



Pasión tricolor: Cobertura de la Selección Mexicana durante el Mundial Brasil 2014

Rubén Arnoldo González Macías

rgonzalezm@itesm.mx

Tecnológico de Monterrey

Resumen:

El objetivo de este artículo es ofrecer una mirada detallada a la cobertura que la prensa escrita le dio a la Selección Mexicana durante su participación en la Copa del Mundo Brasil 2014, para lo cual se realizó un análisis de contenido de los cuatro periódicos nacionales especializados en deportes. En específico, se buscó describir el lenguaje usado por los reporteros tanto en los encabezados como en el cuerpo de los textos.

Los resultados indican que, por una parte, casi la mitad de las notas publicadas tuvieron cabezas editorializadas y, por otra, el uso de adjetivos en el contenido de dichos textos fue la constante.

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

Abstract:

The aim of this paper is to offer an insight of the coverage that the Mexican National Football Team got from the printed press during the World Cup Brazil 2014. In so doing, this study is based upon a content analysis of the four sports newspapers in Mexico and it was focused on describing the language used by reporters in both the headlines and the texts. The findings show, on the one hand, that nearly half of the headlines were editorialised and, on the other, the constant use of adjectives in the content of the stories.





Pasión tricolor: Cobertura de la Selección Mexicana durante el Mundial Brasil 2014

Rubén Arnoldo González Macías

rgonzalezm@itesm.mx

Introducción

Más allá de lo estrictamente deportivo, el fútbol se ha convertido en un foco de atención a nivel global gracias a su comercialización y mediatización. De tal suerte que los mundiales representan para esta disciplina el clímax en términos de patrocinios y audiencia. Es precisamente por este último aspecto que resulta importante analizar, desde una mirada académica de la comunicación, el complejo fenómeno del fútbol y sus implicaciones sociales, culturales, económicas y políticas, por citar sólo algunas.

En ese sentido, este artículo tiene como objetivo describir cómo fue la cobertura que la Selección Nacional Mexicana – también llamada coloquialmente como el *Tri* – recibió por parte de la prensa deportiva en México. Con base en un análisis de contenido de los cuatro periódicos nacionales especializados en deportes (*Estadio*, *Esto*, *Récord* y *Ovaciones*), este estudio ofrece una mirada cercana al lenguaje utilizado por los reporteros en los textos informativos. La evidencia empírica que se presentará más adelante indica, por un lado, que casi la mitad de los encabezados estuvieron editorializados y, por otro, en el contenido de las notas fue constante el uso de adjetivos, cuyo sentido dependió directamente de los resultados del equipo. Es decir, los calificativos positivos abundaron en la medida de que la escuadra mexicana ganara o empatara; porque cuando perdió su último encuentro, surgieron los adjetivos negativos.



Es por lo anterior que el contenido de este paper está organizado de la siguiente manera: Primeramente, se presenta una revisión básica de la literatura académica sobre el periodismo deportivo en general, y el enfocado al fútbol en particular. En segundo lugar, se explicará la metodología que se siguió para realizar esta investigación. Posteriormente se hará el análisis de los resultados obtenidos a partir del seguimiento de las notas informativas sobre el equipo mexicano. Acto seguido, en el cuarto apartado se discuten las implicaciones de los hallazgos. Finalmente, el artículo cierra con unas breves conclusiones.

Revisión de la literatura

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

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





Con este antecedente, no resulta tan extraordinario señalar que en no pocas veces se ha considerado a la sección deportiva – junto a las de cultura y espectáculos, entre otras – como de ‘ornato’ o ‘juguete’; ya que, en lugar de temas ‘serios’, se enfoca en cuestiones lúdicas y hasta frívolas (Rowe 2007). Razón por la cual, aún no se ha podido dar una convergencia entre los cánones del periodismo de deportes con aquellos que rigen a otras fuentes, como la política o la economía. En ese sentido, el continuo aumento de la importancia que el periodismo deportivo recibe en la prensa es sintomático de un declive de los estándares periodísticos (Boyle & Monteiro 2005).

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

Al inicio de esta sección se mencionó que el periodismo deportivo era considerado el primer tipo de periodismo especializado, pero - según Domínguez (2009) – también podría considerársele como el precursor del periodismo de espectáculos. Lo anterior precisamente por la naturaleza espectacular del deporte, que le acerca claramente al ámbito del entretenimiento. De hecho, más allá de meros eventos deportivos, competencias como los Juegos Olímpicos o los mundiales de fútbol son también





eventos mediáticos (Whannel 1985; Rowe 1996). Al igual que programas como los ‘reality shows’, dichas competiciones comparten algunas de las siguientes características: Se organizan con mucha antelación, son ampliamente publicitados, mantienen la atención del público, interrumpen la programación habitual de los medios, y se estructuran bajo una narrativa en la que se destaca alguna figura heroica, entre otras (Alabarces, Tomlinson & Young 2001). En ese sentido, ciertas disciplinas deportivas – en especial el fútbol – están plagadas de estrellas y celebridades (Boyle, Dinan & Morrow 2002; Vincent, Kian, Pedersen, Kuntz & Hill 2010); quienes además de atletas o entrenadores, son los rostros de marcas comerciales, ‘cantan’ o ‘actúan’, y viven permanentemente perseguidos, tanto por los periodistas deportivos como por la llamada prensa ‘rosa’ o ‘del corazón’.

Además de cuestionar su calidad, resaltar su impacto económico y sus vínculos con el mundo del espectáculo, la literatura académica sobre el periodismo deportivo – más específicamente sobre el fútbol - ha tomado principalmente dos caminos: El primero se ha interesado en la relación entre la cobertura de ciertas competiciones, como la Copa del Mundo, y la identidad nacional (ver por ejemplo Alabarces, Tomlinson & Young 2001; Boyle & Monteiro 2005; Vincent, Kian, Pedersen, Kuntz & Hill 2010). Por otro lado, a partir del estudio de los contenidos, el segundo enfoque ha buscado entender la producción de noticias deportivas y las rutinas de los reporteros de la fuente (ver por ejemplo Boyle, Dinan & Morrow 2002; Rowe 2007; López, Guerrero & Haynes 2012).

Importa destacar que entre ambos enfoques hay un claro desequilibrio, porque mientras el primero es muy socorrido, el segundo es más bien limitado. Es decir, abundan las investigaciones que vinculan el contenido de las noticias deportivas con el reforzamiento de estereotipos y prejuicios de y hacia determinados países, pero hacen falta más estudios sobre la construcción de dicho contenido. Es precisamente aquí donde resalta la contribución de este artículo, que busca reforzar este último punto.





Por lo que respecta al primer conjunto de estudios, los enfocados en noción de identidad nacional, el argumento central es explicar de qué manera se construye – a partir del contenido mediático - la idea de ‘nación’ como un colectivo imaginario y homogéneo (Bishop & Jaworski 2003; Griggs & Gibbons 2012). Es decir, la prensa se convierte en el eslabón que conecta a un partido de futbol con los conceptos de país, cultura e identidad nacional (Vincent, Kian, Pedersen, Kuntz & Hill 2010). En ese sentido, el evento deportivo trasciende lo que sucede en la cancha y se inserta en el proceso de generación de significados sociales y culturales (Alabarces, Tomlinson & Young 2001). Bajo estas circunstancias, y especialmente en competencias internacionales, cada selección nacional se asume como ‘el país’ y, por ende, el desempeño de la primera se vincula directamente con el del segundo (Boyle & Monteiro 2005). De tal suerte que, en la cancha, no únicamente se enfrentan dos equipos sino dos naciones y, más aún, dos formas de entender el mundo; las cuales están construidas a partir de mitos del pasado continuamente evocados por los medios de comunicación (Alabarces, Tomlinson & Young 2001; López, Guerrero & Haynes 2012). Llevada a los extremos, esta situación puede favorecer el surgimiento de ‘sectarismos’, generados cuando los contenidos mediáticos fallan al no contextualizar en términos históricos, sociales y culturales la información; presentándola simplemente en forma de lugares comunes, caricaturizaciones y estereotipos (Kelly 2011; Buffington 2012).

La cobertura de torneos internacionales es pletórica de estereotipos, entre los que destaca la idea de ‘nosotros contra ellos’. Aquí algunos ejemplos: En Estados Unidos el futbol es percibido por los aficionados de otros deportes como algo “extranjero, femenino y adolescente” (Buffington 2012:144). Para Alabarces (2004:48-49), “el futbol y el tango son espejos y máscaras al mismo tiempo, espejos donde los argentinos se ven a sí mismos y máscaras que son miradas por los otros”. La prensa española suele presentar el ‘clásico’ entre el Real Madrid y Barcelona como “una batalla entre dos nacionalidades” (López, Guerrero & Haynes 2012:690). En Chile, “un lugar





habitualmente recorrido por la prensa se relaciona con distintos tipos de inferioridad que serían propios (constitutivos) del ser chileno, que van desde ciertos rasgos psicológicos hasta llegar a lo propiamente étnico” (Araya, Bravo & Corrales 2000).

Finalmente, los medios de Inglaterra apelan a “la mentalidad isleña del ‘pequeño inglés’” (Vincent, Kian, Pedersen, Kuntz & Hill 2010:207) al promover “estereotipos de las virtudes ‘inglesas’ del trabajo duro privilegiadas por encima de los estereotipos ‘continentales’ de estilo y clase” (Griggs & Gibbons 2012:545).

Por otro lado, y como se mencionó anteriormente, en cuanto al enfoque relacionado con la construcción del mensaje noticioso deportivo, la literatura académica acusa de una evidente falta de trabajos que desmenuen el contenido de la prensa deportiva, no para vincularlo con la noción de identidad nacional, sino para entender las rutinas periodísticas vigentes en dicha fuente; lo cual es el objetivo de este artículo. En ese sentido, importa destacar tres trabajos en particular: Primeramente, a través de un estudio de caso sobre la venta del equipo Celtic de Glasgow (Escocia), Boyle, Dinan & Morrow (2002) evaluaron la cobertura que recibió esta situación por parte de la prensa deportiva; la cual puso de manifiesto las carencias de los reporteros de la fuente para darle sentido a la información que se generó al respecto. En segundo lugar, Rowe (2007) analizó los resultados para Australia de la Encuesta Internacional de la Prensa Deportiva (International Sports Press Survey) del 2005; en la que se evidencia una serie de rutinas como la dependencia en sólo ciertas fuentes de información, favorecer el comentario personal por encima del dato, y la monotonía de temas, entre otras. Finalmente, López, Guerrero & Haynes (2012) concluyeron que la cobertura antes, durante y después del ‘clásico’ español fomentó la idea de conflicto entre los actores involucrados (jugadores y entrenadores, tanto actuales como anteriores).

Para finalizar esta sección, cabe destacar un acuerdo casi generalizado en la literatura revisada: El uso de un lenguaje bélico en la prensa deportiva (por ejemplo Hernández 2003; García 2004, Alcoba 2005; Arango 2005; Barrero 2007; Domínguez 2009). Como



anteriormente se mencionó, deportes y espectáculos tienen varias características en común, por tanto, los reporteros que cubren la fuente deportiva buscan constantemente realzar la espectacularidad de los encuentros. De ahí que el argot del periodismo de fútbol haga uso de términos como ‘disparo’, ‘batalla’, ‘con el cuchillo entre los dientes’, ‘táctica’, ‘escudo’ y un largo etcétera. Y es que, con la finalidad de lograr una identificación con el público, “el lenguaje belicista empleado en el fútbol, extraído del mundo militar y característico de la actividad periodística... ha alimentado la pasión de una afición próxima a la catarsis y al desenfreno en las tribunas” (Arango 2005:147)

Metodología

A continuación se detalla la manera en la que se llevó a cabo este estudio. Ante todo, es importante señalar que se trata de una investigación de corte cuantitativo, lo que significa que se buscaron tendencias para establecer generalizaciones basadas en datos numéricos. Es decir, la evidencia empírica se midió a partir de una muestra lo suficientemente amplia y representativa. Para lograrlo, se recurrió a la técnica del análisis de contenido, la cual es una herramienta ampliamente usada para - precisamente - buscar tendencias en los mensajes mediáticos. En términos concretos, su utilidad radica en que permite medir, describir y analizar la forma en la que se construyen diferentes tipos de contenidos. Como resultado, se obtiene una mirada muy cercana a la lógica que hay detrás del proceso de producción de mensajes (Berger 1998).

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

nacional enfocados exclusivamente a los deportes: *Estadio*, *Esto*, *Récord* y *Ovaciones*. Finalmente, se tomaron como unidades de análisis todas las noticias relacionadas directa y explícitamente con el equipo mexicano, tanto en temas estrictamente deportivos (entrenamientos, partidos, rivales...) como extradeportivos (aficionados que los acompañaron, aspectos familiares y personales, rumores de transferencias...).

Sin embargo, en el análisis sólo se incluyeron textos meramente informativos (como notas o entrevistas) y se descartaron los géneros opinativos (como columnas y editoriales); así como videos, galerías de fotos, caricaturas y demás contenidos no necesariamente noticiosos. Los textos fueron analizados con base a los siguientes parámetros:

- **Tipo de cabeza:** Cita textual (por ejemplo: “*Si hubiera tenido cuatro años, ya tendría mi once*”: *Herrera*, *Récord* 8 de junio); cita indirecta (por ejemplo: [*Héctor Moreno*] *Prefiere hablar en la cancha*, *Esto* 23 de junio); informativa (por ejemplo: *Designan árbitro turco para el México contra Brasil*, *Récord* 15 de junio); y editorializada (por ejemplo: *Se rinden ante Paco Memo*, *Esto* 19 de junio).
- **Uso de adjetivos en el texto:** Positivos (“buen ambiente”, “vital encuentro”, “un logro sin precedentes”...) y negativos (“pésimas decisiones técnicas”, “poco creativo”, “contradictorio por momentos”...). Cabe señalar que los adjetivos que se contabilizaron fueron únicamente los que escribió el reportero a título personal y no fueron atribuidos – directa o indirectamente – a alguien más.

Los textos analizados fueron revisados directamente en los sitios de internet de cada uno de los periódicos, lo cual se realizó diariamente durante el periodo antes mencionado. *Esto* y *Estadio* ofrecen la posibilidad de leer en línea la edición impresa diaria, así que en estos casos se tuvo acceso a la misma versión que circuló físicamente.

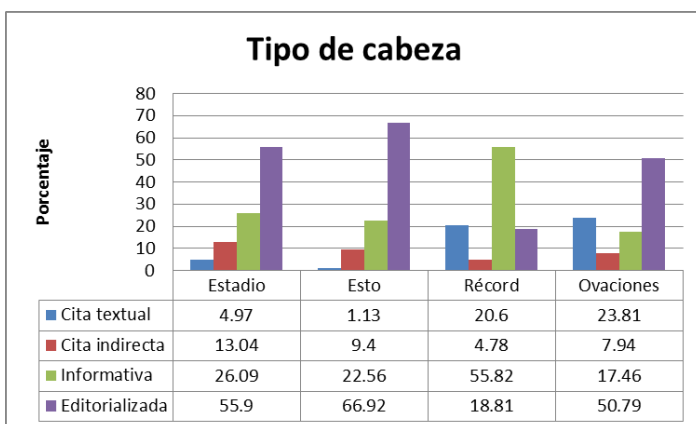
Por otro lado, *Récord* subía información a lo largo del día, por lo que se consultaba su página constantemente hasta asegurarse que todas las notas del día hubieran sido

contabilizadas. Por su parte, *Ovaciones* fue el medio que menos notas publicaba en su sitio y el que más se tardaba en actualizar la información; razón por la cual fue el periódico del que menos textos se analizaron. En ese sentido, a continuación se señala el tamaño de la muestra utilizada en esta investigación:

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

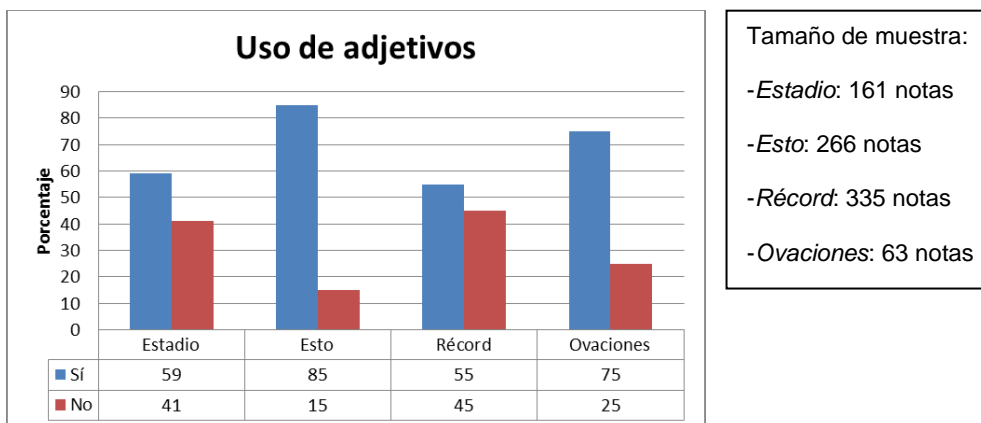
Análisis de los resultados

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



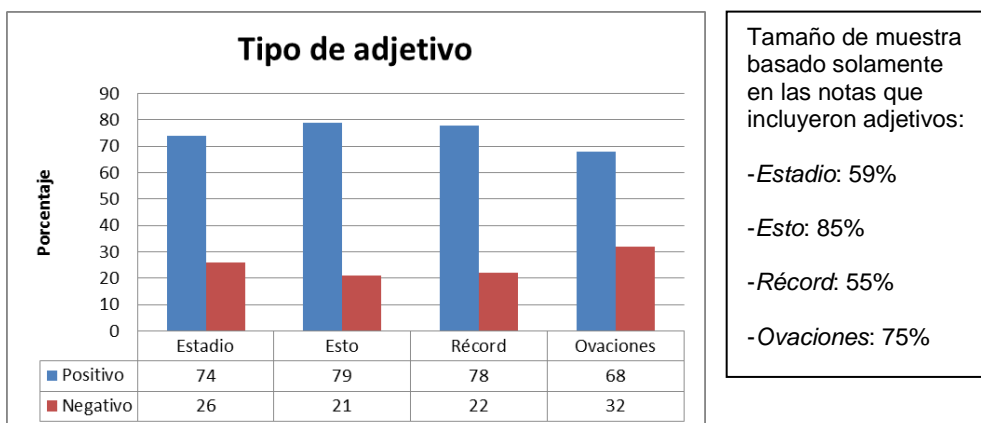
Tamaño de muestra:
-*Estadio*: 161 notas
-*Esto*: 266 notas
-*Récord*: 335 notas
-*Ovaciones*: 63 notas

Con excepción de *Récord*, tres de los cuatro periódicos analizados privilegiaron el uso de encabezados editorializados para titular sus textos (*Estadio* 55.9%, *Esto* 66.92% y *Ovaciones* 50.79%), por encima de los otros tipos; mientras que la cabeza informativa sólo fue la más utilizada por el primer diario (55.82%). Cabe señalar que la decisión de usar una cabeza editorializada en lugar de una informativa no necesariamente es un error, sino que es un recurso al que los editores recurren para hacer más atractiva la nota; lo cual responde a la naturaleza espectacular del deporte comentada previamente en la revisión de la literatura (por ejemplo Boyle, Dinan & Morrow 2002; Vincent, Kian, Pedersen, Kuntz & Hill 2010). Por su parte, el uso de citas textuales o indirectas no tuvo un patrón claro entre la prensa deportiva mexicana, puesto que únicamente *Estadio* y *Esto* presentaron un comportamiento similar al respecto. A pesar de la heterogeneidad en este último aspecto, el uso de citas en las cabezas es una fórmula recurrente en otros países. Por ejemplo, en la cobertura del ‘clásico’ español disputado en diciembre del 2011, los periódicos de España recurrieron al uso de citas en los encabezados en un 39% (López, Guerrero & Haynes 2012:695).

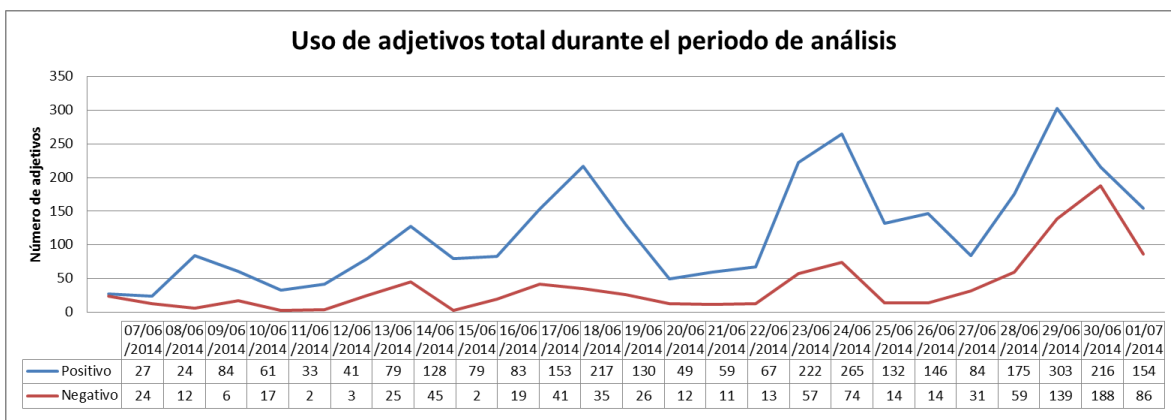


Aunque este tema se retome de manera más amplia en la siguiente sección, en donde se discutirán los hallazgos, el uso de adjetivos durante la cobertura de la Selección Nacional Mexicana en Brasil 2014 ayuda a evaluar el desempeño de la prensa

especializada durante el evento futbolístico. Los resultados indican que, con base en este aspecto, los diarios nacionales publicaron constantemente textos en los que utilizaron adjetivos calificativos. No obstante, la frecuencia con la que lo hicieron no fue la misma: Mientras que en *Esto* y *Ovaciones* su uso fue casi la regla (85% y 75%, respectivamente), *Estadio* y *Récord* fueron más medidos al respecto (59% y 55%, respectivamente). Importa señalar que estos datos también son consistentes con buena parte de la literatura sobre periodismo deportivo consultada para este estudio, en la que se hace el mismo señalamiento hacia el uso permanente de calificativos (por ejemplo Albarces, Tomlinson & Young 2001; Kelly 2011; López, Guerrero & Haynes 2012).



Esta gráfica es una continuación de lo anterior. Aquí se desglosa el tipo de adjetivo utilizado en los textos periodísticos analizados. De nueva cuenta, la prensa deportiva mexicana presentó un comportamiento homogéneo, puesto que se encontró la misma relación entre adjetivos considerados positivos y negativos, teniendo casi tres de los primeros por cada uno de los segundos. Como se verá en la siguiente gráfica, esta situación no es fortuita, sino que es un reflejo del desempeño del *Tri* durante su participación en la Copa del Mundo del 2014.



El patrón de uso de adjetivos por parte de la prensa deportiva mexicana está directamente vinculado con la participación de la Selección Nacional. Y es que, como lo indica la gráfica, los picos más altos en cuanto al uso de calificativos coinciden con las fechas de los partidos jugados (13, 17, 23 y 29 de junio) y el día posterior, por ser cuando en su versión impresa los periódicos le dieron mayor espacio a los resultados de cada juego. Asimismo, la relación entre adjetivos positivos y negativos dependió del resultado del encuentro: En la fase de grupos, el Tri venció a Camerún, empató con Brasil y le ganó a Croacia; pero perdió ante Holanda en octavos de final. Si bien los calificativos favorables siempre fueron mucho más frecuentes durante todo el periodo del estudio, debido a la percepción generalizada de que el equipo hizo un buen papel, en su último partido aumentaron significativamente los negativos. Es importante señalar que buena parte de estos últimos no estuvieron dirigidos sólo a los jugadores mexicanos, sino al árbitro y, en especial, al delantero holandés Arjen Robben, por supuestamente fingir un penal hacia el final del encuentro. Finalmente, cabe aclarar que esta gráfica incluye únicamente el porcentaje de las notas en las que se usaron adjetivos calificativos (*Estadio 59%, Esto 85%, Récord 55% y Ovaciones 75%*).

Un caso similar a estos hallazgos se presentó durante la cobertura de la Selección Portuguesa en la Eurocopa del 2004 que tuvo lugar en Portugal, en la que la prensa local pasó del entusiasmo por los primeros juegos a la amargura por la derrota en la final (Boyle & Monteiro 2005). La razón que explica ambos casos estriba en que “la



narración [periodística] obedece a la lógica del momento y de la circunstancia” (Araya, Bravo & Corrales 2000).

Discusión de los hallazgos

En este apartado se presenta la discusión de los resultados obtenidos en el análisis de contenido y explicados en la sección anterior. Dicha discusión se enfocará en profundizar sobre el tema del lenguaje usado por los reporteros a la hora de redactar sus textos.

En ese sentido, los hallazgos permiten una reflexión acerca del uso de adjetivos, el periodismo narrativo, la objetividad y el público al que va dirigido el contenido deportivo. Para hablar del lenguaje empleado en esta fuente periodística, cabe recordar los datos presentados en la sección anterior sobre la utilización de adjetivos.

Se mencionaba que poco más de dos terceras partes (68.5%) de las notas publicadas contenían algún calificativo y, de ellos, el 74.75% eran positivos, mientras que el restante 25.25% fueron negativos. Como se señaló en su momento, el caso de la prensa mexicana no es extraordinario en este aspecto, ya que esta situación es común en otras partes del mundo. La razón de ello es que el discurso periodístico deportivo se construye a partir de la noción de triunfo/fracaso o bueno/malo (Alabarces, Tomlinson & Young 2001; López, Guerrero & Haynes 2012). Por tanto, en este tipo de contenido “predominan los adjetivos de carácter valorativo, negativos y positivos, con la pretendida misión de exagerar el triunfo o la derrota, de conseguir la exaltación máxima o de marcar la baja más vil” (Hernández 2003:110).

El adjetivo como recurso estilístico responde a la necesidad de presentar el evento deportivo como un espectáculo, tal como se explicó en el apartado de la revisión de la literatura. En ese sentido, el reportero de esta fuente recurre frecuentemente a los calificativos con el fin de imprimirle una mayor emotividad a sus notas; para lo cual,





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

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

Aunque no necesariamente se asume como tal, al menos no por los propios reporteros de la fuente, el uso de la metáfora podría parecer a simple vista un guiño al periodismo narrativo o literario; el cual busca presentar la información de una manera más estética y cercana al lector (Hernández 2013; Harbers & Broersma 2014). Al ser un género híbrido resulta ser problemática su evaluación, ya que se enfrenta al reto – por una parte - de respetar la veracidad de los hechos y – por otra – escribir de forma cercana al discurso literario. Empero, no debe ser considerado como una pieza de periodismo narrativo “cualquier texto periodístico plagado de malos adjetivos o torpes afanes estilísticos” (Hernández 2013:32); tal como el siguiente ejemplo: “El partido esperado. El más difícil del grupo. Pero nadie se achica. Nadie se raja. A nadie le tiemblan las piernas” (*Esto*, 16 de junio).

La crítica más frecuente al periodismo narrativo – y por añadidura al periodismo deportivo en este artículo – se centra en la cuestión de la objetividad. Si bien una discusión amplia sobre este concepto está fuera de los alcances de este texto, importa



señalar que es un tema que ha sido ampliamente debatido durante varias décadas (ver por ejemplo Tuchman 1972; Westerstahl 1983; Gans 2004; Allan 2004; Birks 2010). El problema con la norma de la objetividad periodística es que no hay un acuerdo en qué significa ni cómo se aplica, lo que conlleva a que existan variaciones significativas al respecto en diferentes contextos y momentos históricos (Skovsgaard, Albaek, Bro & Vreese 2012).

Considerando la imposibilidad de alcanzar plenamente el ideal de la objetividad periodística, conviene entonces evaluar el trabajo de la prensa en general – y la deportiva en particular – bajo la lente de la subjetividad; entendida como el involucramiento personal del reportero a la hora de escribir su nota, lo cual se hace evidente a través de ciertas expresiones de afecto y/o juicios o evaluaciones de personas u objetos (Hsieh 2008; Wahl-Jorgensen 2012). En ese sentido, el periodismo narrativo busca encontrar el punto medio entre informar y despertar diversas emociones en el receptor; tal y como lo logran ciertos trabajos periodísticos premiados con el Pulitzer a lo largo de los años (Wahl-Jorgensen 2012).

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

Finalmente, tanto en la literatura revisada (ver por ejemplo Boyle, Dinan & Morrow 2002; Hernández 2003; Rowe 2007; Barrero 2007) como en este artículo se ha sugerido





que - a pesar del uso excesivo de adjetivos y su carácter coloquial – el lenguaje usado por el periodismo deportivo es cercano al lector. No obstante, habría que cuestionarse quién consume este tipo de información. Y es que una cosa es el lector “imaginado” y otra el “real” (González 2013). Es decir, se supone que los intereses del reportero y su audiencia son homólogos, puesto que comparten un bagaje cultural similar (Benson 1999, 2006). Empero, se ha señalado constantemente que – en la práctica cotidiana – los periodistas no escriben para el público, sino para otros periodistas; debido a que son sus colegas los que evalúan la calidad de su trabajo (ver por ejemplo Schlesinger 1978; Shoemaker & Reese 1996; Tuchman 2002; Gans 2004; Champagne 2005). Por tanto, el análisis de contenido aquí presentado abre la puerta a otro estudio que aportara la evidencia empírica suficiente para reforzar o desechar la idea de que al lector de la prensa deportiva mexicana realmente le gusta la forma en la que se le ofrece la información.

Conclusión

Una mirada cercana a la cobertura de la participación de la Selección Mexicana en el Mundial de Brasil 2014 permite entender a la prensa deportiva nacional y su forma de trabajar. Al analizar el lenguaje utilizado en sus notas, se puede concluir que destacó el constante uso de adjetivos calificativos – tanto positivos como negativos – en poco más de las dos terceras partes de los textos analizados, el empleo de metáforas – no siempre las más adecuadas – y una redacción muy coloquial. Lo anterior pudiera considerarse como un intento, aunque rudimentario y tal vez inconsciente, por practicar el periodismo narrativo. Asimismo, si bien el uso de adjetivos fue la constante durante todo el periodo de estudio, cabe señalar que su cantidad y tipo dependieron directamente de los resultados de los partidos. Es decir, para la prensa deportiva





nacional, la selección fue tan buena o mala como el marcador final: Cuando ganaba abundaron los calificativos positivos y cuando fue eliminada aparecieron los negativos.



Referencias

- Alabarces, P. (2004). Entre la banalidad y la crítica: perspectivas de las Ciencias Sociales sobre el deporte en América Latina. *Memoria y Civilización*, 7, 39-77
- Alabarces, P., Tomlinson, A. & Young, C. (2001). Argentina versus England at the France '98 World Cup: narratives of nation and the mythologizing of the popular. *Media, Culture & Society*, 23, 547-566
- Alcoba, A. (2005). *Periodismo deportivo*. España: Síntesis
- Allan, S. (2004). *News culture*. UK: Open University Press
- Arango, G. (2005). Siglo XXI: hacia una nueva deontología del periodismo deportivo. *Realidades Comunicativas*, 8 (2), 139-151
- Araya, R., Bravo, L. & Corrales, O. (2000). Entre glorias y agonías: futbol e identidad nacional en la prensa. *Comunicación y Medios*, 12
- Barrero, J. (2007). El tratamiento de la violencia en el futbol por la prensa deportiva. *Doxa Comunicación*, 5, 141-157
- Benson, R. (1999). Field theory in comparative context: A new paradigm for media studies. *Theory & Society*, 28 (3), June, 463-498
- Benson, R. (2006). News media as a “journalistic field”: What Bourdieu adds to New Institutionalism, and vice versa. *Political Communication*, 23, 187-202
- Berger, A. A. (1998). *Media analysis techniques*. USA: Sage Publications
- Birks, J. (2010). The democratic role of campaign journalism. *Journalism Practice*, 4 (2), 208-223
- Bishop, H. & Jaworski, A. (2003). ‘We beat ‘em’: nationalism and the hegemony of homogeneity in the British press reportage of Germany versus England during Euro 2000. *Discourse & Society*, 14 (3), 243-271



- Boyle, R. & Monteiro, C. (2005). 'A small country with big ambition'. Representations of Portugal and England in Euro 2004 British and Portuguese newspaper coverage. *European Journal of Communication*, 20, 223-244
- Boyle, R., Dinan, W. & Morrow, S. (2002). Doing the business? Newspaper reporting of the business of football. *Journalism*, 3 (2), 161-181
- Buffington, D. T. (2012). Us and them: Ambivalence toward the World Cup and American nationalism. *Journal of Sport & Social Issues*, 36 (2), 135-154
- Champagne, P. (2005). The "double dependency": the journalistic field between politics and markets. En Benson, R. & Neveu, E. (Eds.). *Bourdieu and the journalistic field* (pp 48-63). UK: Polity Press
- Domínguez, J. P. (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. *Razón y Palabra*, 69
- Gans, H. J. (2004). *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. USA: Northwestern University Press
- García, J. (2004). La crónica deportiva. En Fernández, J. (coord.). *Periodismo especializado* (pp 453-478). España: Ariel
- González, R. (2013). *New players, same old game. Change and continuity in Mexican journalism*. Germany: Lambert Academic Press
- Griggs, G. & Gibbons, T. (2012). 'Harry walks, Fabio runs': A case study on the current relationship between English national identity, soccer and the English press. *International Review for the sociology of Sport*, 49 (5), 536-549
- Harbers, F. & Broersma, M. (2014). Between engagement and ironic ambiguity: mediating subjectivity in narrative journalism. *Journalism*, 1-16
- Hernández, L. G. (2013). Noticias en torno al periodismo narrativo. *Revista Mexicana de Comunicación*, octubre-diciembre
- Hernández, N. (2003). *El lenguaje de las crónicas deportivas*. España: Cátedra

- Hsieh, C. (2008). Evidentiality in Chinese newspaper reports: subjectivity/objectivity as a factor. *Discourse Studies*, 10 (2), 205-229
- Kelly, J. (2010). ‘Sectarianism’ and Scottish football: Critical reflections on dominant discourse and press commentary. *International Review for the Sociology of Sport*, 46 (4), 418-435
- López, H., Guerrero, F. & Haynes, R. (2014). Manufacturing conflict narratives in Real Madrid versus Barcelona football matches. *International Review for the Sociology of Sport*, 49 (6), 688-706
- Pérez, I. (2009). El negocio del periodismo deportivo. *Razón y Palabra*, 69
- Rowe, D. (1996). The global love-match: sport and television. *Media, Culture & Society*, 18, 565-582
- Rowe, D. (2007). Sports journalism. Still the ‘toy department’ of the news media?. *Journalism*, 8 (4), 385-405
- Schlesinger, P. (1978). *Putting “reality” together*. BBC News. UK: Constable
- Schudson, M. (2005). Four approaches to the sociology of news. En Curran, J. & Gurevitch, M. (eds.). *Mass media and society* (pp 172-197). India: Hodder Education
- Shoemaker, P. & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. USA: Longman Publishers
- Skovsgaard, M., Albaek, E., Bro, P. & de Vreese, C. (2013). A reality check: how journalists’ role perceptions impact their implementation of the objectivity norm. *Journalism*, 14 (1), 22-42
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as a strategic ritual. *American Journal of Sociology*, 77 (4), 660-679
- Tuchman, G. (2002). The production of news. En Jensen, K. B. (ed.). *A handbook of media and communication research. Qualitative and quantitative methodology* (pp 78-90). UK: Routledge



- Vincent, J., Kian, E., Pedersen, P., Kuntz, A. & Hill, J. (2010). England expects: English newspapers' narratives about the English football team in the 2006 World Cup. *International Review for the Sociology of Sport*, 45 (2), 199-223
- Wahl-Jorgensen, K. (2012). Subjectivity and story-telling in journalism. Examining expressions of affect, judgement and appreciation in Pulitzer Prize-winning stories. *Journalism Studies*, 1-16
- Westerstahl, J. (1983). Objective news reporting. General premises. *Communication Research*, 10 (3), July, 403-424
- Whannel, G. (1985). Television spectacle and the internationalization of sport. *Journal of Communication Inquiry*, 9, 54-74