés público a determinados deportistas o eventos?

La teoría de la agenda setting al igual que otras teorías de la comunicación afirman que la repetición o presencia frecuente de un mensaje durante un periodo de tiempo funciona para mantenerlo dentro del consciente colectivo. Hay varias maneras de mantener vigente un tema en la agenda deportiva, como el rumor, las notas especiales o las entrevistas,

---

<sup>121</sup> Muro, *op.cit.*, p.

<sup>122</sup> Solórzano, *op.cit.*, p.57

pero las más evidentes son las declaraciones constantes de los protagonistas y las notas previas durante la semana previa a la jornada deportiva.

El monitoreo de esta investigación encontró que un 20% de las notas informativas son declaraciones (sin contar entrevistas ni reacciones tras competencias) realizadas principalmente en conferencias de prensa, zonas mixtas después de los entrenamientos y en aeropuertos— algo que Daniel J. Boorstin denomina “pseudoeventos”— y la mayoría con obviedades y frases redundantes convertidas en cliché como: “Sabemos que el próximo partido es importante y buscaremos ganarlo”, “El equipo está bien, preparándose y esperamos darle una alegría a nuestra afición este fin de semana” o “Estoy entrenando fuertemente para estar en forma y dar una buena competencia”.

Esta *declaracionitis* que tanto critican muchos periodistas pero que es un mal necesario para los periódicos es más evidente en el fútbol profesional. Los reporteros reciben los llamados de las áreas de comunicación de los clubes y como ritual dominical de escuchar misa acuden diario a las conferencias de prensa de los equipos de fútbol para obtener algunas declaraciones cuando los deportistas no tienen mucho o nada importante que decir. Radica en los reporteros la capacidad de conseguirles una declaración sensacionalista, de “calentar el juego” al preguntarle sobre lo que dijo el rival o de convertir unas palabras sin nada relevante en algo noticiable y que pueda ser de interés para las personas.

Basta revisar un periódico para encontrar al menos una declaración diaria hecha en conferencia de prensa. A veces parece que importa más lo que digan los deportistas que lo que hagan en las competencias. “Los *dijónimos* [dijo, declaró, comentó, planteó, sostuvo, manifestó, señaló, pronunció...] insuflan vida y emoción a lo que, de otra forma, son informes de noticias de abrumadora monotonía [...] El resto es una ficción nacida de la imaginación del periodista”.<sup>123</sup>

Además de las declaraciones de deportistas durante la semana, otra forma de mantener un tema en la agenda y, mejor aún, de crear expectativa en torno a un evento deportivo es con las denominadas “notas previas”. Estas son, además de declaraciones antes de las competencias, notas más elaboradas con diseños más elaborados, estadísticas,

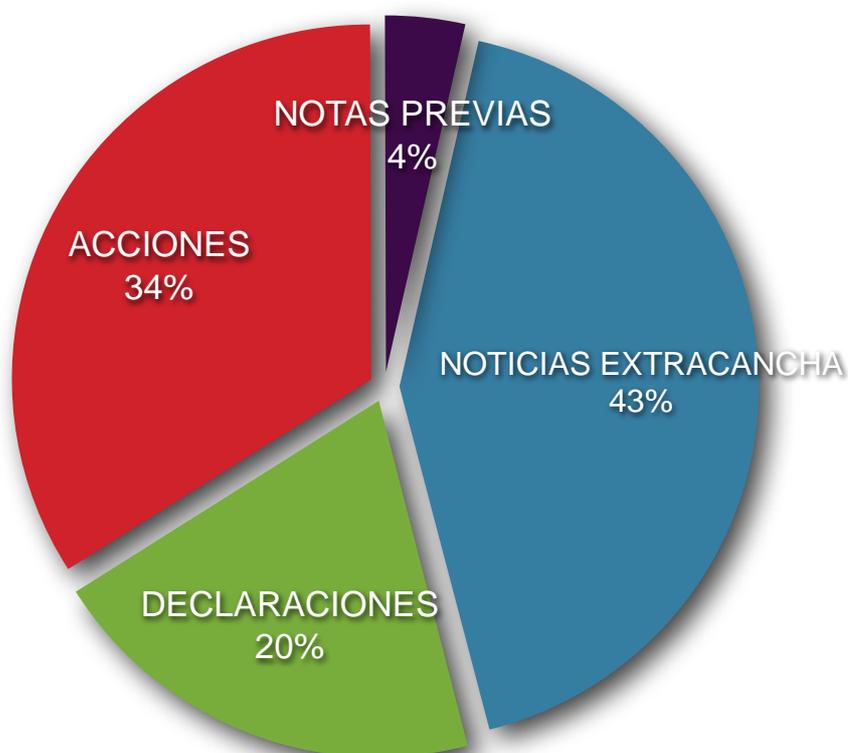
---

<sup>123</sup> Gideon Lichfield, “La declarocracia en la prensa” en revista *Letras Libres*, edición México, p.54, julio 2000, número 19

comparativos mano a mano, antecedentes, datos curiosos, fotografías, etcétera. El mismo monitoreo encontró que un 4% de la información son “notas previas” de los eventos más importantes en televisión (Gráfica 10).

Si los medios se dedicaron sólo a informar sobre las acciones deportivas, es decir, los resúmenes y resultados, y sobre las noticias extra cancha o *de facto* (como transferencias de jugadores, dopajes, organización de torneos) no podrían llenar las páginas y programas diarios ni mantener el interés de aficionados y espectadores, pues ocupan sólo un 34% del contenido diario en prensa.

**Gráfica 10. Tipo de información deportiva en prensa**



Por ello, los reporteros se encargan de completar la información con declaraciones sensacionalistas y elaborar historias fantásticas en torno a eventos y protagonistas, sobretodo en el deporte profesional. Por eso también, los clubes, promotores, federaciones y organizaciones deportivos siempre se encargan de agendar conferencias de prensa, entrevistas, acceso a los eventos y mantener una buena relación con los medios de comunicación pues según la premisa de Jean Marie Brohm: el deporte permite que la prensa venda y la prensa hace vender el deporte.

# Conclusiones:

## La prensa también juega

Con esta investigación sobre el temario deportivo en los periódicos *El Universal*, *La Jornada* y *Excélsior* durante el año 2015 se pudo comprobar de forma general que: la prensa dio mayor prioridad al deporte espectáculo; hubo coincidencia entre las agendas de los tres periódicos; el fútbol fue el deporte con mayor contenido; las ligas nacionales de beisbol, fútbol americano y basquetbol tuvieron menor cobertura que las ligas norteamericanas; existió correlación entre los deportes con más cobertura y los deportes predilectos en México.

Con el análisis se confirmó que los tres periódicos brindaron mayor cobertura a espectáculos deportivos como el fútbol nacional e internacional, el Super Bowl, la “Pelea del Siglo”, la Copa América, la Copa Oro, el Abierto Mexicano de Tenis, la Serie Mundial y el Gran Premio de México de Fórmula 1. En cambio, otros eventos minoritarios como la Serie del Rey de la Liga Mexicana de Beisbol, la final de ONEFA, el Home Run Derby o la Copa del Mundo de Tiro con Arco y el Maratón Internacional de la Ciudad de México no destacaron igual en prensa.

Se deseó haber mostrado más ejemplos que reflejaran la cobertura que la prensa hizo del deporte espectáculo en comparación con eventos minoritarios pues el tema de investigación abordado fue muy amplio; se podía mostrar cómo la prensa contribuyó en crear expectación en torno a varios espectáculos deportivos (como la “Pelea del Siglo” y el Super Bowl) con amplias coberturas, portadas atractivas, titulares sensacionalistas y gráficos coloridos. Sin embargo, se consideró que con los estudios de caso en esta investigación fue suficiente para ejemplificar la hipótesis y los resultados obtenidos.

Se descubrió que la agenda deportiva en los tres periódicos fue relativamente común pues cada uno registró aproximadamente el mismo porcentaje de cobertura hacia los ocho deportes con mayor cantidad de notas informativas (fútbol, deportes olímpicos, beisbol, fútbol americano, boxeo, automovilismo y tenis basquetbol). También, hubo similitud (más estrecha entre *Excélsior* y *El Universal*) en los eventos con más cobertura durante el año.

Por supuesto, durante el monitoreo se percibió un tratamiento periodístico distinto entre los tres periódicos analizados. En algunos eventos como, por ejemplo, la “Pelea del Siglo” y el Super Bowl, *La Jornada* destacó más los aspectos sociales y económicos de la noticia como las ganancias para las televisoras y los promotores y los récords de audiencia. En cambio, *Excélsior* y *El Universal* destacaron los aspectos espectaculares como las declaraciones provocadoras, el entrenamiento del púgil Floyd Mayweather al “estilo” Rocky Balboa y las extravagancias de los boxeadores. También, se observó que *Excélsior* y *La Jornada* destacaron más en portada que *El Universal* los logros de deportistas mexicanos que no fueran futbolistas.

Con la investigación no sólo se comprobó que el fútbol fue el deporte con mayor cobertura en prensa sino que ocupa en promedio la mitad del contenido diario y aproximadamente el 70% de las portadas deportivas. La prensa hizo mucha apología al fútbol en las portadas, en las primeras planas, en los titulares, en el tamaño y ubicación de las notas y en el amplio seguimiento a los temas de este deporte. Esta cobertura superior podría explicar que sea el deporte preferido de más del 50% de los mexicanos según la encuestadora Consulta Mitofsky.

Además, se descubrió que el contenido en los tres periódicos se centró en cinco equipos nacionales (América, Guadalajara, Cruz Azul, Pumas y Tigres), en la selección nacional, en dos clubes internacionales (Barcelona y Real Madrid) y en los futbolistas mexicanos que juegan en Europa. La relevancia de estos resultados recae en que estos coincidieron con los datos de la encuestadora Consulta Mitofsky sobre el interés público hacia los mismos equipos y protagonistas.

Se comprobó que algunos futbolistas mexicanos como Javier “Chicharito” Hernández, el jugador más reconocido públicamente según Mitofsky, tuvieron mayor protagonismo que otros deportistas mexicanos como el basquetbolista Gustavo Ayón, Premio Nacional del Deporte.

Aunque el deporte olímpico fue el segundo con más presencia en el temario de la prensa analizada con 13% del contenido, en esta categoría de análisis se agrupó a varias disciplinas. Pocos deportistas olímpicos nacionales o noticias relativas al deporte olímpico aparecieron como noticia principal en las portadas deportivas de los tres diarios y la

mayoría de éstas fueron durante la participación de los mexicanos en los Juegos Panamericanos de Toronto en el mes de julio.

Para saber si el fútbol tuvo mayor contenido que el deporte olímpico y otras disciplinas porque tuvo mayor actividad diaria y generó más noticias (es decir, saber si las coberturas fueron proporcionales) se comparó la cobertura de dos eventos deportivos simultáneos de relevancia nacional, los Juegos Panamericanos y la Copa Oro. Ambos eventos tuvieron contextos mediáticos y comerciales distintos por lo que se quiso saber si la prensa le dio más importancia a uno que al otro.

El análisis de estos dos eventos tal vez no reflejó suficiente el establecimiento que suelen hacer los medios de comunicación con el fútbol y en particular con la selección mexicana. Personalmente, fue una sorpresa que la cobertura fuera cuantitativamente pareja para ambos eventos en dos de los tres periódicos (*Excélsior* y *El Universal*) –se esperaba una cobertura similar a la que suele realizar la televisión abierta nacional (mucho más enfocada en el torneo de fútbol).

Sin embargo, cualitativamente se pudo notar una evidente prioridad en *Excélsior* y *El Universal* por el evento de fútbol a través del protagonismo en las portadas, en los titulares que persuadían a seguir el torneo y en notas de mayor extensión. A pesar de que los Juegos Panamericanos generaron más noticias debido a la actividad de los 501 deportistas mexicanos que asistieron y de las 95 medallas que consiguieron, la extensión de muchas notas fue menor a las de la selección mexicana. La mitad de las notas sobre los Panamericanos (y en general sobre deporte olímpico) fueron notas breves y se limitaron a la noticia *de facto*, como los resultados de las competencias. No hubo notas previas de media plana, ni notas especiales, entrevistas o declaraciones en hechas en conferencia de prensa como con la Copa Oro. El espacio en esos dos periódicos no fue proporcional a la cantidad de noticias generadas.

Con el comparativo de esos dos eventos deportivos se puede decir que la prensa sí dio cobertura al deporte olímpico pero no tuvo tanto protagonismo en las portadas, en las primeras paginas y en notas más amplias como sucede, por ejemplo, con el fútbol. Esto explicaría que las noticias de deporte olímpico, al no ser tan destacadas por la prensa, podrían pasar desapercibidas por los lectores y exista la concepción social de que a los deportistas mexicanos no se les da seguimiento.

Al igual que el deporte olímpico otros deportes compiten con el futbol por un lugar destacado en la prensa, como el beisbol, el basquetbol y el futbol americano. Durante el análisis se mostró un par de ejemplos sobre cómo los periódicos destacaron de diferente manera a los campeones nacionales de la Liga Mexicana de Béisbol y de la Organización Nacional Estudiantil de Futbol Americano. En el caso específico de *La Jornada* se podría suponer que estas dos notas no aparecieran en portada sino en la sección final del periódico como notas “Al cierre” porque los partidos concluyeron después del cierre de la sección deportiva.

Se comprobó que las ligas nacionales de estos deportes también son relegadas en la prensa por las ligas norteamericanas. Como se explicó a lo largo de los capítulos 1 y 2 de este trabajo, algunas de las consecuencias de la incidencia de los medios de comunicación en el deporte es que de ellos depende la popularidad de algunas disciplinas o eventos deportivos y contribuyen en que las ligas occidentales (como la NFL, la NBA y la MLB) se consoliden en otros países y las ligas locales pierdan afición.

El caso del béisbol nacional es muy representativo de la situación de las ligas locales. A mediados del siglo XX fue junto con el futbol uno de los deportes más populares en México y pionero en las transmisiones televisivas. Pero a partir de la década de los setenta desapareció de la televisión abierta nacional y de la agenda mediática, por lo que perdió arraigo en las nuevas generaciones y en la mayor parte de los estados de la República.

Consciente de que un deporte tiene popularidad a partir de la importancia que le concedan los medios de comunicación, el presidente de la Liga Mexicana de Béisbol, Plinio Escalante, ha manifestado en varias ocasiones su preocupación por lograr que la liga tenga mayor presencia en los medios pues estaba prácticamente ausente. Ha mencionado que sólo en algunos estados tradicionalmente beisboleros hay cobertura en los medios locales pero en la Ciudad de México y Monterrey no hay mucha difusión a pesar de tener dos equipos importantes (Diablos Rojos y Sultanes).

Escalante ha señalado la falta de transmisiones por televisión abierta como la causa del poco interés de la prensa, por lo que ya buscaron tener más presencia en televisión de paga e internet para atraer más afición y patrocinios. “La liga tiene que seguir trabajando muy fuerte para posicionarse más en los medios. Tenemos que acabar (que se hable más

de futbol que de beisbol) pero si no les damos cosas interesantes a los medios qué decir... (continuará el rezago en las preferencias del público)".<sup>124</sup>

El beisbol nacional aún es popular entre algunas generaciones y entidades del país pero como se mencionó anteriormente ha perdido arraigo desde su salida de la televisión abierta nacional y en los medios informativos. Como se pudo ver en las imágenes de este trabajo, un ejemplo de la importancia que la prensa y otros medios brindaron al beisbol nacional es que sólo uno de los tres periódicos (*Excélsior*) destacó el campeonato conseguido por los Tigres de Quintana Roo como la nota más importante en la portada deportiva. Ya se explicó que en *La Jornada* tal vez no destacaron la nota por la hora del cierre de edición y lo mismo pudo haber pasado con *El Universal*, sin embargo, este periódico si publicó en otras ocasiones noticias de futbol que surgieron muy noche.

El futbol americano estudiantil vive una situación similar al beisbol nacional. Fue uno de los deportes predilectos en la programación televisiva en sus primeros años de transmisiones pero tras el desamparo de los medios de comunicación perdió interés público. Mientras que la liga de baloncesto, a pesar de ser de carácter profesional, carece aún del respaldo de patrocinadores y aún más de los medios de comunicación al no ser este deporte tan popular como el futbol soccer, el americano o el beisbol (aunque la encuestadora Mitofsky señale que es el cuarto deporte preferido en México).

No se puede culpar únicamente a los medios de comunicación, principalmente a la televisión, por la disminución de la popularidad de las ligas nacionales. Habría que considerar otros factores como el nivel de competitividad y entretenimiento que las ligas nacionales de estos deportes. El éxito de las ligas norteamericanas se debe a que están diseñadas para ofrecer espectáculo y ser un gran negocio comercial, –incluso desde las ligas menores de la National Collegiate Athletic Association. Sería difícil comparar el desarrollo deportivo y la mercadotecnia de estas ligas con las nacionales.

Pero como se ejemplificó al inicio del capítulo 4 con el caso de la NBA y su crecimiento en popularidad en la década de los noventa gracias a una mayor presencia en los medios de comunicación, éstos contribuyen demasiado en el interés público hacia un evento

---

<sup>124</sup> La Afición, "Beisbol en CDMX, rezagado en preferencias: Plinio Escalante", 25 febrero 2016, [en línea] URL: [http://laaficion.milenio.com/beisbol/liga\\_mexicana\\_beisbol-plinio\\_escalante-lmb\\_2016\\_0\\_689931383.html](http://laaficion.milenio.com/beisbol/liga_mexicana_beisbol-plinio_escalante-lmb_2016_0_689931383.html)

deportivo; los medios son fundamentales para la existencia social o masiva de un tema. Las televisoras dominantes en México aún son, a pesar de las nuevas tecnologías, determinantes en el éxito o fracaso de unos eventos deportivos.

El futbol en México, por ejemplo, tuvo un desarrollo similar al del basquetbol en Estados Unidos. Este deporte no sólo es popular por sus cualidades intrínsecas sino también porque desde el principio de las transmisiones de televisión en el país fue difundido por una empresa (Televisa) con cobertura nacional, facilitando su aceptación entre la mayor parte de la población. Pero así como el futbol se consolidó entre las preferencias de los aficionados otros deportes o eventos (como el beisbol, el futbol americano y el basquetbol) han permanecido a merced de los grandes grupos mediáticos.

Es insoslayable admitir la influencia de la televisión en la construcción de la agenda y de la realidad y por eso se abordó el contexto de la concentración mediática en México. Televisa ha sido un elemento de gran influencia para la sociedad. La televisora ha sido desde hace más de medio siglo una ventana para millones de mexicanos para conocer el mundo y un gran proveedor de elementos culturales y simbólicos. Es creador de líderes de opinión, cantantes musicales, actores de televisión y figuras deportivas. Televisa produce entretenimiento y es fuente de diversión para millones de personas.

Pero como señala Jenaro Villamil, “para ellos (la familia Azcárraga-Televisa), la pantalla es, ante todo, un negocio y no un servicio público concesionado”.<sup>125</sup> Es por ello que la empresa que ha dominado el sector televisivo en México por más de seis décadas siempre ha buscado mantener cautivos a millones de fieles televidentes y uno de sus mejores bastiones es el deporte espectáculo.

Esta concentración mediática y monopolio del futbol permite también entender por qué algunos eventos deportivos tuvieron mayor impacto público en México, como por ejemplo, la participación de la selección mexicana en la Copa Oro. El torneo de futbol fue transmitido en México por Televisa, Sky y Tv Azteca en México y por Univisión en Estados Unidos; y el evento olímpico de los Juegos Panamericanos fue exclusivo de Claro Sports

---

<sup>125</sup> Jenaro Villamil, *El sexenio de Televisa: conjuras del poder mediático*, México, Grijalbo, 2012, p.8

(propiedad del empresario mexicano Carlos Slim), a diferencia de hace cuatro años que se realizó en Guadalajara y fue transmitido en México por Televisa y Tv Azteca<sup>126</sup>

Durante años, las principales televisoras de México han llevado los “mejores” eventos deportivos a las casas de millones de mexicanos y de imponer estos deportes entre el gusto de la gente e incluso entre el interés de otros medios de comunicación. Hay que mencionar que la mayoría de los eventos deportivos con más cobertura durante el año 2015 fueron transmitidos por televisión abierta nacional o por los canales de televisión privada (TDN, ESPN, Fox Sports y Claros Sports).

Un aspecto interesante que se encontró durante el monitoreo y en el cual no se pudo profundizar más fue la relación comercial que podría existir entre los periódicos *Excélsior* y *El Universal* con algunas cadenas de televisión y marcas patrocinadoras de equipos o competencias. Durante el monitoreo de los Juegos Panamericanos se percibió que estos periódicos tuvieron publicidad de Claro Sports (canal que transmitió exclusivamente estas competencias) además de las marcas pertenecientes al grupo empresarial del mexicano Carlos Slim (Telcel, Telmex, Dish y Claro Video). También durante el Abierto Mexicano de Tenis estos periódicos recibieron publicidad de Telcel, patrocinador del torneo.

Caso similar ocurrió con cadenas de televisión como ESPN, Fox Sports y Televisa que publicaron diariamente su agenda en *El Universal* y algunos días en *Excélsior*. Se encontraron algunas de las “notas previas” de diversos deportes con anuncios promocionales con el día y horario de transmisión del evento de algunas de las cadenas de televisión. La existencia de un acuerdo comercial entre televisoras y prensa sería una razón más para entender por qué la prensa le dio tanta cobertura a determinados eventos televisivos y por qué hubo similitud en el temario de los tres periódicos.

Al respecto uno de los datos interesantes fue que el periódico *La Jornada*, que no recibe publicidad de las dos televisoras nacionales más importantes y que se caracteriza por su línea editorial y política “anti-imperialista”, tuvo una agenda similar a los otros dos periódicos y publicó más notas sobre las ligas norteamericanas de fútbol americano, béisbol y basquetbol que sobre las ligas nacionales de los mismos deportes. Además, el fútbol mexicano fue el deporte con mayor cobertura en este periódico a pesar de su

---

<sup>126</sup> La final de la Copa Oro entre México y Jamaica registró poco más de 7 millones de televidentes en el país; no se encontró la cifra del rating en México de los Juegos Panamericanos.

constante cuestionamiento al duopolio televisivo en México y de que Televisa y Tv Azteca tienen la mayor parte de los derechos de transmisión de los equipos y de la selección.

Como se abordó al final del Capítulo 4 sobre el origen de las noticias en los tres periódicos, aproximadamente el 75% de las notas en *La Jornada* fueron de agencias internacionales y de Notimex –a pesar de que, aparentemente, tiene seis o siete reporteros para la fuente deportiva. Esta podría ser una de las razones por la que este periódico publicó más noticias sobre las ligas norteamericanas que sobre las nacionales y sobre fútbol. *Excélsior* y *El Universal* también nutrieron páginas con información de agencias pero sólo una tercera parte en promedio.

Las agencias son un pilar muy importante en el sistema informativo. De ellos depende a veces que un tema no pase desapercibido. Durante el monitoreo de la Universiada Nacional y la Olimpiada Nacional se observó que la mayoría de las pocas notas sobre estos eventos fueron de agencia Notimex. Si la agencia mexicana no hubiera dado seguimiento a los eventos tal vez los periódicos no habrían publicado una nota. Ninguno de los tres periódicos destacó que en 2015 la Olimpiada Nacional cumplió 20 años de existencia –algo que sí hicieron otros periódicos como Reforma y Milenio– y no dieron seguimiento a las disciplinas o deportistas más importantes ni mucho menos tuvieron enviado especial a alguna de las competencias.

La concentración mediática y la producción de noticias son dos factores problemáticos en la construcción de la agenda deportiva. Representa un problema cuando la agenda de la televisión en México se convierte en la agenda de otros medios de comunicación o cuando desde las agencias se imponen temas que favorecen a grandes promotores y patrocinadores.

Los medios no pueden dejar de informar sobre los deportes más populares y sobre los eventos, temas o deportistas de mayor interés. Pero al concederle mayor importancia a unos temas deportivos (reflejada en la cobertura) no sólo contribuyen en establecer la agenda pública sino que omiten información sobre otros temas importantes como se vio en la investigación con el deporte amateur nacional. Una propuesta es que la cobertura sea más equilibrada y darle más seguimiento a deportes y eventos minoritarios.

Con una agenda enfocada en los deportes más importantes podría ser complicado obtener noticias sobre eventos deportivos minoritarios. En la actualidad gracias a la proliferación de sitios web o blogs especializados se obtiene información sobre algunos deportes con poca cobertura en los medios informativos hegemónicos. Incluso hay empresas en internet que han comenzado a transmitir algunos partidos o temporadas completas de otros eventos nacionales importantes. Pero aún así la tendencia aún está marcada hacia los mismos temas deportivos incluso en muchos sitios web nuevos.

Actualmente, a pesar de que la oferta deportiva en los medios de comunicación en México es mucho más amplia que antes con canales exclusivos en televisión de paga como ESPN, Fox Sport, Claro Sports y TVC Deportes –los cuales transmiten las 24 horas del día los 365 días del año los eventos deportivos más importantes del mundo en televisión– y de los sitios web especializados, Televisa y Tv Azteca son grandes proveedores del contenido deportivo de la agenda gracias a su cobertura nacional en televisión abierta.

Mientras en México existan las mismas condiciones de concentración mediática en unos cuantos dueños posiblemente aún exista una agenda deportiva común en la prensa y otros medios y las personas sean atrapadas por los mismos deportes como el futbol o por los mismos protagonistas. La televisión ha moldeado el gusto de cientos de personas y el deporte tal vez seguirá siendo uno de sus grandes bastiones. Pero, ¿es posible una agenda deportiva mediática más plural, equilibrada y con mayor sentido deontológico y social?

Dos opciones para una agenda deportiva más plural son los medios públicos y el internet. Los canales de radio y televisión pública podrían incluir en su programación algunos noticiarios con información sobre deportes minoritarios y deporte amateur nacional. Incluso podrían transmitir algunos partidos de las ligas nacionales de beisbol, basquetbol y futbol americano. Por ejemplo, en el último año TV UNAM, Canal Once del IPN y el Sistema de Radiodifusión Pública han transmitido algunos partidos de ONEFA y el Maratón Internacional de la Ciudad de México. El internet también abre la posibilidad de que la agenda deportiva sea cada vez más amplia y que los aficionados al deporte busquen nuevos horizontes como ocurre en otros aspectos como el cine o la música. Es posible que un futuro la televisión deje de ser la principal transmisora de los eventos deportivos más importantes.

# Bibliografía

- Alcoba López, Antonio, *Periodismo deportivo*, Madrid, Editorial Síntesis, 2005.
- Almeida Aguilar, Antonio, *Historia social, educación y deporte: lecturas sobre el origen del deporte contemporáneo*, Las Palmas, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, 2004.
- Barbero, José Ignacio, *Materiales de sociología del deporte*, Madrid, La Piqueta, 1993.
- Bardin, Laurence, *Análisis de contenido*, Madrid, Ediciones Akal, 2002, 183 p.
- Bauche Alcalde, Manuel, et.al., *Apuntes para una historia de la televisión mexicana II*, México, Revista mexicana de comunicación, 1999.
- Billing, Andrew, *La comunicación en el deporte*, España, Editorial UOC, 2010.
- Blanchard, Kendall, *Antropología del deporte*, Barcelona, Bellaterra, 1986.
- Bohman, Karin, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, Alianza Editorial Mexicana, 1986, 399 p.
- Brohm, Jean-Marie, *Sociología política del deporte*, México, Fondo de Cultura Económica, 1982.
- Fernández Christlieb, Fátima, *Los medios de difusión masiva en México*, México, JP, 1993.
- de Moragas, Miquel et. al., *Comunicación y deporte*, Madrid, AEISAD Librerías Deportivas Esteban Sanz, 2008.
- Dunning, Eric, *El fenómeno deportivo: estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización*, Barcelona, Paidotribo, 2003.
- García, Manuel, *Sociología del deporte*, Madrid, Alianza, 2009.
- Gillet, Bernard, *Historia del deporte*, Barcelona, Oikos-Tau, 1971.
- Gomis, Lorenzo, *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*, México, Paidós Comunicación, 1991.
- González, Fernando, et.al., *Apuntes para una historia de la televisión mexicana*, México, Revista mexicana de comunicación, 1998.
- Huizinga, Johan, *Homo ludens*, Madrid, Alianza, 2000.
- Jenaro Villamil, *El sexenio de Televisa: conjuras del poder mediático*, México, Grijalbo, 2012.
- Krippendorff, Klaus, *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, España, Paidós Comunicación, 1990.

- La Floc'hmoan, Jean, *La génesis de los deportes*, Barcelona, Editorial Labor, 1969.
- Leñero, Vicente y Carlos Marín, *Manual de periodismo*, México, Editorial Grijalbo, 1986.
- Mandell, Richard, *Historia cultural del deporte*, Barcelona, Bellaterra, 1986.
- McCombs, Maxwell, *Estableciendo la agenda*, Barcelona, Paidós Comunicación, 2006.
- Muro Benayas, Ignacio, *Globalización de la información y agencias de noticias: entre el negocio y el interés general*, Barcelona, Paidós, 2006, p.228.
- Parent, Juan, *Para una ética del deporte*, Zamora, El Colegio de Michoacán, 1990.
- Restrepo Fernández, Consuelo Victoria, *La prensa deportiva en México*, Tesis para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, FCPyS-UNAM, México, 1983.
- Revista Fútbol Total, *Escándalos del balompié en México y en el mundo*, Grupo Medios, Edición especial 17 (suplemento), 2005.
- Rodríguez, Álvaro, *El deporte en la construcción del espacio social*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 2008.
- Rodríguez, Juan, *Historia del deporte*, Barcelona, Inde, 2000.
- Romero, Lourdes (coord.), *Espejismos de papel*, México, FCPyS-UNAM, 2006.
- Romero, Lourdes, *La realidad construida en el periodismo: reflexiones teóricas*, México, UNAM, 2006, 204 p.
- Salvat, *Deporte y sociedad*, Biblioteca Salvat de Grandes Temas, núm. 78, Barcelona, Salvat Editores, 1975.
- Solórzano, Adriana, *La incidencia de las fuentes informativas gubernamentales en la determinación del temario de la prensa metropolitana*, Tesis para obtener el grado de Maestría, México, FCPyS-UNAM, 2010, 125 p.
- Thomas R., *Sociología del deporte*, Barcelona, Bellaterra, 1988, 212 p.
- Vásquez Henríquez, Alexis, *Deporte, política y comunicación*, México, Editorial Trillas, 1991.
- Volpicelli, Luigi, *Industrialismo y deporte*, Buenos Aires, Paidós, 1966.

## Fuentes hemerográficas y en internet

- Infobae América, “El Super Bowl volvió a batir el récord de audiencia”, URL: <http://www.infobae.com/2015/02/03/1624509-el-super-bowl-volvio-batir-el-record-audiencia-fue-visto-mas-114-millones-personas/>
- Iván Pérez, “El negocio del periodismo deportivo”, en Razón y Palabra (revista electrónica), URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/EL%20NEGOCIO%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>
- 1er Foro Historia de la Cultura Física y el Deporte en México”, URL: <http://www.youtube.com/watch?v=NyVZhWiaVd0>
- Televisa.com, “Reporte anual 2015”, [en línea] URL: <http://i2.esmas.com/documents/2016/05/02/3603/descripcion-del-negocio-2015.pdf>.
- Consulta Mitofsky, “La afición al futbol soccer en México 2016”, URL: <http://consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/item/340-la-aficion-al-futbol-soccer-en-mexico-2016>
- La Afición, “Beisbol en CDMX, rezagado en preferencias: Plinio Escalante”, URL: [http://laaficion.milenio.com/beisbol/liga\\_mexicana\\_beisbol-plinio\\_escalante-lmb\\_2016\\_0\\_689931383.html](http://laaficion.milenio.com/beisbol/liga_mexicana_beisbol-plinio_escalante-lmb_2016_0_689931383.html)
- Adrián Basilio, “Forjan talentos” en suplemento Cancha del periódico Reforma, p.16, publicado el 24 de abril de 2015.
- Carlos Cruz, “20 años de Olimpiada Nacional”, en suplemento La Afición del periódico Milenio, p.14, publicado el 24 de abril de 2015.
- Héctor Alfonso Morales, et.al., “Copa de Oro, bajo sospecha”, en periódico El Universal, 20 de julio de 2015, D1
- Yesme Cortés, “Al menos 10% de México estará atento al Super Bowl”, en El Economista, 29 de enero de 2015, URL: <http://eleconomista.com.mx/deportes/2015/01/29/menos-10-mexico-estara-atento-super-bowl>
- Beatriz Pereyra, “La pantomima” en Revista Proceso, 9 de mayo de 2015.
- Carlos Herrera Lizalde, “Clúbes ingresan 2,700 mdp anualmente” en Periódico El Economista (web), URL: <http://eleconomista.com.mx/deportes/2016/01/07/clubes-ingresan-2700-millones-anualmente?platform=hootsuite>
- Jenaro Villamil, “Televisión para jodidos”, en Revista Proceso (web), URL: <http://www.proceso.com.mx/336733/television-para-jodidos>
- Gideon Lichfield, “La declarocracia en la prensa” en revista Letras Libres, edición México, p.54, julio 2000, número 19





# Imágenes 3

Diferentes formas de destacar el título conseguido por Gustavo Ayón

EXCELSIOR JUEVES 25 DE JUNIO DE 2015

**ADRENALINA**  
adrenalina@gin.com.mx  
@adrenalina\_Etc

**UN AÑO DE ENSUEÑO**

# MEJOR, IMPOSIBLE

Real Madrid barre a Barcelona en la final de la Liga Endesa, para completar una temporada perfecta con su cuarto título; Gustavo Ayón fue pieza clave en la conquista de los campeonatos >8-9

**EXCELSIOR**  
*Opinion*

**MINUTO A MINUTO**  
Estadio vs. Peri, 18:30 horas

**EXCELSIOR**  
*Opinion*

La página  
André Marín  
3  
Susana Zarewsky  
Martínez  
6  
Gerardo Ruiz Masfieu

EL UNIVERSAL Jueves 25 de junio de 2015 D1

**Cardozo, feliz y optimista**  
El DT del Toboac se ilusiona con los refuerzos y piensa en el título ya

**Chile sufre, pero avanza a las semifinales**  
Con solitario gol de Maricario Iba, los anfitriones derrotan a Uruguay en su recordado duelo de la Copa América

**Acaricia otra vez la gloria**  
El mexicano Marco Estrada copa el juego perfecto en la octava ra

**Gustavo Ayón**  
● Con el Málaga llegó como la "tormenta" del verano, pero por el momento la promesa de ser titular.

**Javier Hernández**  
● El Real Madrid presionó a la U de Chile por el jugador chileno, pero al final se quedó con el segundo mejor jugador europeo.

**Raúl Jiménez**  
● La escuadra del Athletic quiere un jugador con potencial en Europa.

**Diego Reyes**  
● El Porto terminó por "tormenta" y el jugador se quedó a la Real Sociedad.

## EN EL LIMBO

Ochoa, 'Chicharrito', Jiménez y Reyes son seleccionados nacionales, pero sus representantes aún les buscan equipos para que puedan seguir sus carreras en Europa

**HECTOR ALFONSO MORALES**  
—Aunque muchos jugadores mexicanos ya están en Europa, algunos aún están en el limbo. Entre ellos, Gustavo Ayón, Javier Hernández, Raúl Jiménez y Diego Reyes. Los cuatro jugadores mexicanos que aún no tienen un equipo europeo que les permita seguir sus carreras en Europa.

Los Red Bulls, representantes de Luis Suárez, tampoco lo requieren para la campaña 2015-16.

Edgardo Hernández, representante del jugador, dijo que se han interesado Italia, Grecia, Turquía, España, Alemania y otros países.

Juventus, Inter de Milán, Borussia Dortmund, Atlético de Madrid, y hasta el Chelsea City de la MLS han sido interesados como los siguientes interesados en el "Chicharrito".

El jugador se encuentra en Estados Unidos en la concentración de la Selección Nacional, en un momento clave de su carrera.

Gustavo Ayón representa el caso más complicado. Llegó al Málaga como "tormenta". Luego de ser uno de los mejores jugadores en Brasil 2014.

El portero terminó estropeado a la plantilla. No jugó un solo minuto en la Liga de España, ni llegó en el Mundial cuando el entrenador Carlos Martínez por ordenes del entrenador José García.

La actividad de Pisco Meza se limitó a una puntada de la Copa del Rey, torneo en el que aceptó igual número de actuaciones.

Prácticamente, Ochoa ha mantenido un nivel de juego que le permite jugar a Francia, pero no tiene opciones.

Por la cercanía de acción, se mantuvo como el portero titular del Triestina de casa a la Copa de Oro, que inicia el 7 de julio.

"Al futbolista mexicano se le conoce cuando hay un evento como los Mundiales. No los contratan por hacer un gran torneo en México o ganar la Copa de Oro".

**JORGE BELLAGUA**  
Agente

## Gustavo Ayón, campeón de Liga

● El mexicano es la pieza clave en la obtención del título para el club blanco

**REAL MADRID 90 BARCELONA 85**

Barcelona.— El futbolista mexicano Gustavo Ayón, alzó el trofeo de la Liga Endesa de fútbol profesional de España, el título de la Liga Endesa, luego de que los madrileños derrotaron 9-0 en la serie final a su archirival el Barça.

Con goles de 90-95, los blancos y el Triestina consumaron el primer y mejor gol de fútbol en esta campaña 2014-2015, para ser ya el tercer gol de la temporada de fútbol profesional de España, el primer gol de la Liga Endesa.

Antes de iniciar por última vez en la Asociación de Clubes de Fútbol Profesional (ACFP) y el 23 de mayo de la Liga Endesa, el Madrid ganó el título de la Liga Endesa.

Para el jugador se trató de una celebración más especial, ya que terminó una buena temporada en el equipo de fútbol profesional de España, el primer gol de la temporada de fútbol profesional de España, el primer gol de la Liga Endesa.

De este modo, Ayón terminó su carrera en esta historia que comenzó a escribirse en septiembre de 2014, cuando llegó a la plantilla del club blanco y se convirtió en el jugador más joven en jugar en la liga profesional de España.

En esta historia que comenzó a escribirse en septiembre de 2014, cuando llegó a la plantilla del club blanco y se convirtió en el jugador más joven en jugar en la liga profesional de España.

El Real Madrid asegura el título de campeón tras vencer al Barcelona.



# Imágenes 5

Diferentes formas de destacar la designación de Alfredo Castillo como titular de la CONADE

**DEPORTES**  
VIERNES 17 DE ABRIL DE 2011 | 13a

**■ Su nombramiento lo hizo oficial anoche el secretario de Educación Pública, Emilio Chuayffet**

## Alfredo Castillo, ex comisionado en Michoacán, nuevo titular de Conade

**■ Sustituye al medallista olímpico Jesús Mena, responsable desde 2012** ■ El ahora director del deporte juega tenis, pádel y fútbol ■ Habría pedido en broma a Peña Nieto que le diera ese puesto

La Secretaría de Educación Pública (SEP) designó a Alfredo Castillo Cerros como director general de la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (Conade), en sustitución del medallista olímpico Jesús Mena Campos, luego del acto protocolario de su nombramiento, que encabezó el secretario del sector, Emilio Chuayffet Cerros, por instrucciones del presidente Enrique Peña Castillo Cerros. Sucedió en un momento de máxima tensión política y es comisionado para la Seguridad y el Desarrollo Integral de Michoacán, tanto por el presidente de la república como por el gobernador de ese estado, Jesús Mena, ya que dos meses después del fallecimiento de Mena, fue designado como director de la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (Conade) y de la Organización Educativa Mexicana (OEM), y de quien se dijo había recomendado a Peña Nieto su designación al frente del deporte nacional.

Luego de que México perdió el primer lugar en los Juegos Centroamericanos y del Caribe Veracruz 2014, el medallista de bronce en clavados en los Juegos Olímpicos de Seul 1988, Jesús Mena Campos, dejó como uno de los presidentes de mayor antigüedad la deuda de 5 millones de dólares que se debe como indemnización a la Federación Internacional de Natación, a la cual se integrará el prepaio en diciembre, por la cancelación de los Mundiales de Natación que se llevarán a cabo en el país el próximo año.

Una de las versiones que se manejan en ese sentido es que la Conade estaba negociando con la FINA la realización de otra competencia de carácter internacional, con el propósito de que no

pagara la sanción millonaria, aunque en la más reciente visita a México del presidente de la organización mundial, Julio Magliano, declaró que era muy amigo del país y de sus autoridades, pero que "el reglamento debe cumplirse".

De esta forma, Mena Campos, quien se hizo cargo del deporte oficial el 4 de diciembre de 2012, se convierte en el segundo titular de la Conade que no termina el periodo oficial, luego del ex futbolista Carlos Herrera y dejó el puesto a menos de 100 días de la participación en los Juegos Panamericanos de Toronto 2015 y a un año de los Juegos Olímpicos de Río 2016.

Durante su gestión en la Conade no cumplió con ninguno de los tres programas fundamentales que plantó al inicio de su administración, ya que no pudo profesionalizar a las federaciones deportivas, ni realizar un censo de infraestructura y tampoco ajustó adecuadamente el programa "Toma al DIF", con el cual se busca reducir los índices de sobrepeso y obesidad en la población.

Por su parte, el nuevo titular del deporte gubernamental, Castillo Cerros, es ex presidente de la Federación Internacional de Natación y ex presidente de la Federación Mexicana de Natación, quien es director general adjunto en la Comisión Nacional de Seguridad, que depende de la Secretaría de Gobernación.

De acuerdo con las versiones publicadas, Alfredo Castillo está casado con Daniela Torres Sandoval, hermana de la tenista retirada Melissa Torres Sandoval, quien es directora general adjunta en la Comisión Nacional de Seguridad, que depende de la Secretaría de Gobernación.

Otra anécdota que se cuenta en torno al nuevo titular de la Conade es una plática que sostuvo con su amigo y entonces presidente electo Peña Nieto, cuando ante su insistencia, Castillo del día en broma: "Si se trata de escoger lo que yo quiero, residir en la Conade", como se le platicó al periodista Alejandro Álvarez en un momento del año pasado, después de un partido de tenis en el Club Tenis Marlin en Morelia, Michoacán.

**■ Jesús Sepúlveda Mena**

**■ Acumula tres títulos en series finales de la FINA**

## Jahir Ocampo, seguro de ganar medallas de oro en Kazán y Londres

A los 25 años de edad, Jahir Ocampo se sitúa en su mejor momento competitivo, aunque eso no lo convence de que haya llegado a la cumbre de su rendimiento, por lo que, encabeza una lista con tres medallas de oro en series finales de la FINA de clavados, que más y va por otros podios.

Sabe que las presiones de primer lugar son una realidad, muestra de su capacidad, pero habla con más orgullo de su rendimiento al recordar que en Rostov conquistó el oro en 400 metros en Londres, Guanajuato, se llevó los honores con 400 unidades, aunque reconoce que podía dar más y en Can-

da, apenas la semana pasada, se colgó la dorsal con 327 unidades, una nueva carta personal.

"Esta fuerza que he mantenido es muestra del trabajo que estoy haciendo aquí en la ciudad de México, antes trabajaba en Jalisco". Es lo que necesita para mejorar, por lo que ahora tiene planes de salir al podio en los dos siguientes torneos internacionales: Kazán, Rusia (25-26 de abril), y Londres, Inglaterra (11-3 mayo).

El competidor tendrá ahora la oportunidad de salir al trampolín de tres metros individual en los siguientes etapas del serial del sobre clavados de los cinco continentes y en dupla varial, por lo que avanza una nueva cosecha de premios. "No porque lo quiero, sino porque para eso es que nos preparamos todos los competidores".

Para Ocampo no hay secretos en la preparación, solo es trabajo duro y "ser más en mí. Me preocupo por la seguridad en el trampolín, convencerme de que soy el mejor y lo voy a demostrar".

Tiene un par de clavados en proceso de preparación para mostrar "en cuanto los tenga de chicos y adultos". Uno es de dos metros y va a salir de frente con tres metros de dificultad, y otro de tres y medio saltos al frente con un giro (3.7).

En el Mundial deberá sumar más puntos para salir al podio y no bajar a los Juegos Panamericanos en los Olímpicos de Río 2016.

**■ SACAPUNTAS**

¿El fútbol mundial al deporte en México?

# Destituyen a Jesús Mena

## Alfredo Castillo dirigirá Conade en sustitución del ex clavadista mexicano D6

**DEPORTES**

**Destituyen a Jesús Mena** ■ Chivas a salvarse ■ El fútbol mundial al deporte en México?

**EL DÍA QUE DESPERTÓ LA 'BESTIA'**

El 5 de julio de 1991, en semifinales de Copa Oro, El Salvador al T4 el grado de "Significar de Conacual" y desde entonces se define

**EL DÍA QUE DESPERTÓ LA 'BESTIA'**

El 5 de julio de 1991, en semifinales de Copa Oro, El Salvador al T4 el grado de "Significar de Conacual" y desde entonces se define

**EXCELSIOR**  
VIERNES 17 DE ABRIL DE 2011

# adrenalina

Lo tiene claro > Miguel Herrera ya sabe a qué jugadores llamará para ir a Copa América y Copa Oro >

**ESCENARIOS DEL DESCENSO**

## AL BORDE DEL ABISMO

CON CUATRO PARTIDOS POR JUGAR, PUEBLA Y LEONES NEGROS TIENEN EL PANORAMA MÁS COMPLICADO; VERACRUZ Y CHIVAS SE SALVAN SI SUMAN DOS PUNTOS DE 12 POSIBLES >

**MÁS VALE TARDE**

**NO FUELO PIERDAS**

**¿SE MÉRICO VENDERÁN MÁS BOLETOS?**

**COLUMNAS** ■ LA NEURONA: Pablo Carrillo ■ CUADRIPLAZADO: Roberto Solís ■ EL ESPÍRITO DE TITÁN: Arturo Escobar

**CASTILLO, A LA CONADE**

**Jesús Mena dejó la dirección de la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte y en su lugar fue nombrado Alfredo Castillo, excomisionado en Michoacán >11**

# Imágenes 6

Diferentes formas de destacar las noticias sobre la selección mexicana de futbol y sobre la atleta Guadalupe González

EL UNIVERSAL, Lunes 20 de Julio de 2015 D1

**DEPORTES**

**"Gané con una mano"**  
Julio César Chávez Jr. dice que una lesión en el pie le costó el combate en

**Cosecha dorada con Lupe González y Carlos Navarro**  
Los seleccionados fueron los 300mos con medallas de oro al desmoronarse en la media maratón del triatlón en el mejor en la categoría de -58 kg de

---

**COPA DE ORO 2015**

# REGALO DE ORO



COPA ORO 15

**Una falla arbitral le concede a Tri un penalti inexistente y Andrés Guardado aprovecha para darle el triunfo en los últimos segundos del tiempo extra y avanzar a semifinales**

**El análisis de Brizio**  
El entrenador que México tiene para el partido de ida de la Copa de Oro es el técnico brasileño Milton de Souza. El entrenador de la selección de México es el técnico brasileño Milton de Souza. El entrenador de la selección de México es el técnico brasileño Milton de Souza.

**EL GOL 10/10 A. Guardado**

**ESTADÍSTICAS**

México	1	0	Costa Rica
Ataque	1	0	Defensa
Defensa	0	1	Ataque
Ataque	1	0	Defensa
Defensa	0	1	Ataque

LUNES 20 DE JULIO DE 2015

1-0

MÉXICO COSTA RICA

A

ADRENALINA

adrenalina@grupomex.com.mx @adrenalina\_mx



19

**LA MARCHA FEMENIL APORTA ORO**  
Guadalupe González se desahoga después de cruzar la meta en primer lugar para darle a México su medalla dorada 12 en los Juegos Panamericanos en Canadá 20

NO ERA PENAL...

# EN EL LÍMITE

El Tri jugará las semifinales de la Copa Oro contra Panamá tras eliminar a Costa Rica con una jugada polémica cerca del final del tiempo extra >A-5

Andrés Guardado, capitán de la selección, fue quien cobró el penal decisivo

**ADRENALINA** Lunes 20 de Julio de 2015  
El gol de Oribe Peralta en los últimos segundos del tiempo extra le da el triunfo a México por 1-0 a Costa Rica en el partido de ida de la Copa Oro.

**EXCELSIOR** Lunes 20 de Julio de 2015  
El gol de Oribe Peralta en los últimos segundos del tiempo extra le da el triunfo a México por 1-0 a Costa Rica en el partido de ida de la Copa Oro.

**VIBRO** Lunes 20 de Julio de 2015  
El gol de Oribe Peralta en los últimos segundos del tiempo extra le da el triunfo a México por 1-0 a Costa Rica en el partido de ida de la Copa Oro.

**EXCELSIOR Opinión** Lunes 20 de Julio de 2015  
El gol de Oribe Peralta en los últimos segundos del tiempo extra le da el triunfo a México por 1-0 a Costa Rica en el partido de ida de la Copa Oro.

LUNES 20 DE JULIO DE 2015 2a

DEPORTES

LUNES 20 DE JULIO DE 2015 2a

## La marchista María González gana oro y se desmaya al cruzar la meta

Doce años después una mexicana se adjudica los 20km y con récord del certamen | Una lesión y su debíl pegada la alejaron del boxeo | "Espero codearme con las jefas" en el Mundial

**Se deshidrató y fue llevada al hospital, donde se recuperó para luego subir al podio**

**El análisis de Brizio**  
El entrenador que México tiene para el partido de ida de la Copa de Oro es el técnico brasileño Milton de Souza. El entrenador de la selección de México es el técnico brasileño Milton de Souza.

**EL GOL 10/10 A. Guardado**

**ESTADÍSTICAS**

México	1	0	Costa Rica
Ataque	1	0	Defensa
Defensa	0	1	Ataque
Ataque	1	0	Defensa
Defensa	0	1	Ataque



Una lesión y su pegada nada fuerte hicieron que María González se desmayara al cruzar la meta en los últimos segundos del tiempo extra. Ella se desmayó al cruzar la meta en los últimos segundos del tiempo extra. Ella se desmayó al cruzar la meta en los últimos segundos del tiempo extra.

El entrenador de la selección de México es el técnico brasileño Milton de Souza. El entrenador de la selección de México es el técnico brasileño Milton de Souza.

El entrenador de la selección de México es el técnico brasileño Milton de Souza. El entrenador de la selección de México es el técnico brasileño Milton de Souza.

**ADRENALINA** Lunes 20 de Julio de 2015  
El gol de Oribe Peralta en los últimos segundos del tiempo extra le da el triunfo a México por 1-0 a Costa Rica en el partido de ida de la Copa Oro.

**EXCELSIOR** Lunes 20 de Julio de 2015  
El gol de Oribe Peralta en los últimos segundos del tiempo extra le da el triunfo a México por 1-0 a Costa Rica en el partido de ida de la Copa Oro.

**VIBRO** Lunes 20 de Julio de 2015  
El gol de Oribe Peralta en los últimos segundos del tiempo extra le da el triunfo a México por 1-0 a Costa Rica en el partido de ida de la Copa Oro.

**EXCELSIOR Opinión** Lunes 20 de Julio de 2015  
El gol de Oribe Peralta en los últimos segundos del tiempo extra le da el triunfo a México por 1-0 a Costa Rica en el partido de ida de la Copa Oro.



# Imágenes 8

Diferentes formas de destacar en primera plana las noticias sobre la final de la Copa Oro y de los Juegos Panamericanos

