



Revista EDUCATECONCIENCIA.
Volumen 6, No. 7.
ISSN: 2007-6347
Abril - Junio 2015
Tepic, Nayarit. México
Pp. 54-67
DOI:<https://doi.org/10.58299/edu.v6i7.340>

Recibido: 27 de mayo de 2015
Publicación: 30 de junio de 2015

El Periodismo Deportivo en Nayarit: Tendencia al Fútbol y Tratamiento de la Información

The Sports Journalism in Nayarit: Football trend and Information Processing

Autores:

Juan Pablo Andrade García
Universidad Autónoma de Nayarit
juanpa.andrade14@gmail.com

Rosalva Enciso Arámbula
Universidad Autónoma de Nayarit
rosalvauan9@hotmail.com

Mayra Elena Fonseca Avalos
Universidad Autónoma de Nayarit
mayraf@uan.edu.mx

El Periodismo Deportivo en Nayarit: Tendencia al Fútbol y Tratamiento de la Información

The Sports Journalism in Nayarit: Football trend and Information Processing

Juan Pablo Andrade García
Universidad Autónoma de Nayarit
juanpa.andrade14@gmail.com
Rosalva Enciso Arámbula
Universidad Autónoma de Nayarit
rosalvauan9@hotmail.com
Mayra Elena Fonseca Avalos
Universidad Autónoma de Nayarit
mayraf@uan.edu.mx

Resumen

El presente trabajo titulado “El Periodismo Deportivo en Nayarit; Tendencia al Fútbol y Tratamiento de la Información” se realizó con el objetivo de analizar el tratamiento que se le da a la información deportiva en el estado de Nayarit, México; tomando como referencia el programa radiofónico *Radiatorama Deportivo*, para conocer a partir de los contenidos de dicho programa el sesgo que existe en la prensa deportiva por informar más acerca del fútbol, la forma en que se trata a la información deportiva y cómo este tratamiento puede influir en la audiencia de esta clase de programas.

Para llevar a cabo este proyecto se utilizó un enfoque mixto de investigación, esto a partir de técnicas de recopilación tanto cuantitativas como cualitativas, se empleó el análisis de contenidos para conocer a fondo el tratamiento dado a la información deportiva y la entrevista para conocer la opinión de los públicos, esto con base en la programación de

Radiatorama Deportivo, del cual se analizaron 14 emisiones durante un mes, y se entrevistó a 10 radioescuchas de este programa elegidos al azar.

Una vez obtenidos los datos necesarios se encontró en los resultados que, en efecto existe cierta tendencia a informar sobre el balón pie con un poco más del 60% de las noticias totales, que el tratamiento que se le da a la información deportiva en Nayarit no es el adecuado y que los radioescuchas son parte esencial del porque se transmiten esta clase de noticias deportivas.

Palabras claves: Periodismo Deportivo, Tratamiento de la Información, Radiodifusoras Nayaritas.

Abstract

This paper titled "Sports Journalism in Nayarit; Trend Football and Information Processing "was conducted with the aim of analyzing the treatment given to sports reporting in the state of Nayarit, Mexico; by reference the radio program *Radiatorama Deportivo*, to know from the contents of the program bias that exists in the sports media to inform more about football, the way the sport information is treated and how this treatment can influence the audience of this kind of programs.

To carry out this project, a joint research approach was used, i.e. from gathering techniques both quantitative and qualitative content analysis was used to fully understand the treatment given to sports information and interview for getting feedback public, that on the basis of programming *Radiatorama Deportivo*, which were analyzed 14 emissions in a month, and were interviewed 10 listeners of the program randomly selected.

Once the required data was found in the results that there is indeed a tendency to report the football with a little over 60% of total news, that the treatment given to the sports information in Nayarit it is not the right and the listeners are an essential part of why this kind of sports news are transmitted.

Keywords: Sports Journalism, Information processing, Nayaritas Broadcasters.

Introducción

Según datos de la Federación Internacional de Fútbol Asociación, la FIFA (2014) en el mundo hay más de dos mil 500 millones de seguidores de este deporte, y en México la cifra de aficionados es de alrededor de 40 millones de fanáticos que cada semana siguen a su equipo preferido. Esto según González (2004), refleja que el deporte como objeto de estudio de la sociología es de interés actual y, aunque hoy se acepte que el deporte es un área más dentro de la teoría y métodos de la sociología, también le concierne a los medios de comunicación.

El papel de los medios de comunicación en la difusión del fútbol ha ayudado a la popularización del deporte en el mundo, según González (2004), existe una estrecha relación entre el número de hechos deportivos, sobre todo futbolísticos, que se disputan semanalmente y el número de unidades de información deportiva que aparecen en los medios de comunicación; lo cual ubica al deporte y en especial al fútbol como parte esencial de la agenda informativa mediática.

Con base en lo anterior, el tratamiento dado a la información deportiva, es decir, la forma en que este tipo de noticias son centradas en el fútbol se estudiarán en dos aspectos: la cantidad, por el número de notas emitidas y el tiempo que se les dedica, y en calidad por el género periodístico usado para difundir la información, esto a través de la radio nayarita, y explicar cómo estas noticias influyen en las audiencias para la selección de ciertos

deportes, es lo que se pretende investigar; y así analizar el fenómeno que José Luis Rojas define como “La futbolización de la información deportiva” (2012:77).

A partir de esto se elaboraron preguntas clave que permitieron profundizar aún más en este estudio como: ¿Qué tiempo se le dedica a la información futbolística en el programa *Radiatorama Deportivo*?, ¿Cuáles géneros periodísticos se usan para difundir esta información? y ¿Cómo estas noticias influyen en las audiencias? Esto con la finalidad de cumplir con el objetivo general de la investigación el cual fue: analizar cómo es el tratamiento de la información en el programa *Radiatorama Deportivo*, y así validar la hipótesis planteada de que “en el programa *Radiatorama Deportivo* se privilegia la información futbolística sobre el resto de la información deportiva”.

La importancia del estudio radicó en que hoy la sociedad está más inmersa en el fútbol que en años anteriores, esto se ve reflejado en la asistencia a los estadios, ya que según datos de ESPN Deportes (2014) el promedio de aficionados por juego es de 22 mil 939, cuando en 2010 fue de 20 mil 519, lo que denota el aumento en aficionados. Una razón más fue rescatar la importancia que la radio posee, debido a que según Zepeda (2000) el surgimiento de los medios audiovisuales representa un reto para la radio, además la elección de la radio se debió a que es el medio que más contenidos de producción propia genera, por lo que es el medio que pudo otorgar más datos.

Lo que justificó este proyecto fue la viabilidad del mismo, pues no representó un generador de gastos, por lo que ni en economía ni en logística existen dificultades para elaborar esta investigación. Por último es importante considerar que una razón para hacer la investigación fue para conocer la forma en que los medios de comunicación y el deporte se conjuntan y contribuyen a la formación de futuros estudiantes de los medios de comunicación, en particular del periodismo e incluso del deporte; ya que esta investigación pretende generar más conocimientos que sean de utilidad para proyectos posteriores.

Soporte Teórico

El fútbol ocupa un lugar de privilegio en los medios al ser el deporte que genera una mayor expectación e impacto social, pero no siempre se le difunde apoyándose en informaciones de máxima actualidad (noticias y crónicas), sino que en ocasiones se fundamenta tan sólo en anécdotas y curiosidades del día a día de jugadores, así como en rumores sobre posibles traspasos y canjes en el mercado internacional de fichajes, lo cual va mermando la labor periodística (Rojas, 2012).

Además según Araya (2010) llama la atención que la escritura utilizada por el periodismo deportivo para referirse a los eventos relacionados con el fútbol, es básicamente de tipo expresiva, renunciando a cualquier pretensión de objetividad, usa una retórica particular, dramática, metafórica y estereotipada. La prensa deportiva se constituye en la escritura en un actor interviniente: describe pero también discute la estrategia; asume un lugar activo en la familia del fútbol.

El desarrollo experimentado por el deporte-espectáculo en las últimas décadas como un hecho de carácter transversal y global lo ha convertido en un factor de identificación cultural que despierta emociones comunes y en un elemento de cohesión social de ciudades, regiones y países; especialmente ante la celebración de determinadas competiciones que generan una gran expectación al contar con la participación de equipos y deportistas locales o nacionales, lo cual provoca en las audiencias un sentido de identidad deportiva (Rojas, 2012).

El concepto de identidad deportiva según Araya (2010) alude a la pregunta del "yo" y se encuentra definido en relación con un "otro" respecto del cual se establece una diferenciación, en este sentido se encuentra ubicado en una dimensión propiamente psicosocial y puede expresarse tanto a nivel individual como colectivo. El fútbol opera casi como único aglutinante; sus virtudes: es fácil, es universal y es mediático, lo cual lo convierte en una verdadera máquina cultural; por otra parte, posee un gran potencial metafórico: su desarrollo escenifica el enfrentamiento con "otro" proponiendo una forma afirmativa y primaria del "yo".

Además esto no solo se limita a pertenecer a un equipo, Araya (2010) afirma que en el relato deportivo el equipo de fútbol materializa los valores de la identidad, tanto los positivos (compromiso, fuerza, entrega) como los negativos (apocamiento, timidez): habitualmente la victoria transita por los primeros y la derrota por los segundos, pero existe un rasgo de identidad esencial, que exige ser rescatado en cualquier escenario: la dignidad. Incluso la derrota puede ser decorosa si es que la dignidad es preservada como núcleo básico.

Para esta investigación se utilizó la Sociología de Producción de los Mensajes, la cual afirma que para analizar al emisor de los mensajes comunicacionales no basta con conocer al mismo y exponerse al mensaje que emite, también es necesario conocer que factores de producción y selección de los mensajes intervienen en el emisor, además los *gatekeepers* reflejan una preocupación inicial por analizar la manera en que los editores de los diferentes medios de comunicación seleccionan ciertas noticias y rechazan otras (Lozano, 2007).

Además Lozano (2007) afirma que uno de los valores más destacados en el fenómeno es el valor profesional, el cual señala que son las mismas instituciones de medios las que imponen los códigos de conducta y aspiraciones de profesionalismo a sus comunicadores, en realidad, el culto por la objetividad de parte de los periodistas, parece deberse a la necesidad de las organizaciones de medios de maximizar su audiencia.

Metodología

La presente investigación se realizó a partir de un enfoque mixto, el cual Hernández, Fernández, Baptista (2010) lo definen como el que implica conjuntar ambos enfoques en una misma investigación. En un primer momento se buscó medir por medio de un análisis estadístico, si la información que trata únicamente de fútbol tenía una mayor difusión en comparación al resto de la información deportiva y en un segundo momento se analizó la

forma en que estos mensajes deportivos influyen en las audiencias para la selección de uno u otro deporte.

Además este proyecto es descriptivo, solo se observó y recopiló información del fenómeno de estudio, para después describir el comportamiento de dicho fenómeno, y ver la forma en que se presentó en las radiodifusoras de Nayarit, y en los públicos que reciben estos mensajes.

La población de este estudio son todas aquellas emisiones del programa *Radiatorama Deportivo*, y por cuestiones de tiempos la muestra se redujo a 14 emisiones de dicho programa, las cuales equivalen a 1 mes de programación, del días 18 de marzo al 24 de abril de 2015, además se eligió a 10 sujetos que fueron los receptores analizados para la cuestión cualitativa.

Para esta investigación se utilizó la técnica de observación directa para la recolección de datos, de esta forma se obtuvieron los datos que se deseaban conseguir del programa a través del análisis de sus contenidos y entrevistas semi-estructuradas a los públicos.

Resultados

Análisis Cuantitativo

Para el análisis de los datos cuantitativos fue necesaria la división de estos en cuatro categorías básicas, las cuales permitieron organizar de forma más adecuada la información y ayudaron a verificar el cumplimiento de los objetivos de este trabajo de investigación; dichas categorías fueron: la comparación entre todas las noticias y sólo las de fútbol, el bloque del programa donde aparecían las noticias, el tiempo que se les dedicaba y el género periodístico empleado para difundir la información.

En el primer aspecto se ofrece un panorama general de la tendencia mayor a informar acerca del fútbol en relación con otros deportes, para esto solamente se realizó una recolección de las noticias que se difundían al día, y de ese total se verificaron cuántas

noticias trataban de fútbol; al término de la recolección, se contaron un total de 111 noticias de todos los deportes en el programa *Radiatorama Deportivo*, de las cuales 67 eran exclusivas del fútbol, que representa un 60.36% del total de las noticias; en la Figura 1 se muestra de forma más detallada lo mencionado arriba.

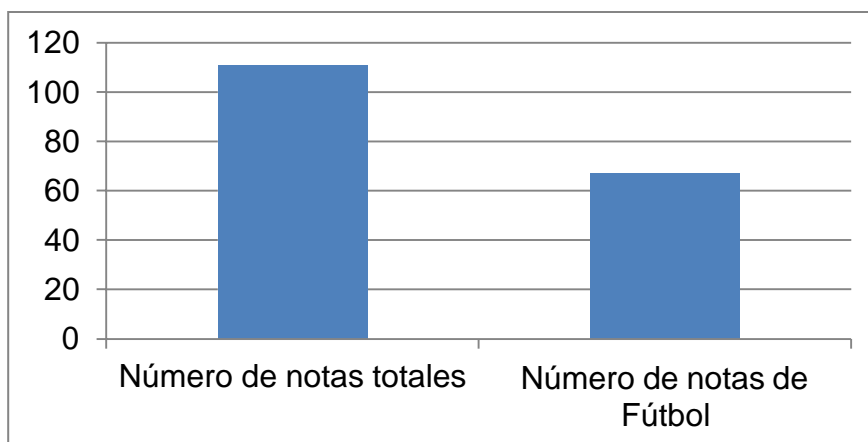


Figura 1: Gráfica que muestra la recolección del número de notas deportivas y el número de notas futbolísticas.

Para analizar donde aparecían las noticias de fútbol, se dividieron entre los cuatro bloques que tiene el programa radiofónico. De las 67 noticias obtenidas de este deporte, 19 aparecieron en el primer bloque (28.35%), 16 en el segundo (23.88%), 15 en el tercero (22.38%) y 17 (23.37%) en el cuarto, esto muestra una paridad en la distribución del fútbol en la programación, hablando exclusivamente del número de noticias por bloque, lo que se observa en la Figura 2.

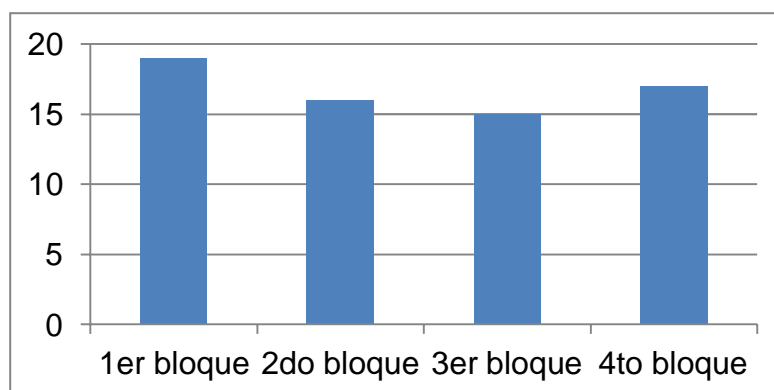


Figura 2: Gráfica para clasificar la importancia dada a las notas futbolísticas, por la ubicación en el programa.

En cuanto a la tercera categoría del análisis cuantitativo, el tiempo que se le dedica a las noticias de fútbol, se obtuvieron los siguientes resultados; del total de las 67 notas de fútbol, 14 (20.89%) fueron de menos de un minuto de duración, 18 (26.86%) de 1 a 5 minutos, 21 (31.34%) de 5 a 10 minutos y 14 (20.89%) de 10 a 15 minutos, el cual es el tiempo máximo de duración de un bloque en el programa analizado en este proyecto de investigación, esto se demuestra en la Figura 3.

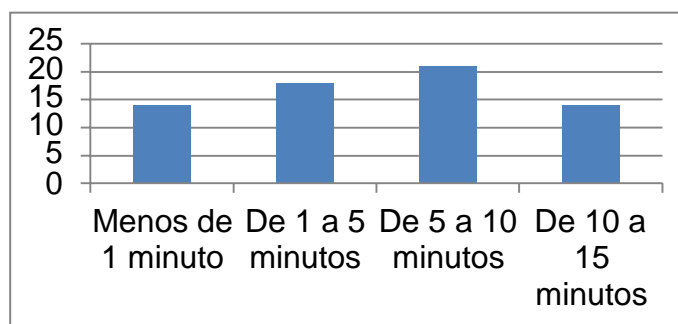


Figura 3: Gráfica para identificar la importancia de las notas futbolísticas por el tiempo que se les dedica.

Y la última categoría del análisis cuantitativo fue el género periodístico utilizado para dar a conocer la información futbolística, lo que permitió constatar en qué medida se da información deportiva relevante a través de notas informativas, reportajes, crónicas y géneros de opinión.

Como se muestra en la Figura 4 los resultados obtenidos fueron los siguientes: de las 67 notas capturadas, 26 (38,80%) fueron notas informativas, donde sólo se daban a conocer resultados u horarios de encuentros; 9 (13.43%) fueron reportajes de los equipos o entrevistas con jugadores o entrenadores; 7 (10.44%) se trataron de crónicas de algunos partidos y por ultimo 25 (37.31%) de las noticias se transmitieron en géneros de opinión, los cuales informaban sobre el desempeño de un jugador o de un equipo.

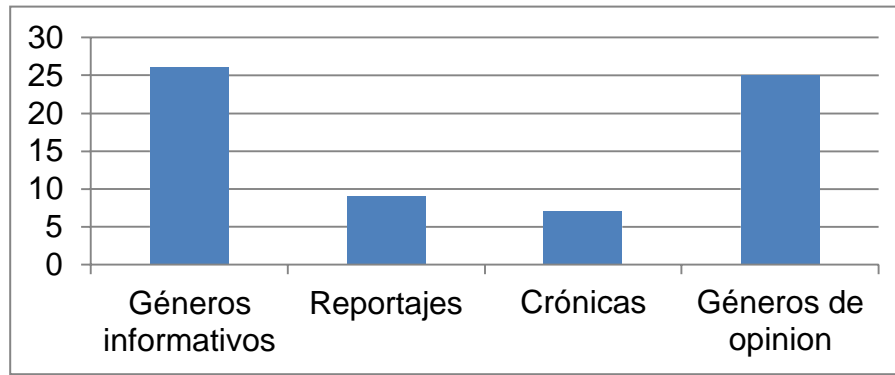


Figura 4: Gráfica para identificar los géneros periodísticos más utilizados para difundir la información futbolística.

Análisis Cualitativo

Para complementar este estudio, el análisis cualitativo fue esencial para analizar dos perspectivas; la forma en que los comentaristas ejercen juicios de valor sobre las noticias de fútbol o la veracidad hacia los acontecimientos que comentan y el impacto que estos mensajes ejercen sobre los receptores. En principio se debía identificar el sentido que los comentaristas le dan a ciertas noticias a partir de los juicios de valor que ellos realizan, así entonces, de las 67 noticias de fútbol, 51 (76.11%) mostraron claros juicios de valor a favor de los jugadores, utilizando comentarios como “no jugó tan mal” o “el equipo mostró buena capacidad”; lo que destaca que la veracidad de los hechos fue de lo más rescatable del programa, debido a que de 67 noticias, 66 (98.50%) respetó por completo lo ocurrido en los acontecimientos; esto se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Cuadro para identificar la objetividad de los comentaristas al difundir la información futbolística.

Elemento Periodístico	Juicios de Valor	Veracidad de los Hechos
Total de Notas	51 de 67	66 de 67

El otro aspecto del análisis cualitativo es el impacto y opinión que los receptores tienen acerca de estos mensajes, para lo cual fue necesario realizar 10 entrevistas a sujetos que son radioescuchas habidos del programa *Radiatorama Deportivo*, estos fueron

seleccionados al azar y se les realizó una entrevista semi-estructurada a cada uno de ellos, en donde hubo preguntas que permitieron conocer desde su preferencia deportiva, sus hábitos de información, y su opinión acerca de la información deportiva, en un promedio de 7 preguntas por sujeto.

De las primeras preguntas se conocieron los hábitos de información de los receptores, los resultados obtenidos con respecto a la pregunta sobre qué deporte les gusta informarse la mayoría dijo primero fútbol. También resalta que gran parte de los entrevistados respondieron que no importa tanto el medio que los informa; ya que según ellos todos tratan los mismos temas, pero que si les interesa la fuente de información, por ejemplo algunos afirmaron tener más confianza en las cadenas internacionales como ESPN; esto en comparación con cadenas locales e incluso nacionales como Televisa Deportes, ya que no las consideran objetivas.

Ahora bien una segunda parte de esta entrevista se centraba en conocer la opinión que los sujetos tienen acerca de la información que los medios de comunicación especializados en deportes transmiten, con base en eso y siguiendo la línea de lo que anteriormente habían respondido, los entrevistados comentaron que muchas veces sienten que los comentarios, opiniones o análisis que se hacen en la programación deportiva son tendenciosos, poco objetivos e incluso mal intencionados, caso curioso, ellos percibían esto cuando estas opiniones iban en contra de su equipo preferido, y que en muchas de las veces preferían cambiar el canal o estación, que seguir exponiéndose a esa clase de información.

Conclusiones

En primer lugar resalta que el tratamiento que se le da a la información deportiva dentro del programa *Radiatorama Deportivo*, no es considerado como el ideal en el periodismo deportivo, debido a que esta información se encuentra llena de elementos que no cumplen con los factores de interés periodístico, abordan más al fútbol por lo que comprueban la hipótesis de este trabajo.

En el periodismo deportivo radiofónico de Nayarit sobresalen los juicios de valor, las opiniones no fundadas en análisis serios, la subjetividad, con una marcada inclinación a exaltar al fútbol y en particular al equipo Coras del Deportivo Tepic, de forma que parece casi una filia; mientras tanto elementos como la objetividad, la búsqueda de la noticia, la imparcialidad, los análisis fundados y sobre todo la calidad de la información en relación al tratamiento que se le da a la misma son prácticamente nulos, lo que propicia que el receptor se aleje o no de la importancia que merecen estos mensajes.

Además las opiniones de los receptores se complementan de forma negativa con los primeros hallazgos, aquí todo se reduce al viejo dicho de “*al público lo que mande*”, esto debido a que los receptores afirman no buscar más de los mensajes que reciben, no le exigen una mejor calidad de los mensajes a los medios que los producen; parte de este problema es de los receptores, si todos aquellos que gustan de este tipo de información pidieran contenidos más variados, mejor producidos y con menos subjetividad, los medios de comunicación especializados los otorgarían, y para eso es necesario ser receptores más activos.

Referencias Bibliográficas

- Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión. (2014). Recuperado de: <http://www.cirt.com.mx/portal/index.php/cirt/2-cirt/556-mapa-emisoras>
- ESPN Deportes. (2014). La Liga MX tienen el quinto mejor promedio de asistencia a nivel mundial. Recuperado de: http://www.espn.com/news/story/_/id/2139505/la-liga-mx-tiene-el-5-mejor-promedio-de-asistencia-a-nivel-mundial
- Federación Internacional de Fútbol Asociación. (2014). Recuperado de: <http://es.fifa.com/>
LIGA MX. (2014). Recuperado de: <http://www.ligamx.net/>
- Araya, R. (2010). Entre glorias y agonías: fútbol e identidad nacional en la prensa. Recuperado de: <http://ccdoc.iteso.mx/deporte>
- González, M. (2004). El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España, *RES, Revista Española de Sociología*. (4). Recuperado de: <http://www.fes-web.org/uploads/files/res/res04/12.pdf>
- Lozano, J. (2007). *Teoría e investigación en comunicación de masas*. México, D.F. Marshall
- Rojas, J. (2012). La futbolización de la información deportiva, *Comunicação & Cultura*. (13). Recuperado de: <http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/04.-Jos%C3%A9-Luis-Rojas-Torrijos.pdf>
- Zepeda, J. (2000). La programación, el desafío de la radio ¿solo música, solo noticias o algo más? *Revista Latinoamericana de Comunicación*. (71) Recuperado de: <http://chasqui.ciespal.org/index.php/chasqui/article/view/1366>