



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

octavio.islas@proyectointernet.org

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores
de Monterrey
México

Molina Vizcarra, Javier
PERIODISMO DEPORTIVO 3.0
Razón y Palabra, vol. 14, núm. 69, julio-agosto, 2009
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Estado de México, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330053>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

PERIODISMO DEPORTIVO 3.0

Javier Molina Vizcarra¹

RESUMEN: En este trabajo se proponen dos puntos fundamentales para la mejora del periodismo deportivo. El primero es entender la relación medios de comunicación masivos y deporte profesional. Y el segundo, es la necesidad de contar con profesionales de la comunicación que desarrollen un periodismo que se ajuste a la nueva tecnología, ya que Internet ha impuesto nuevos retos y parámetros a la profesión.

PALABRAS CLAVE (KEY WORDS): Periodismo, Deporte, Comunicación, Tecnología, Internet.

INTRODUCCIÓN

“Nuestra profesión necesita nuevas fuerzas, nuevos puntos de vista, nuevas imaginaciones”

Ryszard Kapuściński²

El deporte no sólo es entretenimiento, es una faceta social del ser humano que fomenta la competitividad, la alta preparación y la mentalidad del triunfo; virtudes fundamentales dentro de una sociedad que pretenda encabezar el ritmo global.

En este momento, su práctica no sólo se define a través de las instituciones educativas o en el entorno familiar. Ahora, los medios de comunicación también juegan un papel relevante en su difusión, mediante la exposición de figuras deportivas e instituciones afiliadas, que influyen en la vida de dicha sociedad.

Por lo tanto, su distribución tiene que poseer un carácter serio y profesional. Sus actores principales, los periodistas deportivos, necesitan avanzar al compás que dicta esta época, percatarse de la importancia de los contenidos que generan y de la exigencia que un mundo globalizado y de respuesta inmediata acarrea.

Su profesión, a pesar de estar dentro de las que más se consumen y más dinero producen en esta época, está devaluada por la falta de preparación e innovación que la rodea, cuestión que atañe a la academia y a los mismos medios de comunicación, y que corresponde ser cambiada para beneficio colectivo de la sociedad.

ANTECEDENTES

“Todo periodista es historiador”

Ryszard Kapuściński³

El deporte y los medios de comunicación masivos disponen de una historia centenaria e inherente. En México, esta relación tiene sus primeros registros durante el Siglo XIX; un periodo de guerras internas, donde, en sus postrimerías, se fomentó a través de políticas públicas, la inversión de capital económico europeo y la repoblación del territorio nacional por parte de habitantes del viejo continente.

Los nuevos colonos trajeron consigo sus actividades físicas y pasatiempos. Los cuales, con el correr de las décadas y al establecerse las primeras asociaciones deportivas, adquirieron un carácter más serio y reglamentado. El paso de actividades físicas a deporte organizado dotó a esta práctica social del suficiente interés para ser observado por los medios de comunicación.

Los primeros deportes que obtuvieron un espacio en los periódicos de mayor circulación de aquella época fueron: el hipismo, el jai alai, el ciclismo, las regatas y el boxeo. Con la peculiaridad de que las crónicas se enfocaban más en el público asistente que en el desarrollo del espectáculo.⁴ Una costumbre que se rompió a través del establecimiento de periódicos especializados y con la llegada de narraciones extranjeras, en especial de los Estados Unidos, que exaltaban la emoción del deporte mismo con frases rimbombantes e inteligentes; un paso fundamental para esta simbiosis comercial y económica.

Ya en el Siglo XX, esta unión se reforzó para solamente conocer el crecimiento y la explosión continua. En el país norteamericano los locutores de radio se encargaron de enaltecer a figuras como: Babe Ruth en el béisbol, Jack Dempsey en el boxeo o Bobby Jones en el golf; hasta convertirlos en mitos humanos que perduran en el consciente de la sociedad.

En Europa las ligas profesionales de fútbol, los torneos de tenis, las rutas ciclistas, los Juegos Olímpicos y todos los componentes deportivos también alcanzaron gran popularidad. Incluso, las primeras marcas de productos deportivos como Adidas y Puma comenzaron la carrera publicitaria por conseguir a los mejores atletas.

Durante los años 50, tras una pausa por la II Guerra Mundial, la televisión tomó el mando entre los medios masivos y el deporte se fundió con ella. Como ejemplo basta ver que las primeras transmisiones de la cadena mexicana XEW-TV, ahora Canal de las Estrellas, se realizaron desde el Parque Delta.⁵

En 1958, la Copa Mundial de Fútbol, realizada en Suecia, adquirió el carácter de internacional al ser el primer evento transmitido vía satelital; momento histórico para la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación) que vería en las siguientes décadas a su organización crecer por encima de la ONU (Organización de las Naciones Unidas) o de su gran rival económico el COI (Comité Olímpico Internacional).

Para 1970, el binomio televisión y fútbol puso a México en los primeros planos mundiales. La Copa Mundial de Fútbol de ese año se reprodujo en vivo y a color en millones de aparatos transmisores. Los partidos se programaron en horarios complicados para los jugadores, pero muy aptos para los televidentes, con lo que se firmó una carta de intrusión sobre el deporte que ahora alcanza parámetros millonarios.

Por su parte, los Juegos Olímpicos; sus países organizadores y directivos, también han ganado con esta asociación. En los últimos 20 años la entrada económica por derechos de transmisión pasó de 403 millones de dólares a un aproximado de 1,706 millones de dólares en la última justa organizada en Beijing, en 2008.⁶ Cantidad que no para de aumentar cada cuatro años y que hace de este suceso un platillo publicitario para las compañías transnacionales.

Con lo anterior queda clara la relación entre medios de comunicación masivos y deporte profesional. Se entiende el crecimiento exponencial de su consumo y pone en evidencia la necesidad de contar con profesionales de la comunicación que se percaten del inmenso plano en el que trabajan, en la importancia de su opinión como creadores de contenidos sociales y en la necesidad de su mediación con las nacientes formas de expresión creadas a través de Internet.

ACTUALIDAD, TECNOLOGÍA Y PERIODISMO

“No pretendo frenar la edad multimedia. Sé perfectamente que en un periodo de tiempo no demasiado

largo una mayoría de la población de los países opulentos tendrá en casa, además de la televisión, un mini-ordenador conectado a Internet”

Giovanni Sartori ⁷

Tal como su objeto de estudio, el periodismo tiene que remasterizarse de manera continua. Aunque su función dentro de la sociedad no se modifique, su forma debe adoptar las nuevas corrientes en los medios de comunicación. Los progresos tecnológicos se deben explotar y para esto se necesitan especialistas que los manejen y creen un entorno agradable a ellos.

Nunca como ahora se necesita que el periodismo se ajuste a la nueva tecnología y aprenda a utilizar los recursos actuales. La herramienta/medio de comunicación que es el Internet ha impuesto nuevos parámetros a la profesión, la ha socializado y a través de sus redes ha convertido a nuestro mundo en un abanico infinito de información fluctuante, interactiva, dispersa, sintética y libre.

La creación de los blogs, las wikis o las redes sociales, a través de lo que Tim O’Rilley definió como la WEB 2.0,⁸ ha transformado la manera en que el ser humano se comunica e informa. El modelo de “uno a muchos” está en juego frente a la voz libre del “uno a uno”. Sin embargo, no necesariamente significa que vayan en caminos opuestos, por el contrario, podrían unir, por un lado su profesionalismo, y por el otro la credibilidad e interacción realizable, ya que “el problema de las televisiones y, en general, de todos los medios de comunicación, es que son tan grandes, influyentes e importantes que han empezado a construir un mundo propio”,⁹ olvidándose de quien compone a la noticia, es decir, del hombre mismo.

Es por eso que el periodismo y los medios de comunicación tradicionales deben adoptar estos nuevos conceptos, usar e integrar esta forma de periodismo digital que se funde con el participativo o ciudadano -ese que le permite a cualquiera con una computadora y una señal de Internet expresarse, generar contenido y penetrar en la opinión de un mundo virtual y creciente-, pero al mismo tiempo requieren aprender a cualificarlo, a administrarlo, a utilizar esa intuición, talento y principios éticos que deben ser natos para el periodista profesional, con el fin último de contar historias de manera más transparente, menos manipulada, más objetiva.

El denominado Periodismo 3.0 se fundamenta en un activismo social, pero no debe ser interpretado como la substitución o sublevación al periodismo de carrera, sino como un complemento, mediante la creación de profesionales que sepan apreciar la colaboración del ciudadano, que puedan clasificar, dividir y mostrar los sucesos más importantes que lleguen a ellos y que no simplemente se dediquen a discriminar su trabajo o difundirlo sin ningún tipo de orden editorial.

Los blogs y la blogósfera son un ejemplo de este posible periodismo participativo. Su crecimiento es una constante en países desarrollados como los Estados Unidos, donde en 2005, su número alcanzó los ocho millones,¹⁰ una cifra que ya se ve multiplicada para este momento.

Estas bitácoras son una fórmula de nuevo contenido, su material es infinito y sus posibilidades son las que el ciberespacio impone, como las que Joshua Quittner expuso en cinco puntos de su texto *The Birth of Way New Journalism*.¹¹

Por lo tanto, los medios deben aprovechar esta ventaja tecnológica, desarrollar profesionales que utilicen su técnica narrativa. Periodistas que recolecten, jerarquicen, analicen e interpreten los acontecimientos, que no sólo los narren, y generen contenido de calidad, libre de manipulaciones y con fines de informar a generaciones 3.0.

PERIODISMO DEPORTIVO

“Ser capaz de prestarse atención a uno mismo es requisito previo para tener la capacidad de prestar atención a los demás”

Erich Fromm¹²

El periodismo deportivo es el vínculo del progreso común entre medios y deporte. Es la red que los ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante.

Su influencia sobre la apropiación de los dos fenómenos sociales es fundamental, tal como lo presenta el escritor Juan Villoro: “El gran héroe de mi infancia fue el locutor Ángel Fernández. El fútbol me cautivaba porque él le había agregado la decisiva pista sonora de la épica”.¹³

Es hoy que este periodismo especializado pone al consumo deportivo en primera línea. Diversificado entre la prensa escrita, sea en pantalla con publicaciones *on-line*, blogs, wikis y redes sociales o en papel con los diferentes tipos de impresión; la radio y su vertiente en cuadrantes o a través de la *www*; la televisión en su versión abierta o de paga; y en las nacientes formas Peer-to-peer de transmisión de video a través de Internet, su demanda no para de aumentar, lo que hace preponderar sobre el alcance comercial, cultural y social que posee esta profesión, pero que también alerta sobre la exigencia de profesionistas más preparados y conscientes de su trascendencia.

Esta preparación requiere reconocer los errores más comunes en los que cae el periodista deportivo que, “es poco formado al extremo que no hay uno solo que tenga un título de tercer ciclo; el uso de la tecnología es deficiente (blogs); es reactivo ante los hechos deportivos y altamente facilista; se ha enclaustrado en su especialidad, perdiendo influencia en otras disciplinas periodísticas”.¹⁴

Además, se ha encasillado a ser un recolector de datos estadísticos, en analizar el desempeño de los atletas, en pasar por sus entrenamientos y partidos con el único fin de retratarlos, sin entender que el deporte va más allá de la actividad física.

La difusión rutinaria de lo evidente es su campo de trabajo. Cae solamente en la descripción de lo emocional y la interpretación de las palabras vagas e imprecisas que le otorgan los jugadores profesionales. Pierde la pluridimensionalidad que esta práctica social retiene y que sólo se puede apreciar cuando se aleja del suceso deportivo.

Su trabajo debe concebir una interpretación de los hechos, estudiar la interacción social que compone esta gran muestra, investigar sus organizaciones o instituciones: la economía de los equipos, la sociología del hincha, el comportamiento de las masas televisivas, su globalización o glocalización,¹⁵ su influencia en la sociedad que los vive como propios.

Otro punto que le corresponde comprender al periodista especializado es el lenguaje que utiliza, entender por qué se relaciona el habla del entorno actual a la descripción del deporte. Cómo los cánticos deportivos permean la política y dan una clara imagen de la autointerpretación colectiva de un pueblo, como el “sí se puede” mexicano, que sólo refleja el condicional inferior que se tiene en el país.

También necesita cortar el nacionalismo falso compuesto de discursos articulados, simples y carentes de crítica: “La producción y circulación de los discursos e imaginarios de nación

vinculados al fútbol no serían posibles sin la existencia de los mass media y de la cobertura de un sistema articulado de ellos: prensa, radio, televisión e Internet”.¹⁶ Estos no llevan a una mejora deportiva, ni social, simplemente procrean los males que se anexan a un sinfín de contratiempos administrativos, con el resultado de que países sin buen periodismo deportivo son los recurrentes perdedores en la escena internacional.

Para que el deporte crezca urge desplegar un periodismo de calidad alrededor de él; más crítico, más interpretativo. Anexar y administrar la opinión pública de un nuevo periodismo que se multiplica en las redes del ciberespacio, para fundar mayor credibilidad. Adentrarse a los procesos económicos y clarificarlos, evadir la información tergiversada y no minimizar al lector, espectador o navegador mediante frases repetitivas. Analizar las conductas sociales que se generan entorno al deporte y sobre todo estudiar la preparación física, psicología y entornos del atleta y deporte del que se pretende hablar.

CONCLUSIONES

“Es erróneo escribir sobre alguien con quien no se ha compartido al menos un poco de su vida”

Ryszard Kapuściński¹⁷

Los medios se han desarrollado en torno al deporte, y gracias a su tecnología, el deporte se ha hecho global. Actualmente, el avance de la comunicación satelital permite que cada vez más gente tenga acceso a los eventos mundiales y a las ligas internacionales de manera instantánea, que los aficionados posean mayor información y que por lo tanto tengan una opinión más construida sobre el deporte y sus componentes. Un rasgo que también trae una exigencia superior tanto para los medios locales como para sus ligas y atletas. Y que ciertamente puede deteriorar el consumo de ambos: “la sensación de estar lejos de los empujes gloriosos se recrudeció cuando empezamos a ver goles por televisión satelital”.¹⁸

Es por esto que el deporte local debe incrementar su nivel y no rezagarse en el panorama mundial. Un cambio asiduo que presupone la creación de una exigencia popular a través de los medios de comunicación, que como menciona Kapuściński, “son los más manipulados porque son instrumentos para determinar la opinión pública”,¹⁹ y que por lo tanto, necesitan la permeación de una credibilidad solamente realizable mediante la coalición de contenido generado fuera de sus instituciones. Con la comunión de profesionistas

periodísticos que interpreten el entorno deportivo del país correspondiente y procreen una evolución de ambos componentes: el deporte profesional y los medios de comunicación.

Actualmente, “los medios de comunicación están pasando por un proceso de transformación tecnológica, donde los contenidos audiovisuales toman cada día mayor importancia. Entre los contenidos más demandados se encuentran precisamente los eventos deportivos y dentro de ellos los partidos de fútbol en países como México, ocupan un lugar preponderante”.²⁰ Esto refleja que es tiempo de propuestas novedosas, de una mayor preparación y seriedad dentro del aparato profesional que cubre al deporte. De la percatación de su importancia social en la construcción de una realidad diaria y de lo que económicamente resulta una fórmula *win to win*, una inversión creciente, que tiene pruebas de eficacia en los países que cuentan con infraestructuras deportivas de primer nivel, obligadas por un periodismo especializado de alta calidad.

REFERENCIAS

Andrews, D. y. Ritzer, G. (2007) “The grobal in the sporting glocal”. En *Globalization and sport*. Australia: Blackwell Publishing,

Bernaldo de Quirós, L. (2008) “Fútbol y economía”. En *¿Por qué amamos el fútbol? Un enfoque de política pública*. México: Miguel Ángel Porrúa.

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. Disponible en:
<http://www.cirt.com.mx/historiadelatv.html> Fecha de consulta: 9 de marzo de 2009.

Carrión, F. (2006). “El fútbol, una pasión mediática”. En *Con sabor a gol, Fútbol y Periodismo*. Biblioteca del Fútbol Ecuatoriano II, Editorial Flacso.

Estavillo, M. (2008) “Fútbol y competencia”, *¿Por qué amamos el fútbol? Un enfoque de política pública*. México: Miguel Ángel Porrúa.

Fridman S. (2001). *El nacimiento del periodismo deportivo en México (1882-1897)*. México: Tesis de licenciatura, UNAM.

Fromm, E. (2003). *Ética y psicoanálisis*. México: Fondo de Cultura Económica.

Hylland T. (2007). “Steps to an ecology of transnational sports”, En *Globalization and sport*. Australia: Blackwell Publishing.

Kapuściński, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Editorial Anagrama, Barcelona.

Kapuściński, R. (2001). *Another day of life*. USA: Vintage Books Random House.

Official website of the Olympic Movement. Disponible en www.olympic.org
http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/revenue/broadcast_uk.asp Fecha de consulta: 9 de marzo de 2009.

O'Reilly, T. *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponible en <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> Fecha de consulta: 1 de marzo de 2009

Pinasco, I. y Casareto, E. (2008). "Fútbol como agente de desarrollo". En *¿Por qué amamos el fútbol? Un enfoque de política pública*. México: Miguel Ángel Porrúa.

Quittner, J. *The Birth of Way New Journalism*. Hot Wired Ventures. Disponible en: <http://www.gyford.com/archive/1995/11/13/HotWiredDemo/i-agent/index.htm> Fecha de consulta: 1 de marzo de 2009

Sartori, G. (1998). *Homo videns, La sociedad teledirigida*. México: Taurus.

Smart, B. (2007). "Not playing around: global capitalism, modern sport and consumer culture", *Globalization and sport*. Australia: Blackwell Publishing.

Varela, J. *Periodistas 21. Crecen los blogs y sus lectores*. Disponible en: <http://periodistas21.blogspot.com/2005/02/crecen-los-blogs-y-sus-lectores.html> Fecha de consulta: 9 de marzo de 2009

Villoro, J. (2006) *Dios es Redondo*. México: Planeta.

NOTAS

¹ Molina, J. Es Licenciado en Comunicación por la UIA Ciudad de México. Ha trabajado en ESTADIO W y en la Revista VENGA. Actualmente colabora en FOX SPORTS México. Su correo es: javiermolina82@hotmail.com

² Kapuściński, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Editorial Anagrama.

³ *Idem*.

⁴ Consultar "El nacimiento del periodismo deportivo en México (1882-1897)". Tesis que para la obtención del grado de Licenciatura presentó: Santiago Fridman Anibal Pablo, México, D.F. UNAM, 2001.

⁵ Fuente: <http://www.cirt.com.mx/historiadelatv.html> Fecha de consulta: 9 de marzo de 2009.

⁶ Fuente: http://www.olympic.org/uk/organisation/facts/revenue/broadcast_uk.asp Fecha de consulta: 9 de marzo de 2009.

⁷ Sartori, G. (1998). *Homo videns, La sociedad teledirigida*. México: Taurus.

⁸ Para mayor información visitar <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> Fecha de consulta: 1 de marzo de 2009

⁹ Kapuściński, R. (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Editorial Anagrama.

¹⁰ Fuente: <http://periodistas21.blogspot.com/2005/02/crecen-los-blogs-y-sus-lectores.html> Fecha de consulta: 9 de marzo de 2009.

¹¹ Fuente: <http://www.gyford.com/archive/1995/11/13/HotWiredDemo/i-agent/index.htm> Fecha de consulta: 1 de marzo de 2009.

¹² Fromm, E. (2003). *Ética y psicoanálisis*. México: Fondo de Cultura Económica.

¹³ Villoro, Juan. *Dios es Redondo*. (2006). Planeta, México D.F.

¹⁴ Carrión M, Fernando. “El futbol, una pasión mediática”, *Con sabor a gol, Futbol y Periodismo*. (2006). Biblioteca del Futbol Ecuatoriano II, Editorial Flacso.

¹⁵ Para mayor información consultar: Andrews, David L. Ritzer, George. “The grobal in the sporting glocal”, *Globalization and sport*. (2007).Blackwell Publishing, Australia.

¹⁶ Carrión M, Fernando. “El futbol, una pasión mediática”, *Con sabor a gol, Futbol y Periodismo*. (2006). Biblioteca del Futbol Ecuatoriano II, Editorial Flacso.

¹⁷ Kapuściński, Ryszard. *Another day of life*. (2001). Vintage Books, Random House, Estados Unidos.

¹⁸ Villoro, Juan. *Dios es Redondo*. (2006). Planeta, México D.F.

¹⁹ Kapuściński, Ryszard. *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. (2002). Editorial Anagrama, Barcelona.

²⁰ Estavillo, María Elena. “Futbol y competencia”, *¿Por qué amamos el futbol? Un enfoque de política pública*. (2008). Miguel Ángel Porrúa, México.