

Las condicionantes del trabajo periodístico de la fuente deportiva en el estado de Sonora

Ángel Iván Húquez Sánchez
huguezsanchez@gmail.com
Universidad Iberoamericana

Mireya Márquez-Ramírez
mireya.marquez@ibero.mx
Universidad Iberoamericana

RESUMEN

Esta investigación analiza las percepciones de los periodistas deportivos de Sonora respecto de las condiciones regionales para desempeñar su labor en los distintos medios de comunicación tradicionales –periódico impreso, radio, televisión–, así como los de los medios nativos digitales, con base en 25 entrevistas en profundidad en ocho organizaciones informativas, donde los comunicadores se expresan sobre la naturaleza del deporte local, los recursos organizacionales, logísticos, económicos, tecnológicos y temporales, la digitalización de la comunicación, sus formatos y plataformas de distribución, los agentes externos –anunciantes, audiencias, fuentes– y el impacto de estos factores en las rutinas y prácticas profesionales. Este análisis nos ayuda a conocer cuál es el margen que tienen los periodistas deportivos de la entidad para desarrollar su labor, así como las limitaciones para explotar su potencial y que afectan su autonomía periodística. A partir de estos primeros hallazgos de investigación se pretende aportar luz sobre las culturas periodísticas de sectores poco explorados en México –tal como el periodismo deportivo, en los márgenes del entretenimiento–, a la vez que arroja también hallazgos importantes sobre el periodismo regional, particularmente en un estado del país donde no predomina el fútbol como foco central que organiza las rutinas ni las coberturas mediáticas.

Palabras clave:

Periodismo, Periodismo deportivo, Periodista deportivo.

ABSTRACT

This research analyzes the perceptions of sports journalists in Sonora with respect to regional conditions that shape their work in traditional media such as newspapers, radio and television stations, as well as digital native media. The study is based on 25 in-depth interviews with journalists from eight news organizations that explore the nature of local sports, organizational, logistical, economic, technological resources and deadlines, the digitalization of communication, its distribution formats and platforms, external agents –advertisers, audiences, sources, and the impact of these factors in the professional routines and practices. This analysis helps us to ascertain the autonomy of regional sports journalists to develop their work, as well as the limitations for their potential and the impact on their journalistic autonomy. This first wave of research findings pretend to shed light on the journalistic cultures of sectors that have been scarcely explored in Mexico –such as sports

Keywords:

Journalism, Sports journalism, sports journalist.

journalism, on the boundaries of entertainment; they also show important aspects of regional journalism, especially at a country state wherein football does not predominate as the central focus that organizes routines and media coverage.

Introducción

Los estudios sobre las culturas periodísticas alrededor del mundo han examinado los ideales profesionales, ambientes laborales, condiciones de autonomía y orientaciones éticas de los periodistas como partes distintivas esenciales de dichas culturas periodísticas. Los estudios comparativos alrededor del mundo (Hanitzsch, 2011) han encontrado que las culturas periodísticas están influidas y delimitadas por múltiples factores organizacionales, personales, y contextuales. Sin embargo, en estos esfuerzos con frecuencia se han enfatizado las culturas periodísticas nacionales, con un foco normativo en el periodismo político, el cual ha sido tradicionalmente teorizado a partir de su función como vigilante del poder y su relevante papel en la democracia y el debate político. Así pues, roles de los periodistas políticos se han medido ya sea por su distancia del poder, del mercado o la proactividad que toma en la voz periodística (Hanitzsch et al., 2011). Sin embargo, tal énfasis ha dejado un lado sectores periodísticos que tradicionalmente se encuentran en las fronteras de la información y el entretenimiento, tales como los periodistas deportivos. Al tratarse de una ocupación que navega entre dichos márgenes, y que requiere su propio lente analítico, este trabajo explora los ideales y roles profesionales y normativos, así como las limitantes a la autonomía profesional de 25 periodistas deportivos del Sonora, de medios tradicionales y nativos digitales, de distintos puestos y niveles de experiencia en un estado al norte de México en dónde el fútbol profesional no prevalece. Tomando como marcos teóricos la Teoría de la Jerarquía de Influencias de Shoemaker y Reese (2013), así como los conceptos de límites de Lewis and Carlson (2015) y de profesionalismo periodístico de Waisbord (2013), el estudio pretende abonar a tres campos: al estudio del periodismo deportivo, a los estudios sobre periodismo regional y a los estudios sobre culturas periodísticas de las soft news. Creemos que los tres campos están seriamente sub-representados en los estudios sobre periodismo, de tal manera que el presente estudio pretende aportar luz sobre cómo el propio contexto —más que las dimensiones normativas o los valores periodísticos universales— delimita el campo periodístico y sus ideales normativos y valores y roles profesionales.

En específico, el objetivo de este estudio es examinar cómo se configuran las culturas periodísticas —y principalmente uno de sus componentes esenciales, la concepción de roles profesionales (Hanitzsch, 2007) de la fuente deportiva en ciudades donde la cobertura presencial al fútbol profesional es casi inexistente, y cuál es el papel que juegan las redacciones deportivas en sus respectivos

diarios respecto de asignación de recursos materiales, humanos y simbólicos para la realización de coberturas a profundidad. Nos encontraremos con una ocupación situada en la intersección entre información e infoentretinimiento, la pasión y la intervención como antítesis de la neutralidad periodística, y cruzada fundamentalmente por categorías distintivas como tipo de medio, rango, y jerarquía.

DISCUSIÓN DE PARTIDA

El periodismo deportivo, una especialización periodística cuestionada por ser ‘soft news’, se somete a los mismos parámetros de evaluación que otras áreas temáticas de la profesión, pero sigue siendo visto como un periodismo menor o como el “departamento juguete” (Rowe, 2007).

Esta investigación, centrada en los estudios regionales, tiene como objetivo registrar cómo los periodistas deportivos del estado de Sonora cumplen roles y funciones asociados al periodismo ‘hard news’, mismo que se encuentra legitimado para la literatura académica. Las preguntas a responder son: ¿cómo asumen los periodistas deportivos su rol social? ¿Cómo marcan la política editorial y los recursos de la empresa el trabajo de los periodistas deportivos? ¿Qué ventajas y desventajas identifican para su profesión en la región que trabajan?

PERIODISMO DEPORTIVO

Los estudios sobre periodismo se han incrementado en México con la llegada del siglo XXI, pero son pocos los que abordan el tema de las culturas de periodismo deportivo como foco de investigación (Márquez y Rojas Torrijos, 2017, Márquez, Húguez y Martínez, 2017). De acuerdo con Billings (2010), existe una gran necesidad de estudiar el deporte y la forma en que es utilizado por los medios de comunicación deportivos para comunicar y tratar asuntos de una importancia considerable.

El área de deportes queda marginada ya que es criticada de forma desinteresada y raramente examinada con atención equilibrada tanto en sus problemas y fortalezas de formas particulares de redacción (Wilson et al., 2016). Las críticas al periodismo deportivo se pueden resumir en que el reporteo se ha degenerado hacia el entretenimiento; los periodistas deportivos parecen vendedores de productos de entretenimiento en vez de representar a un observador crítico; y actúan como fan en vez de reasumir su rol como observador neutral (Horky, 2010). Como resultado, aducen Márquez-Ramírez y Rojas (2017: 174), los cánones y valores profesionales del

periodismo deportivo son menos claros y consensuados que los de otros campos de especialidad como el periodismo político, por ejemplo, del que se espera como parte de sus funciones democráticas el cuestionamiento y la vigilancia constante a los actores en el poder, particularmente en la comisión de delitos y actos de corrupción. Pero como señalan los autores, la prensa deportiva rara vez está llamada a ejercer los estándares periodísticos tradicionales (Surface, 1972 en Salwen y Garrison, 1998, p. 88, citados en Márquez-Ramírez y Rojas 2017: p. 174).

Existe una paradoja en el centro del periodismo deportivo (Boyle, 2017). Por un lado está la pobre relación asumida con el periodismo y al mismo tiempo, y aquí yace la paradoja, el periodismo deportivo fue una de las partes comercialmente más importante de la industria de los periódicos. Mientras otros periodistas y académicos con frecuencia criticaban los estándares periodísticos laxos, el periodismo deportivo tenía la habilidad de entregar lectores que eran parte crucial del éxito comercial de muchos periódicos.

Si bien es cierto que el periodismo deportivo se rige por reglas muy similares a cualquier tipo de reporte, puede ser considerado como una forma específica por varias razones. Para Horkey (2010), el deporte ha transformado a los medios deportivos, por lo tanto, estamos tratando con una fortalecida área temática impulsada por los medios. La televisión y la tecnología han alterado el rol del periodista deportivo, por hacer posible cubrir el mayor torneo internacional de deportes sin dejar incluso el centro de medios (Boyle, 2006), como en los Juegos Olímpicos.

También está el caso de estudio en cómo los medios locales y globales interactúan en las sociedades contemporáneas y que el periodismo deportivo es fuertemente formado por particulares patrones de evolución social, cultural y política que forman tanto al deporte como a la industria de medios (Boyle, 2006). Además, "... ningún otro tipo de medio de comunicación puede conseguir que tantas clases diferentes de personas estén simultáneamente interesadas en una competición" (Billings, 2010, p. 18).

EL ESTUDIO DEL PERIODISMO DEPORTIVO: CAMPO PENDIENTE EN MÉXICO

Aunque se trata de uno de los periodismos más seguidos por las audiencias y más exitosos en el área comercial, en México se conoce poco acerca de la cultura periodística del periodismo deportivo. Con cultura periodística se hace referencia al concepto introducido por Hanitzsch (2007): "un conjunto de ideas y prácticas por las cuales los periodistas, consciente e inconscientemente, legitiman su rol en la sociedad y hacen su trabajo significativo para ellos mismos y los otros" (p. 369). De acuerdo con Márquez-Ramírez y Hughes (2017), es poco lo que se sabe sobre cómo los periodistas asumen y piensan su función social y perciben su realidad laboral y profesional.

Si bien los estudios sobre el periodismo van a la alza, y la temática deportiva también se asoma, los estudios sobre los emisores han sido escasos en México, ya que, como apunta Juárez (2012), quizá no hay en el medio periodístico una aceptación de su utilidad, por lo que resulta necesario analizar cómo son las rutinas, valores y percepciones de los periodistas deportivos. También se puede añadir la percepción de Mellado, que falta atención "hacia el emisor como sujeto influenciado y condicionado por una realidad contextual, laboral y profesional que podría mediar en su capacidad de producir y generar contenidos y mensajes en el entorno profesional en que se ve inserto" (2010, p. 126).

Uno de los desafíos de la investigación acerca del periodismo deportivo es legitimar esta cultura periodística frente a las del periodismo político o económico, que representan los objetos de estudio más observados en la literatura mexicana e internacional.

En México, hay estudios que hablan sobre la materia (periodismo) o sus profesionales (periodistas), y también existen estudios recientes sobre deporte en el país. Colín (2013) se centró en el profesionalismo de los periodistas deportivos de la Ciudad de México y trabajos previos de quien esto escribe (Márquez-Ramírez, Húguez y Espinoza 2017) estudiaron las culturas de producción, prácticas de reporte y percepciones profesionales de los periodistas deportivos de diarios de referenci en Hermosillo y Saltillo. En Sonora se ha estudiado la ausencia de estudios de periodismo localizado (Covarrubias y Reyna, 2013), el periodismo cultural, la dependencia económica de los medios informativos hacia el Estado, así como el periodismo digital (Galván, 2016; Aragón 2015). Sobre periodistas deportivos en la entidad, está el estudio comparado recién mencionado que se hizo entre reporteros de Sonora y Coahuila (Márquez et al., 2017), que abordó las percepciones profesionales, presiones y prácticas de reporte de periodistas de medios impresos. Se encontró en este último estudio, que sirve como antecedente directo del que aquí se presenta, que el ejercicio del periodismo deportivo en el norte de México, y particularmente en las ciudades de Hermosillo, Sonora, y Saltillo, Coahuila, es una práctica enmarcada en una cultura periodística compleja que se enfrenta a diversas dificultades que inhiben aspectos positivos como el periodismo de investigación, la generación de contenido propio o la realización de coberturas de eventos de forma presencial. Tanto a nivel individual como organizacional, los periodistas y el sistema en el que trabajan exhiben algunos defectos que limitan la práctica profesional tales como la escasez de recursos humanos y económicos, la priorización de aspectos económicos sobre editoriales, la falta de iniciativa, o las presiones temporales que sumadas a una ausencia de planeación derivan en la publicación de información fragmentada, poco trabajada o generada por fuentes indirectas a menudo desconocidas. Por ello, ante tales evidencias, partimos de la suposición de que si bien hay una gran cantidad de limitantes a la autonomía profesional de los periodistas, es en la dimensión individual de las culturas periodísticas –la de los roles

normativos y profesionales—la que define la continuidad de los periodistas deportivos en sus puestos y provee los incentivos que legitiman el campo. En este estudio, con la ampliación de medios y participantes analizados, podremos analizar el papel que juegan la dimensión organizacional, individual y externa en la configuración de los ideales profesionales de los periodistas deportivos del estado de Sonora, tanto de medios tradicionales como de nuevos medios nativos digitales que supondrían una alta especialización.

APROXIMACIÓN TEÓRICA: AUTONOMÍA PERIODÍSTICA Y ROLES PROFESIONALES

Para este estudio nos centraremos en la producción de noticias como enfoque teórico-conceptual. Se delimitará al nivel micro, donde los individuos son vistos como el nivel menos fuerte, ya que son ‘restringidos’ por los demás niveles del Modelo Jerárquico de Influencia de Shoemaker y Reese (2013). Para estos autores el nivel individual considera los rasgos personales de los trabajadores de noticias, sus valores noticiosos, los roles profesionales que asumen y otras características demográficas como género, raza, clase. Los autores asumen que estas características afectan la labor periodística, ya que los reporteros toman decisiones basadas en atributos de nivel psicológico, pero que operan dentro de una red de restricciones. Se considera la relativa autonomía de los individuos, cómo son formados y cómo se identifican con las organizaciones alrededor. Por ello, también se tiene una mirada sobre las organizaciones, las fuentes y las condiciones regionales que impactan en el individuo productor de noticias.

El conocer las prácticas, valores, roles e ideologías que mediatizan los mensajes (Shoemaker y Reese, 2013), permitirá identificar en lo periodístico los procesos y configuraciones mentales que dan lugar a los modos de informar la realidad por parte del periodismo. Martínez (2015) invita a identificar culturas periodísticas diferenciadas según criterios como la propiedad de las empresas, el ámbito de difusión y su modo, la orientación editorial, el tipo de medio y cualquier otro pertinente, donde destaca la especialización temática, que se distinguen en periodismo político, económico, científico, cultural, deportivo, de sucesos, etc.

La intención de este proyecto es aportar a distintas áreas investigativas como el periodismo deportivo y el periodismo regional que requieren de más atención académica, y hacerlo a través de un estudio sobre emisores que sea inclusivo por abarcar los distintos perfiles de los medios —como prensa escrita, medios exclusivamente digitales, radio y televisión—, analizados con un enfoque desde la sociología de la producción de noticias mediante las culturas periodísticas, enfatizando en el nivel evaluativo propuesto por Hanitzsch (2007). Asimismo, el estudio se basa en el argumento de Waisbord (2013) de que el profesionalismo periodístico es una noción ambigua y problemática, por el que los periodistas asumen una posición normativa y unos estándares de calidad, conocimiento especializado y disciplina organizacional.

Como señala el autor, la profesionalización se trata de la especialización del trabajo y el control de las prácticas ocupacionales (2013, 15). En ese sentido, son los roles periodísticos los que permiten acercarse a esos cánones profesionales en un campo que de suyo ha batallado históricamente para definir sus límites profesionales. Como señalan Carlson y Lewis (2015), las batallas respecto del periodismo suponen la batalla de los límites del periodismo y de cómo el periodismo se posiciona respecto de lo no periodístico. En el estudio de los roles profesionales de los periodistas deportivos de Sonora, por tanto, anticipamos encontrar tensiones continuas entre el campo de lo periodístico y el campo del entretenimiento que sitúa los imaginarios profesionales en un ámbito de alto pragmatismo, jeraquización y control del trabajo más allá de cánones universales.

METODOLOGÍA

Para conocer los roles asumidos por los periodistas deportivos, cuál es su misión social, se consideró investigación cualitativa para explorar los universos profesionales de los periodistas a través de su subjetividad. En específico, la técnica utilizada será el método de la entrevista en profundidad, mismo que además permite identificar las limitantes que los periodistas observan en su entorno. Para contrastar lo expuesto por los entrevistados, una segunda etapa del estudio contempla la opción del análisis de contenido para ver si lo que asume el comunicador está manifiesto en su producto informativo. Además se contempla emplear la observación participante para observar una segunda dimensión de las culturas periodísticas referente a las rutinas profesionales y prácticas de reporto. La muestra consistió en 25 periodistas de diversos medios del estado de Sonora, tanto de medios impresos, radiales, televisivos y nativos digitales, que cubre la totalidad de oferta de medios con información deportiva propia. Se buscó maximizar la variación de edad de los entrevistados, perfiles demográficos, experiencia, puesto y campo de especialidad (fuente).

HALLAZGOS EMERGENTES

Deporte profesional y de alto rendimiento en Sonora

La presencia de clubes deportivos a nivel profesional ha venido creciendo en Hermosillo, la capital sonorense, en los últimos años. El equipo de béisbol Naranjeros de Hermosillo es la organización deportiva con mayor tradición en la ciudad con presencia en la Liga Mexicana del Pacífico (LMP) durante sus 60 temporadas hasta ahora. En 2009 se fundó el actual equipo de basquetbol Rayos de Hermosillo, que compete en el Circuito de Baloncesto de la Costa del Pacífico (Cibacopa), al que se suman los equipos de Ciudad Obregón y Guaymas. Desde 2015 el fútbol está con los Cimarrones de Sonora, conjunto de la Liga de Ascenso (segunda división) y los Soles de Sonora en el fútbol sala, equipo miembro de la Major Arena Soccer League, una competición con equipos de Canadá, Estados

Unidos y México. Más allá de los deportes de conjunto, destacan atletas locales a nivel nacional e internacional.

Con esto, los periodistas deportivos consideran que viven una era sin precedente para la profesión: "...tenemos equipo profesional de béisbol, tenemos equipo profesional de fútbol, hay equipo profesional de fútbol arena, hay equipo profesional de baloncesto, hay box. Estamos en un momento que jamás se había tenido", manifestó un periodista de 40 años. Pero el reportero no se cierra en el deporte profesional y el de alto rendimiento: "Hay ligas locales, hay deportes que se practican cada vez más, hay muchos atletas sonorenses que están teniendo renombre o que están sobresaliendo a nivel nacional o nivel internacional. Entonces, hay oferta deportiva", indicó una periodista de plataformas digitales.

El periodista sonorense que se especializa en deportes tiene la oportunidad de tener actividad profesional durante todo el año, sin embargo, hay quienes ven el lado negativo a la profesionalización del deporte en la zona: "yo creo que sí falta un poquito más de promoción la difusión del deporte local. No hablo de los Naranjeros, de los equipos como los Cimarrones, hablo de enfocarnos más al deporte social, lo que la gente practica".

La profesionalización del periodista deportivo

Sobre el profesionalismo en el desempeño del periodismo deportivo en Sonora, hay una polarización entre los entrevistados, pero la mayoría considera que no están en un nivel óptimo: "Falta una parte más de profesionalismo en el periodismo deportivo; se toca todo lo superficial. Falta profesionalizarse más, tener conocimiento de las cosas porque el periodismo deportivo es muy especializado...". Entre las prácticas señaladas por los entrevistados que minan el profesionalismo está la amistad reportero-fuente, porque "no hay como resistencia, alguien te dice tal cosa y tal cosa es; es un asunto muy pobre. Hay que tratar de romper ese molde, pero lleva su tiempo"; el periodismo de bufanda, donde el periodista está "se posiciona a favor de un equipo determinado, con el que se identifica, y manifiesta de forma abiertamente parcial, y a menudo acrítica, sus preferencias deportivas en el desempeño de su tarea de informar" (Rojas, 2017, ¶ 2), y así lo expresa una periodista local:

He estado viendo que compañeros y competencia llevan su jersey del equipo y yo no lo hago. Puede ser que no tenga importancia, pero para mí sí la tiene porque ya te estás poniendo de un lado, aunque sea del estado, de la localidad, yo no lo hago.

Un problema que aqueja al gremio en el estado es el hecho de que su trabajo está mal remunerado: "lo que sí es un hecho es que sigue siendo muy mal pagado y por lo tanto no puedes nomás trabajar en un medio o no puedes cubrir un deporte. Tienes que buscarle, tienes que corretearle mucho 'a la papa'".

La tecnología fue señalada como una herramienta que puede ayudar a la profesionalización del periodista de deportes. "Yo pienso que hacen falta muchas cosas y sobre todo aprender a hacerlas como profesionales, aprender a utilizar herramientas para las coberturas que tienen que ser

a distancia", expuso un productor de video que apoya con su labor a los reporteros.

Por su parte, el coordinador de deportes de una televisora señaló el beneficio que aportan las redes sociales: "Yo lo vería bueno (al periodismo), mucho más objetivo que años atrás, por lo mismo que viven las redes sociales. Cualquier cosa poco objetiva luego-luego te la sacan a la luz pública, y antes, no".

Libertad en la agenda informativa

Sobre la autonomía en relación a la agenda deportiva de la región, los periodistas coinciden en la libertad para no estar ceñidos a las fuentes, pero ciertas condiciones organizacionales obstaculizan esa libertad. Un ejemplo de la dificultad de trabajar más allá de la agenda local, es el aumento del espacio para notas informativas, lo cual implicó "que subió la cuota; te quita tiempo quieras o no", lo que derivó en el hecho de tener que planear más a mediano plazo los "trabajos especiales" fuera de la agenda disponible en la localidad, y ya no a corto plazo.

También está la situación de que, a pesar de tener esa autonomía de marcar sus propios temas, la libertad no les permite meterse en posturas críticas, principalmente en medios estatales: "a mí me gusta y me han dado línea abierta, pero cuando se trata, al menos en esta empresa, de ser un poco más crítico si hay algo de censura, temas que no puedo tocar.

La futbolización o desfutbolización en la región

Una de las preguntas que se les hizo a los periodistas es si la falta de fútbol de primera división afecta o no su labor profesional, y aunque la mayoría considera que no impacta en la calidad de un buen desempeño, sí consideran que el periodismo mejoraría con una plataforma de ese tipo. Para el editor de la sección deportiva de un diario impreso:

Si hubiera fútbol de primera división, nos adaptaríamos a ello, pero no puedes hablar de una afectación de algo que nunca se ha tenido. ¿Sería un beneficio? Sí, porque te generaría mucha información diaria tener un equipo de primera división o la misma que tenemos del ascenso se magnificaría...

Por otro lado están los que sí piensan en el crecimiento del gremio con el fútbol en Sonora, como explica un conductor de un programa radial deportivo.

Si hubiera equipo de primera división aquí en Hermosillo, los medios de comunicación deportivos, o en general, fuéramos otros... fuera el boom, el periodismo deportivo creciera... En Hermosillo hay cuatro equipos profesionales de deportes y eso ayuda a los medios. Si no los tuvieras, bajaría tu nivel de periodismo o informativo.

El hecho de que no se haya establecido el fútbol profesional en el estado, ha ayudado a que el contenido deportivo de los medios de comunicación no caiga en la futbolización (Rojas, 2012) de la oferta mediática deportiva. Por ello, en primera instancia, podría considerarse a Sonora como una región 'desfutbolizada'.

Otras particularidades que tiene la zona es su ubicación, al Noroeste de México compartiendo frontera

con el estado de Arizona, es la cercanía con Estados Unidos, a donde poder ir a cubrir las Grandes Ligas de béisbol (MLB), la NBA (basquetbol), la NFL (futbol americano), funciones de boxeo y algún partido de la selección mexicana de futbol. En contraparte está la lejanía con el centro del país, donde la cultura de centralización también permea en los deportes profesionales con la Liga MX (primera división) y eventos internacionales como la Fórmula 1.

Recursos organizacionales, logísticos y económicos

Una de las primeras limitantes a las que se enfrentan los periodistas son las estructuras organizacionales. De acuerdo a Shoemaker y Reese (2013), las organizaciones mediáticas crean, modifican, producen y distribuyen contenido a muchos receptores. Uno de los instrumentos para cumplir esas funciones es la política editorial.

En este sentido, la principal contención que tienen los periodistas deportivos son los temas que involucran política, y un reportero lo dejó muy en claro: “No le pegues al que te dé de comer”. Hubo quienes señalaron la objetividad y el rechazo al amarillismo, Otros manifestaron no tener una línea definida y también se presentaron contradicciones entre compañeros de redacción.

Una reportera respondió al respecto: “En deportes, yo diría que nula. Solamente tenemos reglas no escritas como esa que te comentaba de que hay ciertas organizaciones que son intocables y cosas que de plano no las vayas a comentar”, esto acorde a que con mayor frecuencia las políticas organizacionales son reglas no escritas entendidas por los empleados “mediante un proceso de socialización para las normas de la organización” (Shoemaker y Reese, 2013, p. 154).

Por otro lado, los hay quienes identifican la política editorial como una ventaja competitiva, sobre todo en medios especializados: “Porque la experiencia nos los ha dado, cuando hay cambio de gobierno y recibes apoyo de uno, ya quedas como marcado, ‘él está a favor de fulanito’. Ni verdes ni rojos ni nada”. Otro periodista comentó: “va muy parecido a lo que te comenté: dar la noticia del momento ya sea local, estatal o internacional... nosotros tenemos nuestra oferta, ser más grande”.

En lo observado, los medios especializados en información deportiva tienen menos restricciones derivadas de la política editorial.

El recurso humano

En el aspecto de los recursos que la organización facilita a sus empleados para realizar la labor informativa, hay un consenso en destacar primero a los compañeros y después los materiales y económicos, pero no todos los medios cuentan con estos últimos recursos.

“Creo que aquí tenemos el recurso humano muy comprometido y por momento vasto por lo que cubrimos. El recurso económico no lo tenemos con regularidad”, dijo un reportero de un medio especializado, donde cada persona utiliza sus propias herramientas para hacer el trabajo, lo cual contrasta con uno ya establecido: “Digamos

que por recursos no tenemos límite. Tecnológico, humano y económicos son los tres recursos”.

En algunos medios establecidos –ya sean independientes o de gobierno- la mayoría concuerda en contar con las herramientas necesarias, pero los elementos más jóvenes menciona no contar con el material suficiente para trabajar.

Estructuras jerárquicas

El estilo clásico de autoridad descendente se mantiene en las redacciones deportivas de Sonora. Una muestra es el enfoque informativo que se le da al contenido: “... desde antes ya hay una idea sobre lo que le queremos sacar al entrevistado o a la conferencia de prensa, tenemos un ángulo informativo desde antes. En ese sentido creo que es algo de los dos, el reportero propone y el editor es quien decide por dónde va”, expuso un editor, y lo confirma uno de sus reporteros: “Creo que es la manera, que digamos, decide el editor y nosotros ya colaboramos”.

Una coeditora web manifestó que puede decidir el encuadre de las notas de agencia y en ocasiones tiene menos libertad cuando se trata de ‘viralizar’ contenido, pero donde sí pierde su autonomía al respecto es en la información política: “Gobierno del Estado es mandar autorización, todo. Ahí sí tú no puedes decidir qué vas a subir o no, tienes que mandar autorización, si se autoriza si se sube o no”.

Si bien los medios de información general –privados o públicos- cuentan con más recursos de todo tipo en relación a los medios especializados, los periodistas de éstos últimos se sienten en mayor libertad que los primeros en el manejo de información.

Digitalización, formatos y plataformas de distribución

La tecnología implica nuevas presiones para los periodistas con el incremento en la velocidad de la información y la necesidad de contar con un perfil multi-tareas, pero también les brinda la oportunidad de crear una marca personal ajena a la de la empresa en cual trabajan, mediante el uso de las redes sociales (Shoemaker y Reese, 2016). Como ejemplo, está el caso de un periodista independiente con un medio digital en Sonora:

... dentro de las funciones que puedo llegar a tener que es también manejar redes sociales, puedo darle, enfocar o llevar la información en las redes sociales algo que como reportero en un periódico no podía hacer... Eso es algo que he notado grandemente.

Un compañero suyo, reafirma las nuevas habilidades de las recientes generaciones de reporteros deportivos:

Nosotros somos el periodista ‘multi-tasking’. Uno tiene que saber escribir, pero también tiene que saber grabar... tener esa facilidad de expresarte tanto para radio como para tele y también tienes que tener esa facilidad para tomar fotos porque eso es lo que hacemos los reporteros ahora, te hacemos la nota, tomamos la foto, si tenemos que hacer video, lo hago, si hay que hacer un audio lo hago.

También son varios los que afirman que la digitalización del periodismo ha facilitado la labor de los

comunicadores, pero con efectos negativos como la falta de interés por parte del público a leer información extensa y la tendencia de los medios por evitar la “profundidad en los temas”; otro efecto desfavorable es la ausencia de los reporteros en el lugar de los hechos.

En cuanto a la profundidad en la información, los periodistas justifican no ahondar más por lo forma en que los medios comparten la información con su público. Un reportero radial argumentó que “al ser radio y tener espacios muy cortos, de alguna manera, es difícil hacer periodismo de investigación en el día. Entonces no es algo común, pero tampoco es que te nieguen”. En televisión la condición es similar: “Aquí, la investigación tal cual, casi no, para empezar por los tiempos. En esta empresa se maneja que no puedes hacer notas de mayores de dos minutos”.

En medios impresos, el obstáculo es la cuota de notas: “Trato de hacerlo sí, pero a veces sí; a veces te lleva todo el día, sales ya bien noche y llegas ya a tu casa a dormir. Cuando se puede trato de hacerlo”.

Otra consecuencia originada por los nuevos formatos informativos y las plataformas de distribución es que el periodista debe pensar en distintos ángulos para una misma nota y en distintos públicos. La opinión al respecto de un periodista principalmente de medio impreso es que:

...es estar pensando no nada más en una nota escrita sino en una nota con video y darle ángulos atractivos para promocionarla, para que te la lean porque no es nomás ponerla en el periódico ahora, sino venderla a través de las redes sociales para que te lean.

Las nuevas maneras de compartir información ha permitido lograr más alcance con la audiencia y por más tiempo, así como la seguridad de que su trabajo sea compartido si no sale en su plataforma central de distribución, porque las redes sociales son una nueva ventana de exposición.

Recursos laborales: capacitación al periodista

Si por capacitación tomamos el adiestramiento para llevar a cabo la labor del periodismo deportivo, la mayoría coinciden en que sí capacitan o sí son capacitados; pero si nos vamos a cursos que sumen a las habilidades básicas para esta especialización, ahí la opinión cambia. Un editor deportivo aceptó que “va tan rápido esto de estarse mejorando, de estar saliendo nuevas cosas, de estarse actualizando, que sí deberíamos de tener más actualizaciones, entrenamientos o cursos”.

La tecnología es una buena razón para que las empresas periodísticas busquen actualizar a sus empleados para que se desempeñen mejor, aunque en ocasiones no lo vean así, con cursos como diseño gráfico.

Agentes externos: anunciantes audiencias y fuentes

La función de los anunciantes es clara: aportar ingresos económicos para la estabilidad de los medios de comunicación, pero su papel no termina con esa relación meramente comercial. Los periodistas sonorenses explican cómo éstos tienen impacto en el contenido o en su forma. Un sentimiento en la región es que los anunciantes no

creen en los medios de comunicación: “En la región, los anunciantes no creen en los medios: ‘yo te compro porque eres mi amigo, tengo qué, porque si quiero tener una nota... tengo que pagarte’”, opinó un reportero con 23 años de experiencia.

Los periodistas aceptan la influencia de los anunciantes en su contenido, pero niegan que exista censura:

Por supuesto que sí infiere al final de cuentas, puede inferir en espacios los anunciantes. Por ejemplo, un equipo profesional que se está anunciando le vamos a dar más espacio a que si no se estuviera anunciando... En teoría no debería de influir, tratamos de que no influye, pero, siendo honesto, si puede llegar a suavizar, a no pegarle tanto. Pero nada se oculta.

Que el gobierno sea un cliente comercial también censura a los periodistas: “Una vez sí me paso que, era el dirigente del deporte anterior... y saqué algo que sí había cierto datitos duros por ahí, y ‘¿sabes qué? No pasa’; y ni siquiera mi editor, fue el director general”.

En lo que respecta a las audiencias, la relación es vista por los periodistas como cercana, buena y como una participación de donde resultan propuestas y mejoras en el contenido. Respecto a las fuentes informativas, destacan que debe ser de respeto y profesional, y que si bien se pueden establecer amistades con algunas, se debe mantener la imparcialidad al momento de informar.

Los periodistas deportivos tienen una buena imagen de sus relaciones con sus públicos y fuentes como agentes externos, pero la opinión cambia con los anunciantes, ya que estos pueden afectar el trabajo periodístico.

Rutinas y prácticas

En los periodistas deportivos de Sonora predominan las rutinas que se han establecido con los medios tradicionales, aunque se trate de un medio digital: “contamos con la cobertura normal que es como se maneja prensa, vamos al lugar de los hechos... Tomamos una nota general como en el periódico tradicional, lo acompañamos con entrevistas y se sube a la web”.

Los reporteros deportivos coinciden en que la mayoría de sus eventos se dan por la tarde o noche, aunque las jornadas más pesadas son los fines de semana, como ejemplifica un reportero de 25 años:

El fin de semana, con las ligas que se juegan, tiene que salir, ir al campo por lo menos a un juego, contactarte con la liga, ponerte de acuerdo para que te manden el compilado de todo. Cuando vamos a las ligas entrevistamos y para cuando ya nos dan toda la información, la utilizamos para sacar la nota de la liga y sacamos una entrevista con el más destacado de la jornada.

Una de las diferencias del área deportiva con respecto a otras es que mientras otros comienzan su jornada con una reunión con los reporteros para hablar sobre el día, las secciones de deportes inician su día laboral con un monitoreo de información general a través de las agencias noticiosas para planear el contenido.

Justo esta labor de monitoreo contrasta con lo que los reporteros hacen, que es ponerse en contacto con sus

fuentes o bien andar “en la calle”. En el caso de los medios especializados en deportes, además del monitoreo informativo que realizan, está la responsabilidad de encargarse de las redes sociales de su empresa para compartir la información.

CONCLUSIONES INICIALES

El periodista deportivo sonorense apela al deporte local amateur porque durante mucho tiempo careció de una oferta de deporte profesional en la región, y aunque desde 2009 a la fecha ya tiene más franquicias que cubrir más allá del tradicional béisbol, lo pierde el interés por las ligas locales y estatales. Ese periodismo local sirve para ratificar la identidad de ‘localismo’ que los periodistas observan en el estado y por ello ‘localizan’ las coberturas de grandes eventos internacionales con el seguimiento de los atletas de la locales (Jimeno y Rojas, 21017). El hecho de que el fútbol profesional esté menos establecido, permite una ‘desfútbolización’ en el contenido deportivo respecto a otras zonas donde hay equipos de primera división.

El incremento de franquicias profesionales ha generado sensaciones contradictorias. Por un lado están los que destacan que el gremio crece junto con la profesionalización del deporte en la región, y por otro los que observan falta de profesionalismo al considerar ‘verdes’ a los periodistas en sus coberturas mediáticas, así como los que cuestionan el descuido del deporte amateur por el profesional. En cuanto a la autonomía, los periodistas dicen tener libertad para trabajar temas fuera de una agenda de las fuentes, pero las cargas laborales impuestas por los mismos medios dificultan la realización de temas de investigaciones o temas exclusivos porque las agendas no brindan los espacios para realizarlos. En el rubro del encuadre informativo de contenido, los medios especializados y los de gobierno sienten mayor libertad para proponer; en el caso de las políticas editoriales, son los medios especializados en deportes lo que se sienten menos restringidos, ya que ellos no manejan temas de política como sí hacen las empresas de información general, cuyos reporteros se sienten censurados al respecto.

Una de las ventajas que los periodistas de deportes identifican en la región por su ubicación geográfica, es la cercanía con los Estados Unidos para ir a cubrir las principales ligas o eventos en ese país. Por el contrario, una desventaja en la lejanía con el centro de México, donde suelen concentrarse los principales eventos nacionales e internacionales que alberga el país.

Los recursos disponibles para realizar la labor periodística, tanto materiales como económicos, contrastan según la naturaleza del medio de comunicación. Los tradicionales –los impresos de origen, televisión y radio– cuentan con más recursos que los medios digitales, y los medios de información general tienen más recursos que los especializados en deportes, ya que estos últimos deben emplear mayormente sus propios recursos para cumplir las labores periodísticas.

Sobre la digitalización periodísticas, si bien la carga laboral se ha magnificado para la mayoría, la

diversificación de responsabilidades no necesariamente. En las empresas tradicionales, si bien deben trabajar la información en distintos formatos y para distintas audiencias, su compromiso sigue siendo la generación de contenido –escrito, por video, audio o incluso fotografía–, lo que difiere con los medios especializados, quienes además de estas mismas funciones, tienen que encargarse del manejo de redes sociales y en algunos casos también de la comercialización.

En cuanto a los anunciantes, si no se trata del gobierno, los periodistas no consideran que haya censura, pero sí cierta influencia sobre cómo se maneja la información, por ejemplo de un equipo profesional que le compra publicidad al medio. En estos casos, los periodistas reconocen ser menos críticos y brindarle mayor espacio a quien se anuncia con ellos. También está el caso de que si un equipo se anuncia con un medio, la competencia no cubre a ese club. Con los otros dos agentes externos principales –audiencias y fuentes–, la relación la destacan como buena y de respeto. En lo que respecta a las rutinas profesionales, sigue el dominio de las prácticas establecidas por los medios tradicionales para los reporteros: una cobertura de las fuentes habituales de la región y en ciertos medios cumplir con el llenado de determinado espacio, mientras que los periodistas de medios deportivos especializados deben sumar a su responsabilidad el manejo de las redes sociales de la empresa.

Como conclusión de esta primera fase de la investigación, las entrevistas en profundidad, podemos señalar que el periodista deportivo en Sonora ofrece un contenido ‘desfútbolizado’ con una alta presencia del deporte o deportista local y que se encuentra en una fase de desarrollo en cuanto a su profesionalización, que va de la mano de la expansión del deporte profesional en la entidad –hallazgos que habrán de ponderarse en los siguientes estadios de la investigación.

Referencias

- Billings, A. (2010). *La comunicación en el deporte*. España: Editorial UOC.
- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism Context and Issues*. London: SAGE.
- Boyle, R. (2017) *Sports Journalism, Digital Journalism*, 5:5, 493-495, DOI: 10.1080/21670811.2017.1281603.
- Carlson, M. and S. Lewis (2015) *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices and Participation*, Abingdon: Routledge
- Hanitzsch, T. (2007), *Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory*. *Communication Theory*, 17: 367–385. doi:10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x.
- Hanitzsch, T., Hanusch, F., Mellado, C., Anikina, M., Berganza, R., Cangoz, I, et al. (2011). *Mapping Journalism Cultures Across Nations: A Comparative Study of 18 Countries*. *Journalism Studies* 12 (3), 273–293.

- Horky, T. (2010). The Challenges of Journalistic Principles to Sports Journalism. *World Journalism Education Council*.
- Jimeno, M. y Rojas, J. (2017). La apuesta por el deporte en la prensa local española como elemento clave para hacer comunidad. Un análisis de las fotografías de portada, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 1179-1197.
- Juárez, E. (2012). El periodismo: una mirada desde la sociología de las noticias. *Nóesis*, 21, 239-265.
- Márquez-Ramírez, M., y Hughes, S. (2017). Panorama de los perfiles demográficos, laborales y profesionales de los periodistas en México, Ciudad de México: XXX, versión en línea.
- Márquez-Ramírez, Mireya; Ángel Húguez Sánchez y Ángel Mario Martínez (2017) El periodismo deportivo en el Norte de México: culturas de producción, prácticas de reporte y percepciones profesionales en Oller Alonso, Martín (Coord.) *Culturas Periodística(s) Iberoamericana(s): La diversidad de un periodismo propio*, Col. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 125, La Laguna (Tenerife, España): Sociedad Latina de Comunicación Social
- Márquez-Ramírez, Mireya y José Luis Rojas Torrijos (2017) ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España, *Cuadernos.info*, (40): 173-188,
- Martínez, M. (2015). Investigar las culturas periodísticas. Propuesta teórica y aplicación al estudio del periodismo político en España. En *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo* (1), 151-162.
- Mellado, C. (2010). Análisis estructural de la investigación empírica sobre el periodista latinoamericano. *Nueva Época*, 13, 125-147.
- Reese, S. y Shoemaker, P. (1996). *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.
- Reese, S. y Shoemaker, P. (2016). *A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model*. *Mass Communication and Society* (19), 389-410.
- Reese, S. y Shoemaker, P. (2013). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. New York: Routledge.
- Rojas, J. (2017), Bufandismo no es periodismo. Disponible en: <http://www.fnpi.org/es/etica-segura/bufandismo-no-es-periodismo>
- Rojas, J. (2012). La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. En *Comunicação & Cultura*, (13), 77- 95.
- Rowe, D. (2007). Sport Journalism: Still the “toy department” of the news media? *Journalism* (8), 385-405. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1464884907078657>.
- Salwen, M. y Garrison, B. (1998). Finding their Place in Journalism: Newspaper Sports Journalists’ Professional ‘Problems’. *Journal of Sports & Social Issues*, 22(1): 88-102.
- Surface, B. (1972) The shame of the Sports Beat, *Columbia Journalism Review*, Enero-Febrero de 1972.
- Waisbord, Silvio (2013) *Reinventing Professionalism: Journalism and News in Global Perspective*, Cambridge: Polity Press (p. 19-93).