

La falta de creatividad del periodista deportivo mexicano. La monotonía de los programas deportivos mexicanos. Caso específico, Fútbol Picante

Carlos Filiberto Dávila Suárez, Alejandro Francisco Olivares Castañeda

Universidad La Salle México, Facultad Mexicana de Arquitectura, Diseño y Comunicación. Ciudad de México, México.

cf.davilas@lasallistas.org.mx, af.olivares@lasallistas.org.mx

Resumen. El periodismo deportivo mexicano actualmente se encuentra en decadencia debido al estancamiento en los modelos/estilos/líneas editoriales, empleados desde sus inicios. Esto lo ha hecho carente de creatividad y como consecuencia la monotonía de los programas que se tornan aburridos. En este caso, Fútbol Picante sigue un modelo preestablecido lo cual ha llegado a provocar una mala recepción de la audiencia debido a que su contenido puede resultar predecible.

Palabras clave: Periodismo deportivo mexicano, Programas deportivos, Monotonía.

1 Descripción de la problemática prioritaria abordada

El periodismo deportivo en México es una de las profesiones con mayor desarrollo a lo largo de la historia, llegando a ser innovador y sumamente creativo si se compara con la manera en que se ejerce en otros países. Los estilos expuestos ya sea por Televisa o por el periodista Jose Ramón Fernández, marcaron un precedente en la forma de hacer programas deportivos en este país, convirtiéndose en un modelo a seguir.

No obstante, durante los últimos años, estos estilos se han estancado en la misma fórmula, lo que ha llevado a que la mayoría de los programas deportivos sean sistemáticos y monótonos. Hoy se cuestiona si esto sigue siendo periodismo, ya que se ha dejado de lado la competencia de las notas novedosas y la información de calidad, para darle toda la atención al contenido que le resulte atractivo y entretenido al público, aunque sea vacío y deficiente

Es por esto que Vera (2020) explica que, lo que a la fecha se conoce como periodismo deportivo, en realidad debería ser considerado como entretenimiento deportivo. Esto se debe al reemplazo de los periodistas deportivos por personajes protagónicos, que hacen cualquier tipo de acción para cumplir con su objetivo, ya sea el conseguir la aceptación y preferencia del público al momento de elegir un programa deportivo, o la necesidad del comunicador por satisfacer su ambición de fama.

Uno de estos ejemplos es Fútbol Picante, el cual se caracteriza por generar la mayor polémica en los aficionados. Su línea editorial se basa en entretener y propiciar el espectáculo por encima de un análisis serio y de calidad de los partidos de la jornada, lo que ha causado una desconexión entre el público y el programa a tal punto, que algunos espectadores evitan las emisiones dependiendo de los conductores que se encuentren al aire.

Si bien, aún logran mantener la simpatía de la mayoría de los espectadores que se ganaron con el paso del tiempo, por el uso apropiado de la teoría de comunicación en dos etapas (líderes de opinión) y la teoría de usos y gratificaciones, es más evidente la parte de los televidentes que han manifestado sus molestias en cuanto al contenido de los programas.

2 Objetivo

Demostrar mediante el análisis del programa, Fútbol Picante, como los programas deportivos mexicanos se han vuelto sistemáticos y monótonos por la falta de creatividad de los periodistas mexicanos.

3 Propuesta de solución

Tomando en cuenta las definiciones y las características de los conceptos de periodismo deportivo y de creatividad, la historia de esta profesión en nuestro país y los estilos que surgieron como consecuencia, y las teorías de usos y gratificaciones y de comunicación en dos etapas (líder de opinión), se llevó a cabo una metodología cuantitativa y cualitativa donde se aplicó un método deductivo, sintético y analítico a través de:

Un análisis de contenido a 3 emisiones de Fútbol Picante, esto con el fin de comprobar que este programa se basa en un modelo preestablecido que solo se centra en el fútbol mexicano y en un par de equipos de toda la liga; los tres programas fueron seleccionados aleatoriamente de los 14 emitidos entre el 23 de noviembre del 2020 y el 5 de diciembre del 2020.

Un análisis al discurso periodístico de 5 de los 18 conductores/analistas que conforman el equipo de Fútbol Picante, esto para distinguir los elementos característicos del estilo de periodismo que llevan a cabo.

Una encuesta a 45 fanáticos del fútbol mexicano de entre 20 y 35 años, esta se diseñó para conocer el pensamiento general del aficionado acerca del programa Fútbol Picante, y se realizó a través de la plataforma de Google Forms.

Por otra parte, nuestra propuesta de solución consiste en atender todos los elementos identificados en este análisis que pueden o han llegado a provocar una mala recepción de la audiencia. Esto va desde cambiar el discurso periodístico que algunos conductores/analistas emplean actualmente hasta modificar el modelo preestablecido del programa.

4 Discusión de resultados e impactos obtenidos

En base al análisis realizado sobre el contenido de los tres programas seleccionados en este trabajo, los cuales fueron emitidos el 25 de noviembre de 2020, el 28 de noviembre del 2020, y el 5 de diciembre del 2020, se identificó que estos siguen un modelo preestablecido, el cual se puede resumir en tres puntos sobresalientes.

1.- En más del 50% del contenido del programa (58.63%) se habla solamente de dos equipos en específico de los 18 que son en la liga.

2.- Las burlas y la desacreditación de argumentos reflejaron un 38.73% en el discurso de los analistas, un porcentaje alto considerando el estilo de periodismo deportivo que se solía seguir.

3.- Poca variedad de temas, solo en uno de los tres programas se discutió algún partido que no fuera de la liga mexicana.

Basado en lo anterior, se debería cuestionar si esto es lo que la audiencia aspira. Conforme pasan los años, cada vez se hace más grande el grupo de espectadores que es consciente de la razón por la solo se centran en dos equipos de la liga mexicana, estos entienden que es lo que más vende. No obstante, a estas alturas ya empiezan a encontrarlo un fastidio por lo repetitivo. Por otra parte, aún no definen una postura clara en cuanto a las formas ofensivas que se están empleando en el discurso de los analistas, ya que, a pesar de que no es la primera vez que se ocupan, hoy en día el morbo por ver a los comentaristas pelearse es recibido de una forma mixta.

En relación a los resultados de la encuesta realizada del 9 al 16 de diciembre del 2020, se encontró una percepción mixta de la audiencia sobre este programa, lo cual se puede reflejar en cuatro puntos.

1.- La mayor parte de la audiencia (68.86%) tiene catalogado a Fútbol Picante como un programa entretenido, divertido e informativo. Esto se puede atribuir a que se presenta un discurso 'periodístico', donde los conductores y los analistas del programa siguen al pie de la letra el modelo establecido. Los recursos que ocupan en sus discursos siguen permitiendo que el contenido sea entretenido para estas audiencias.

2.- Una parte importante de la audiencia (71.2%) opina que uno de los principales problemas que ven en Fútbol Picante, es la falta de un análisis adecuado y sustentado de los juegos que discuten los conductores, lo que causa una gran molestia. A la vez, perciben la poca capacidad de los analistas, por la falta de conocimiento sobre la materia, con excepción de algunos que fueron jugadores de fútbol.

3.- Se identificó como una queja principal el desempeño del conductor Álvaro Morales, ya que la mayoría de la audiencia está en total desacuerdo con la forma de como demerita a casi todos los equipos de la Liga MX y su constante burla, lo que se percibe como una falta de respeto para los equipos y los aficionados.

4.- Gran parte de la audiencia (80%) consume este contenido de vez en cuando, y sólo un pequeño grupo (8.9) ve Fútbol Picante u otros programas deportivos casi todos los días.

Si bien, estos resultados llegan a ser de conocimiento público, es decir, que la mayoría de los espectadores son conscientes de estas problemáticas. Existe poca, si no es que nula, literatura que pueda comprobar que los programas deportivos mexicanos se han vuelto sistemáticos y monótonos por la falta de creatividad de los periodistas mexicanos. A pesar de que autores como Vera (2020) mencionan que, en efecto, lo que se ve hoy en días en estas producciones es entretenimiento deportivo y no periodismo. Parece que la misma industria ha aceptado este hecho debido a que la fórmula aun logra tener impacto en gran parte del público.

5 Conclusiones y perspectivas futuras

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, podemos llegar a la conclusión de que se cumplió con el objetivo de la investigación. Si bien, Fútbol Picante es considerado un programa deportivo entretenido, es un hecho que este sigue un modelo preestablecido en cada una de sus ediciones. Factor que se convierte en la principal causa de las molestias de la audiencia para con este programa, mismas que se ven reflejadas en la frecuencia del consumo del producto.

Por otra parte, el hecho de que los periodistas deportivos acepten el rol de personajes protagónicos para entretener a las audiencias es un punto serio para considerar. Esto se debe a que puede representar un conflicto a largo plazo en la profesión, ya que los futuros periodistas deportivos que lleguen a la industria podrían encauzarse con esta ideología, misma que se les habrá

enseñado en su formación debido a que “esta es la forma en la que funciona el negocio”, lo que haría que esta problemática continuará desarrollándose hasta cierto punto, en que hipotéticamente hablando, el periodismo deportivo termine su transformación en entretenimiento deportivo. Es por esto por lo que debería tomarse en cuenta la posibilidad de reestructurar de nueva cuenta el modelo que los programas deportivos mexicanos siguen a la fecha. Los elementos identificados en este análisis son claros y es evidente que estos generan una desconexión con las audiencias. Y que se sigue consumiendo por falta de mejores opciones.

6 Agradecimientos

Agradecemos a la Dra. Leticia Barrón Domínguez por su asesoría durante este proyecto. Agradecemos a la Dra. María de Lourdes Suárez Roa por haber leído y corregido este proyecto.

7 Referencias

1. Aguilar, E. & Recaman, A. (2017). Innovación, emprendimiento y sustentabilidad. México: Parmenia.
2. Amabile, T.M. (1996) en Aguilar, E. & Recaman, A. (2017). Innovación, emprendimiento y sustentabilidad. México: Parmenia.
3. Cardoso, C. (2011). La historia del equipo más grande. México: Televisa.
4. Carmona, R. (2005). en Flores-Ruiz, I. y Humanes-Humanes, M. L. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. Revista Mediterránea de Comunicación, 5 (1), p.p. 137-155. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4740428>, el 21 de abril de 2021.
5. Cremayer, L. (2017). Los medios de comunicación y sus transformaciones. México: Parmenia.
6. Domínguez, J. (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. Razón y Palabra, No. 69. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/ENSAYO%20SOBRE%20LA%20CUADRUPLE%20ESPECTACULARIDAD%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>, el 20 de abril de 2021.
7. Galeano, E. (2015). El fútbol a sol y sombra. 5ª edición. México: Siglo XXI.
8. Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. and Goldsmith, E.B., (2003). en López, M. y Sicilia, M (2017). Identificación de líderes de opinión leales en Twitter. Cuadernos de Gestión, 17(1), p.p 105-124. Recuperado de <https://doi.org/10.5295/cdg.140508ml>, el 27 de abril de 2021.
9. González-Domínguez, C. (2017). Líder de opinión y opinión pública. Hacia una reflexividad epistemológica de los conceptos. Revista mexicana de opinión pública, (22), p.p.15-32. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112017000100015&lng=es&tlng=es, el 21 de abril de 2021.
10. Katz, E., Blumler, J. G. y Gurevitch, M. en Flores-Ruiz, I. y Humanes-Humanes, M. L. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. Revista Mediterránea de Comunicación, 5 (1), p.p.137-155. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4740428>, el 21 de abril de 2021.
11. Lambert, M. (1995) en Aguilar, E. & Recaman, A. (2017) Innovación, emprendimiento y sustentabilidad. México: Parmenia.
12. Márquez-Ramírez & Rojas. (2017). ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España. Cuadernos.info, (40), 173-188. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.40.1009>, el 20 de abril de 2021.
13. Martinoli, C. (2021) en Ballesteros, E. (mayo, 2020). Martinoli revela a la referencia del ‘payasismo deportivo’ que hace con ‘Doctor’ Luis García. Periódico AM. Recuperado de <https://www.am.com.mx/superdeportivo/Martinoli-revela-a-la-referencia-del-payasismo-deportivo-que-hace-con-Doctor-Luis-Garcia-20200526-0048.html>, el 20 de abril de 2021.

14. Molina, J. (2009). Periodismo deportivo 3.0. Razón y Palabra. No. 69. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>, el 20 de abril de 2021.
15. Pérez, I. (2009). El negocio del periodismo deportivo. Razón y Palabra. No. 69. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/EL%20NEGOCIO%20DEL%20PERIODISMO%20DEPORTIVO.pdf>, el 20 de abril de 2021.
16. Quintero, S. (2016). Marcadores discursivos en el blog de José Ramón Fernández. Lingüística y Literatura. No. 70. Recuperado de <https://s443-dialnet-unirioja-es.lasalle.lisproxy.net/servlet/articulo?codigo=5638822>, el 20 de abril de 2021.
17. Robinson, K. (2009) en Aguilar, E. & Recaman, A. (2017) Innovación, emprendimiento y sustentabilidad. México: Parmenia.
18. Rogers, E.M. y Cartano, D.G, (1962) en López, M. y Sicilia, M (2017).
19. Identificación de líderes de opinión leales en Twitter. Cuadernos de Gestión, 17(1), p.p 105-124. Recuperado de <https://doi.org/10.5295/cdg.140508ml>, el 27 de abril de 2021.
20. Rojas, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. Correspondencias & Análisis. No. 4. Recuperado de <https://s443-dialnet-unirioja-es.lasalle.lisproxy.net/servlet/articulo?codigo=6068722>, el 20 de abril de 2021.
21. S.A. (abril, 2021). "Son partidos muy pobres"; Martinoli se sincera sobre el viernes botanero Mediotiempo. Recuperado de <https://www.mediotiempo.com/otros-mundos/television/partidos-pobres-martinoli-sincera-viernes-botanero>, el 20 de abril de 2021.
22. Suárez, L. (2011). El lado emprendedor de Joserra. Entrepreneur México, 19(9), p.p. 10-11. Recuperado de <https://p80-web-a-ebsohost-com.lasalle.lisproxy.net/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=a3a19a95-b755-40b4-b644-d7ba6d30f298%40sessionmgr4008>, el 20 de abril de 2021.
23. Varela, S (2009). La afición azulcrema y el poder de televisa. Una aproximación etnográfica al club de fútbol América. Razón y Palabra. No. 69. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/LA%20AFICION%20AZULCREMA%20Y%20EL%20PODER%20DE%20TELEvisa%20UNA%20APROXIMACION%20ETNOGRAFICA%20AL%20CLUB%20DE%20FUTBOL%20AMERICA.%202009.pdf>, el 24 de abril de 2021.
24. Valente, T.W. (1996) en López, M. y Sicilia, M (2017). Identificación de líderes de opinión leales en Twitter. Cuadernos de Gestión, 17(1), p.p 105-124. Recuperado de <https://doi.org/10.5295/cdg.140508ml>, el 27 de abril de 2021.
25. Vera, P. (octubre, 2020). Crisis en el periodismo deportivo. El Heraldo de México. Recuperado de <https://heraldodemexico.com.mx/opinion/2020/10/28/crisis-en-el-periodismo-deportivo-219436.html>, el 20 de abril de 2021.
26. Villoro, J. (2006) en Molina, J. (2009) Periodismo deportivo 3.0. Razón y Palabra. No. 69. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/PERIODISMO%20DEPORTIVO%2030.pdf>, el 20 de abril de 2021.
27. Vygotskii, L. (2003) en Aguilar, E. & Recaman, A. (2017) Innovación, emprendimiento y sustentabilidad. México: Parmenia.