



TEMA INVITADO

EL PERIODISMO
DEPORTIVO

EL PERIODISMO DEPORTIVO EN MÉXICO: DIAGNÓSTICO Y RETOS

JOSÉ SAMUEL MARTÍNEZ LÓPEZ. Coordinador Editorial de la Revista Electrónica Comunicología, y docente e investigador del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana de México.
E-mail: samuel.martinez@uia.mx

RESUMEN

En el mundo actual, el deporte comenzó a crecer y extenderse tanto y de una forma tan acelerada e insospechada que hoy en día este fenómeno forma ya parte de la vida cotidiana y ocupa un lugar preponderante en el proceso de mundialización de la engolosinada sociedad del entretenimiento, ya para proveer sentido, ya para convertirse en espectáculo de la industria del infoentretenimiento o para afianzar el maridaje con los medios y su séquito de periodistas y locutores.

Palabras claves: deporte, periodismo deportivo, espectáculo, medios de comunicación.

ABSTRACT

In the current world, sports has started to grow into becoming so big in such an accelerated and unsuspecting way that up to today this phenomena is a part of the typical life and has an important place in the process of globalization of the overrated society of entertainment, either to provide a sense to it, to become in the spectacle of the infoentretenimiento industry or to reaffirm its link with the media and all the group of journalists and announcers.

Key words: sports, sports journalism, spectacle, means of communication.

EL DEPORTE MODERNO: UN SISTEMA PROVEEDOR DE SENTIDO

En el enmarañado y complejo campo de las industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento, escasos ámbitos recreativos -pocos espacios para el descontrol controlado de los ciudadanos- han conquistado tanto alcance, empuje e impacto al interior de la civilización del espectáculo, y al mismo tiempo, son tan ambiguos, dominantes, rentables, instrumentalmente valiosos e influyentes (en términos socio-culturales, económicos y políticos), como el sector deportivo.

A contracorriente de lo que algunas mentes ilustradas y bienpensantes quisieran, desde hace cuatro o cinco décadas (justo en los años que inició su despliegue la sociedad del entretenimiento) el diversificado mundo de los bienes y servicios relacionados con el deporte -un mundo que entre otras cosas incluye el consumo de artículos deportivos y la realización masiva de distinto tipo de actividades físico/atléticas pero sobre todo el consumo vicario de lo que sucede en las ligas profesionales y los espectáculos deportivos- comenzó a crecer y extenderse tanto y de una forma tan acelerada e insospechada que hoy en día el fenómeno deportivo forma ya parte de la vida cotidiana y ocupa un lugar preponderante en el proceso de mundialización de la engolosinada sociedad del entretenimiento.

No cabe duda. En tanto actividad física y espectáculo massmediatizado; en tanto mercancía de consumo y elemento cada vez más sustancial en los estilos de vida; en tanto arsenal lingüístico-perceptivo, espacio emocional de configuración identitaria y fuente de intrépidas narrativas épicas, el sector deporte -a pesar de sus adulteradas promesas y sus ostentosas ambigüedades- se ha transformado, en términos energéticos, en uno de los ámbitos de significación y representación más dinámicos, productivos y desafiantes que coexisten dentro de la escena cultural contemporánea.

Es tan amplia la presencia, influencia y preponderancia que el deporte tiene entre los consumidores y ciudadanos de buena parte del orbe, que, junto con las cambiantes pero eficaces industrias de la música y el cine, no resulta exagerado señalar que el ámbito deportivo se ha transformado ya en uno de los sectores recreativos más globalizados y uno de los modos de entretenimiento más conocidos de cuantos existen.

De hecho, luego de haber mixturado sus viejas representaciones guerreras, comunitarias y caballerescas tanto con los ímpetus nacionalistas espoleados -mercado-lógica y políticamente- durante la mayor parte de las competencias atléticas internacionales desarrolladas a lo largo del el siglo XX, como con las “lovemarks” de imprevista global (como Nike o Adidas), los esponsorizados héroes posmodernos y los neoliberalizados imaginarios corporales abastecidos por los medios y las industrias de la belleza, la música, la moda y la publicidad; sorprendentemente, en la época donde la inteligibilidad es uno de los principales problemas de la sociedad desinformada de la información, el universo deportivo se ha transformado en un complejo e incogitado sistema proveedor de sentido.

Eso es, al menos, lo que con insistencia muestra y deja ver el hecho de que precisamente es a partir del deporte (y más específicamente: a partir de los diferentes sistemas deportivos de cada nación, región o localidad del planeta) que todos los días, de forma diferencial y muy variada, por la vía de la acción física, el consumo o desde la lúdica experiencia vicaria, millones de personas construyen y actualizan algunas de las concepciones, valores, estéticas y relatos a partir de los cuales nutren su subjetividad y agregan significado a sus vidas.

EL DEPORTE-ESPECTÁCULO

Como todo mundo sabe, en nuestros tiempos son dos las grandes vías de acceso o contacto con el sistema deportivo: a través de la ejercitación del propio cuerpo (una necesidad socialmente constituida vinculada invariablemente con el uso de artículos deportivos) y a través del consumo de diferentes servicios y mercancías simbólicas (esto es, a partir de la negociada “contemplación” y seguimiento informacional de lo que hacen los cuerpos asalariados de los héroes deportivos).

En el primer caso, hablamos de una actividad que supone un uso activo del ocio, es decir, de la práctica atlética vinculada con el subsistema del Deporte para Todos (donde al estimularse a través de diversos juegos y ejercicios la activación física, el disfrute, la expresión y la

excelencia corporal, el espíritu de proeza, la socialización, la remodelización del yo y la salud concreta de millones de practicantes), se establece un contacto directo -a través del cuerpo en movimiento- con el deporte.

En el segundo caso, hablamos por supuesto del consumo, recepción y uso del deporte-espectáculo como mero entretenimiento; esto es, una forma negociada y contemplativo-hermenéutica de consumo (el “espectadorismo catódico”) a partir de la cual, sin ser necesariamente deportistas, millones de personas asumiéndose previamente como espectadores en busca de alicientes cinéticos, esparcimientos dramáticos, emociones colectivas y rituales extáticos, se vinculan por la vía del consumo vicario (esa forma “pasiva” de ocio) con el ámbito del deporte profesional: ese rentable producto cultural del subsistema del Deporte de Alto Rendimiento donde las distintas competiciones entre los atletas profesionales, sacudiendo la historia emocional de los pueblos con sus victorias y records, se han transformado en un carnavalizado y homogéneo “espectáculo” de masas (el sportainment), repleto de imágenes cinéticas, narraciones heroicas y re-presentaciones estandarizadas construidas todas bajo un mismo “código”: el establecido por los medios de comunicación en su simbiótico cruce con el discurso mercadológico-publicitario.

Considerando que un deportista profesional es aquel que, en virtud de una relación establecida con carácter legal, se dedica voluntariamente a la práctica del deporte dentro del ámbito de una organización o bajo la dirección de un club o entidad deportivas a cambio de una retribución económica (un salario); es vital reconocer que, en lo básico, el icónico deporte profesional (también conocido como deporte-negocio) puede ser definido como un espectáculo producido por el enfrentamiento de atletas expertos en los que se invierte y a los que se les paga por trabajar (entrenarse, competir) y mostrarse (mediatizadamente) en público en pos de conseguir éxitos deportivos que retornen ganancias (económicas y políticas) y de paso satisfagan las necesidades psíquicas de identificación, diversión y catarsis emocional de las masas.

Surgido invariablemente en el marco de los cambios socioculturales y económicos que llegaron tras el desarrollo industrial y la división social del trabajo; oponiéndose a la elite victoriana y contraviniendo su ideal del amateurismo -con su humanismo de pacotilla-; el despliegue del deporte como una profesión, arrancó tímidamente (y expresando conflictos de clase) en un periodo que va de 1850 a los años finales del siglo XIX. A pesar de que al principio socialmente no se les respetaba por competir a cambio de dinero (o simplemente por la “inmoralidad”



Foto: Eduardo Yunda

de intentar ganar un jugoso premio) y aún cuando por su origen social no se les veía como respetables “caballeros”, los primeros deportistas profesionales por lo regular provenían de las clases trabajadoras y casi todos fueron grandes nadadores de distancia, boxeadores, jockeys y jugadores de cricket.

Con el paso del tiempo y ya entrado el siglo XX, al ritmo que evolucionaron las asociaciones deportivas y los sistemas de competencia, se fue difundiendo la cultura deportiva y se consolidó la sociedad mediática de masas; por la cada vez mayor energía y concentración que implicó entrenarse desde muy joven y dedicarse sólo a contender, y por el gran peso que ganó la iniciativa privada en el financiamiento de las competencias, en los enfrentamientos de “alto nivel” paulatinamente se fue diluyendo la romántica idea del “gentleman” (el sportman) y salvo algunos deportes olímpicos minoritarios, los deportes más populares y exitosos (incluyendo el rugby que tanto se resistía) fueron sucumbiendo uno a uno a las tentaciones del profesionalismo.

En la actualidad, como parte del subsistema del Deporte de Alto Rendimiento existente en múltiples naciones, el deporte profesional (practicado en equipos o de manera individual) se caracteriza, en primer lugar, por ser un espacio de competiciones atléticas que expresan la auto-superación y donde son centrales la inversión económica (vía el pago de salarios o los patrocinios) y la maximización de ganancias (vía la publicidad, los derechos de transmisión, el merchandising o las apuestas).

Así mismo, el deporte negocio como parte nodal del mercado deportivo, se distingue tanto por los principios narrativo-dramáticos que sigue y lo hacen atractivo frente a las audiencias (que saben muy bien que no hace falta ser deportista para consumir lo que la industria del deporte ofrece), como por la gran influencia que en él tienen los periodistas y las tecnologías de información, las empresas y la publicidad.

Por si fuera poco, el profesional es un tipo de deporte que también se distingue por haber perdido (al hacer



Foto: Viviana Escobar - Adriana Pérez

del juego una obligación laboral) su dimensión lúdica y porque en él paradójicamente las presiones mediáticas y políticas, lo apretado de los calendarios, el exceso de competencias, la búsqueda de plusmarcas, las ansias de triunfo y de promoción social, a la vez que han forjado héroes y leyendas, han extendido como nunca el asunto del dopaje (la conversión de los cuerpos en farmacias ambulantes) y han acelerado la putrefacción del viejo ideal del fair play.

Pero debido a que hoy vivimos en un contexto deportivófilo (en una sociedad que ama los desafíos, la pasión de vencer y la optimización de las facultades del cuerpo), no debe sorprender el hecho de que, en tanto espectáculo de gran resonancia emocional, el deporte-negocio al tiempo que (con sus enfrentamientos de “alto nivel”) ha hecho posible conquistar elevadas tasas de audiencia y proporcionar una “buena imagen” a las marcas y las cadenas televisivas y ha logrado atizar los orgullos nacionales y despertar un entusiasmo, un fervor colectivo sin parangón en ninguna otra esfera de la vida social; se ha convertido en el entretenimiento de masas más accesible mediáticamente y quizá en el más barato que existe.

Lo cual, aunado a la plasticidad visual y el carácter incierto de las competencias, así como al discurso mediático-publicitario, la fuerza paradójica y la belleza de los cuerpos en contienda, constituye sin duda el corazón de la industria contemporánea del deporte-espectáculo: una industria teledifundida (con un inñuyente calendario universal ajustado a las necesidades del sistema político-económico hegemónico) donde las imágenes

remiten a un mundo fantástico, de ensoñación, en donde las proezas, los mitos e incluso la estética se combinan junto a las emociones y sentimientos más primitivos y espontáneos, creando un mundo cargado de esperanzas y fantasías en donde con sólo el dominio de la voluntad se puede entrar o salir.

LA SIMBIOSIS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Desde luego, un elemento que ocupa un espacio nodal en la hiper-negociada fabricación del deporte profesional, son los ya mencionados medios de comunicación (tanto los viejos como los nuevos) y su estética hiper-espectacular de las sensaciones (construida gracias a los formidables avances tecnológicos de las últimas décadas). De hecho, los medios y su discurso han logrado tal “simbiosis” con el deporte profesional que sin duda a ellos y a los anunciantes se debe en buena medida la magnificación y la popularización (a escala global) de las hazañas deportivas (lo cual no debe hacernos pasar por alto que para varios expertos ha sido precisamente el deporte quien ha posibilitado un buen número de los avances tecnológicos de los medios).

Transitando cada vez más del broadcasting al narrowcasting, los medios son los responsables de que hoy el deporte espectáculo viva un momento especialmente frenético: la era de su exceso como bien informacional. En otras palabras, hablamos de una “simbiosis” sin la cual el deporte-espectáculo no hubiera alcanzado el lugar, ni la estructura, ni la “estética”, ni el simbolismo, ni el tamaño de super-producción o mega evento que hoy tiene.

Es vital tomar en cuenta esto, no sólo porque los medios representan una valiosísima fuente alterna de ingresos para las ligas, los equipos y los organizadores de eventos deportivos, sino porque, como ya apuntamos, a través de ellos se han instaurado, difundido y globalizado una serie de imágenes deportivas estandarizadas construidas todas a partir de un mismo código visual.

Y es que, guste o no, en su condición de espectáculo cinético que circula a través de las múltiples interfases de la mega-pantalla global, el deporte profesional ha sido atravesado de tal forma por la paradigmática estética cinematográfica de lo avasallante, la conquista icónica del máximo detalle, la búsqueda del embelesamiento sensorial, la inclusión de realidades virtuales y la orientación a lo visual-impactante, que la saturación informativa y el exceso de imágenes (verdaderos síntomas de la hiper-moderna sociedad del entretenimiento) junto a la permanente búsqueda de los productores por generar el máximo efecto dramático, se han convertido ya en su sello.

De tal forma que además de convertir las acciones deportivas en signos, a los equipos en símbolos-marcas y a los héroes deportivos en iconos-mercancías, los medios de comunicación (especialmente la televisión con sus múltiples cámaras y montajes que reescriben el tiempo y el espacio) han hecho del deporte un entretenimiento que aparte de romper con la hegemonía del cine como máximo espectáculo, ha estimulado como nunca la pasión por las imágenes deportivas y su estética televisual: han generado una verdadera “iconomanía”. Según Gilles Lipovetsky, se trata de una estética de la transmisión que se basa en las lógicas de la espectacularización, la dramatización y la estelarización, para despertar la emoción y llegar al mayor público posible.

Espectacularización del deporte que se apoya a la vez en la emisión en directo y en la reconstrucción mediática del tiempo de la competición: supresión de los tiempos muertos de emisión, inserción de secuencias pregrabadas, entrevistas en directo, concentración en los deportistas estelares, reanudación de las imágenes decisivas, cámaras lentas y ventanillas durante el desarrollo de la competición.

LA INDUSTRIA DE LA INFORMACIÓN DEPORTIVA

El deporte-espectáculo se ha extendido tanto por los pliegues de lo social, que (en un lapso no mayor a 200 años: desde que se publicaron tímidamente las primeras “notas deportivas”) las distintas informaciones y opiniones mediáticas “especializadas” que todos los días se vierten sobre el, se han transformado en un im-

portante universo simbólico paralelo y prácticamente autónomo: un mundo (comercialmente relevante pero intelectualmente despreciado) poseedor de sus propias reglas, códigos, ritos, procesos, hábitos y personajes que en conjunto han configurado lo que hoy es una sólida y muy rentable industria cultural: la industria de la información deportiva.

Espoleados por el gozo, la pasión y la expectación, los distintos productos (diarios, revistas, sitios web, programas y secciones especializadas en múltiples medios) generados por la industria de la información deportiva son sin duda uno de los ámbitos de la industria de la información más seguidos y consumidos a nivel global.

Hablamos de una fascinante y popular industria cuyos tres principales protagonistas (los tres eslabones de su cadena productiva) son por supuesto: los deportistas-producto (generadores de los sucesos y acontecimientos deportivos), las audiencias (los seguidores: ávidos consumidores de espectáculos e información deportiva) y desde luego aquel conjunto de profesionales identificados de forma genérica, imprecisa y simplificadora como periodistas deportivos (los productores de la información).

EL DISCUTIDO ROL DE LOS COMUNICADORES DEPORTIVOS

Responsables de configurar día con día el contenido noticioso-informativo, así como los comentarios y las narraciones difundidas por los medios, los profesionales que aquí (para no seguir alimentando confusiones) preferimos identificar simple y llanamente como “comunicadores deportivos” (y no de forma exclusiva como “periodistas” pues la mayoría de ellos, al menos en México, ejercen como sportcasters, entertainers u opinadores deportivos y no tanto como rigurosos productores de noticias) se han convertido en uno de los más importantes elementos que caracterizan y distinguen al deporte-espectáculo contemporáneo.

En definitiva, por hacernos creer (a partir de sus notas, reportes, entrevistas, opiniones, juicios, crónicas, apodos, gritos desgarrados y gracejadas) que los resultados deportivos “importan”, por informar-entretener, por interpretar y salpicar de emotividad, por “lenguajear” y moralizar, y sobre todo, por haber hecho del deporte un ámbito público de permanente polémica; los “comunicadores deportivos” son quienes han hecho posible que el deporte-espectáculo forme parte de la cultura mediática contemporánea; esto es, sus mensajes son los responsables de que se haya convertido en una de las cosas más significativas en la vida emocional de las personas.



Foto: Beto Ponce

Y es que gracias al trabajo desempeñado por este signi- cativo, variopinto y muy diverso grupo de profesionales (entre los cuales se encuentran verdaderos periodistas, reporteros, editorialistas, críticos y analistas “serios”, así como también famosos ex deportistas, ex árbitros, narradores y cronistas gritones, comentaristas chistosos, presentadores carismáticos, guapas modelos, cómicos y hasta “brujos”), el deporte-espectáculo ganó dramaticidad, adquirió la forma de acontecimiento épico-noticioso, desató múltiples identidades y gatilló el interés de las audiencias.

Hay que aceptarlo: a pesar de que no son los principales protagonistas del deporte-espectáculo, el impacto cultural y la presencia mediática de los comunicadores deportivos es enorme: encontramos sus huellas discursivas por todos lados. De hecho, por su alta exposición y constante proyección mediática, en las últimas décadas algunos de los más famosos sportcasters (de los comunicadores que regidos por la dinámica del info-entretenimiento, ejercen algo muy parecido a un anti-periodismo) se han convertido paradójicamente en admiradas e in-uyentes “gururas públicas” cuando no en verdaderas celebridades mediáticas con las cuales mucha gente sueña tomarse una foto.

Y aunque muchos de los más afamados y miti- cados comunicadores del deporte actuales, poseen más un “aura” de estrellas de la farándula que de agudos, recal-

citrantes o incómodos críticos (como señalan algunos de los viejos cánones periodísticos), es un hecho que sin estos constructores de relatos y productores de información, el deporte-espectáculo no hubiera logrado despertar el mismo interés, ni hubiera podido instaurarse en la memoria afectiva ni en el imaginario de las mayorías.

Como hemos anotado, a la fecha son tantas las informaciones, puntos de vista y opiniones mediáticas “especializadas” que todos los días vierten estos (admirados pero vilipendiados) profesionales de la palabra, que conforman ya un importante campo profesional. Estamos hablando de un campo laboral que, a pesar de tener una larga historia que data de ñales del siglo XVIII y principios del XIX, sólo inició su mas- cación como ámbito especializado al interior de la prensa hace apenas 100 años.

Como su nombre lo indica, el campo de la comunicación deportiva en general y del periodismo deportivo en particular, es un ámbito mediático-laboral que se caracteriza por construir y difundir información sobre temas atlético-deportivos; un ámbito periodístico que presenta la información actualizada siempre de la manera más agradable y sencilla posible (a partir de recurrir mucho a las imágenes); un extraño tipo de industria informativa (en comparación con la manera de operar de otros sectores informativos) donde paradójicamente se pueden anticipar los acontecimientos; un tipo de comunicación de enorme impacto y gran éxito comercial y que, al igual que toda la prensa denominada como “blanda”, lamentablemente sigue siendo ninguneada, desprestigiada y marginada por su relación con lo emocional y lo corporal; una industria que por su tema de interés (el deporte) ha establecido un fuerte vínculo con el régimen de lo cinético-visual; un tipo de periodismo, que como pocos, ha generado estrechos vínculos de psico-afectividad con sus lectores o audiencias.

Se trata de un tipo de comunicación o periodismo que ha sido considerado como “blando” y que curiosa e indirectamente, aún antes de la explosión de las retóricas de info-entretenimiento, ha “transgredido” los cánones de las diversas corrientes hegemónicas del periodismo. Y es que si valores como la “objetividad”, “neutralidad” o “imparcialidad” han sido duramente cuestionados dentro del periodismo “duro” (e incluso en las ciencias), en el caso de la prensa deportiva dichos valores simplemente nunca han- gurado como los centrales y hasta la fecha se les ofrece franca resistencia y hasta una evidente aversión pública por parte de sus apasionados protagonistas (de ahí que muchos digan que el “periodismo deportivo” no es en sentido estricto “periodismo”).

Por si fuera poco, por el gran público al que va dirigido y por la propia formación y estructura de sus comunicadores y periodistas, está no es una prensa donde se privilegie el reportaje, el análisis hiper-documentado o el periodismo de investigación (elementos centrales del llamado periodismo “serio”).

Al contrario. Es por lo general (léase cualquier periódico o revista deportiva para corroborarlo) una prensa abiertamente dócil, poco cuestionadora, ligera, laudatoria, amiguista, oportunista, por instantes sensacionalista, llena de lugares comunes y metáforas muertas.

Sin embargo, a pesar de ello, “todavía se mueve”. Y es que como todas las áreas del abigarrado mundo de periodismo, el deportivo también cumple su misión de informar (notificar) y desde su trinchera hermenéutico-especulativa, guste o no, forma opinión (construye a su modo y a partir de sus códigos, ciudadanía); y al mismo tiempo, como todas las áreas del info-entretenimiento, es un tipo de periodismo que recrea, relaja, apasiona, divierte, sorprende y entretiene.

¿Cuál es su gran dilema? Por un lado, al estar por su discurso más emparentado al periodismo de espectáculos, al cultural y al de nota roja que al político o al de análisis económico, el periodismo deportivo ha sido visualizado por la mayor parte de los propios medios comerciales de comunicación como un ámbito informativo (donde reina la estadística y la expresión dóxica de opiniones desde el sentido común) al que no se le debe exigir demasiada profundidad, criticidad y reflexividad porque para eso está el periodismo duro o “serio”.

Al mismo tiempo, por ser uno de los periodismos más consumidos y solicitados y sobre el cual hay una gran demanda de información; y sobre todo, por ser este tipo de periodismo el que trabaja directa y exclusivamente uno de los sectores económicamente más pujantes de la industria del entretenimiento (el deporte-espectáculo); el periodismo deportivo, para hacer honor a su nombre (y para no “devaluarse” en el contexto de las sociedades democráticas), aunque no esté habituado a hacerlo, constantemente se ve “obligado” a recurrir a todas las herramientas y géneros informativos para tratar de ofrecer material plural y de calidad que cívicamente contribuya al diálogo ciudadano y al fortalecimiento de la esfera pública.

Y en esto radica el gran dilema que se encuentra en el corazón de su discurso (los dos polos entre los que oscila este importante elemento del deporte-espectáculo): pues es un tipo de periodismo que si informa y reflexiona a profundidad y críticamente corre el riesgo de “abu-



Foto: Estudiantes Unicomfauca

rrir” o espantar a sus audiencias ávidas de emociones (y puede por tanto perder anunciantes); y si omite criticar y sólo se dedica a entretener y embelesar, indirectamente se hace cómplice de intereses y tira por la borda su misión cívica.

REFLEXIONES FINALES

¿Qué es entonces el periodismo deportivo y qué clase de periodismo deportivo se hace en México?, ¿realmente se trata de periodistas, de comunicadores deportivos o más bien de profesionales del info-entretenimiento?, ¿cuál es su verdadera función?, ¿qué los caracteriza y distingue?, ¿ofrecen información con la calidad que la sociedad y los aficionados se merecen (informan periodísticamente o más bien la mayoría de ellos lo que hace es entretenimiento informativo)?, ¿qué retos están enfrentando ante una comunidad de audiencias y consumidores cada vez más fluida, crítica, informada y exigente?, ¿cómo pueden mejorar su labor?, considerando las exigencias de rentabilidad comercial y las inercias laborales a las que están sometidos estos profesionales, ¿realmente se les puede o debe exigir más?, ¿están las universidades formando los periodistas deportivos que se requieren?

Para responder estas preguntas habrá que empezar primero por tomar “en serio” al periodismo deportivo: ese espacio laboral codiciado por muchos jóvenes estudiantes y estimado por un número considerable de aficionados al deporte; ese ámbito profesional (clave dentro de la industria de la información y el entretenimiento) que a pesar de su rentabilidad e impacto psíquico y cultural entre las mayorías, lamentablemente todavía persiste siendo estigmatizado y poco cogitado en las universidades mexicanas.

REFERENCIAS DOCUMENTALES

- Aldrige, Meryl y Evetts, Julia (2003). "Rethinking the concept of professionalism. The case of journalism"; en Tumber, Howard (2008). "Journalism. Critical concepts in media and cultural studies". Gran Bretaña: Routledge, pp. 88-103.
- Andrews, Phil (2006). "Sports journalism. A practical introduction". Gran Bretaña: SAGE Publications.
- Barrero, José (2008). "Periodistas deportivos: contra la violencia en el fútbol, al pie de la letra". Madrid: Biblioteca de Ciencias de la Comunicación.
- Berganza, María Rosa (2005). "Periodismo Especializado". Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Bourdieu, Pierre (2001). "Sobre la televisión". Barcelona: Anagrama.
- Boyle, Raymond (2006). "Sports Journalism: Context and Issues". Gran Bretaña: SAGE Publications.
- Castellanos, Ulises (2004). "Manual de fotoperiodismo". México: Universidad Iberoamericana. 2ª edición.
- De Burgh, Hugo (2005). "Making journalists". Gran Bretaña: Routledge.
- De Ramón, Manuel (2003). "10 lecciones de periodismo especializado". Madrid: Editorial Fragua.
- Domínguez, J. (2006). "Valoración periodística de la caricatura política". Texto publicado en la Revista Comunicología: indicios y conjeturas, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Primera Época, Número 5, Primavera 2006, disponible en: http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=141&Itemid=73
- Estébanez, Demetrio (1999). "Diccionario de términos literarios". Madrid: Alianza Editorial.
- Fuller, Linda (2008). *Sportscasters/Sportscasting. Principles and Practices*. Gran Bretaña: Routledge.
- González Reyna, Susana (2006). "El estilo periodístico y la retórica en el discurso periodístico", en Martell, Lenin (et al.) "Políticas de Comunicación Social y desarrollo integral en América Latina", Vol I. México: UACM.
- Guyot, Carlos (2007). "Calidad editorial: Últimas noticias desde la redacción", en *Periodismo de calidad; debates y desafíos*. Buenos Aires: FOPEA, pp. 63-79.
- Levinsky, Sergio (2002). "El deporte de informar". Madrid: Paidós.
- Loreti, Damián (2005). "América Latina y la libertad de expresión". Bogotá: Norma.
- McQuail, Denis (1992). "La acción de los medios". Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Miceli, Walter y Belinche, Marcelo (2002). "Los procesos de edición periodística en los medios gráficos. El caso Clarín". La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación de la UNLP.
- Martini, Stella y Luchessi, Lilia (2004). "Los que hacen la noticia". Buenos Aires: Biblos.
- Molina, Javier (2009). "Periodismo 3.0", en *Razón y Palabra*, No. 69.
- Riva Palacio, Raymundo (1990). "El corresponsal extranjero", en Camarillo, Ma. Teresa (compiladora) "El periodismo mexicano hoy", México: UNAM. pp. 205-212.
- Rodrigo Alsina, Miquel (1989). "La construcción de la noticia". Barcelona: Paidós.
- Salinas, Luis (1999). "Los que escriben y los que mandan". En *Oficios Terrestres Año V*, No. 6; publicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata.
- Santoro, Daniel (2004). "Técnicas de investigación". Fondo de Cultura Económica. México.
- Sayre, Shay y King, Cynthia (2003). "Entertainment and society". Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Shapiro, C y Varian, H., (1998). "Information Rules". Harvard Business School: Estados Unidos.
- Valbuena de la Fuente, Felicísimo (1997). "Teoría general de la información". Madrid: Noesis.
- Valdettaro, Sandra (2007). "Medios, actualidad y mediatización", en BCN, Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación, no. 123, Buenos Aires.
- Verón, Eliseo (1987). "Construir el acontecimiento". Buenos Aires: Gedisa Editorial.