



PERCEPCIÓN DEL PERIODISTA DEPORTIVO

Manuel Gustavo Zepeda Gómez¹

Resumen

El presente estudio tiene como finalidad observar y analizar cuál ha sido el fenómeno de percepción del aficionado a los deportes sobre los periodistas deportivos en Guadalajara y definir las características que tiene éste género periodístico. Sabemos que tiene virtudes y cuáles son sus carencias para estar en posición de predecir sus estados en unas décadas más con las tecnologías que se han incorporado a ésta labor profesional. Los constructos teóricos que tiene el periodista deportivo en Guadalajara hace darle prioridad a una noticia y a otra el situarla en una perspectiva inferior, lo que hace seleccionar a intereses no deportivos netamente, sino a querer ser protagonista de los "poderes" de opinión y que dicha persona sea más tomada en cuenta en momentos de juicio que el propio deportista enjuiciado. Con la técnica de frecuencia simple y encuesta por rango de edad estamos en la posibilidad de analizar cuatro factores fundamentales en la vida periodística de Guadalajara y de sus profesionales en los medios de comunicación: a).- percepción del público, b).- imagen del periodista deportivo, C).- ética periodística y D).- conocimientos o capacitación profesional. Con éstos cuatro factores podremos manifestar la plataforma en la que se sustenta el periodismo deportivo en la Ciudad de Guadalajara, Jalisco. México. Los resultados manifiestan una credibilidad con tela de duda, sin embargo la "imagen" del profesional es directamente proporcional al grado de apariciones que se tenga en los medios de comunicación haciendo opinión jerárquica, más

¹ Segundo lugar del área de Ciencias Sociales y Humanidades, categoría Abierta. Seudónimo: Legendus.gustavozepedag@hotmail.com

que objetiva. Se detecta una ética laxa de acuerdo a los intereses del comunicador dando en conjunto una percepción en general de un periodista deportivo poco ético pero que cuando sea conveniente a sus propios intereses mordaz y "objetivo".

Palabras clave: Percepción, Público, Periodista deportivo.

Summary

The present study aims to observe and analyze what has been the phenomenon of perception aficiando to sports on the sports journalists in Guadalajara and define the features this journalistic genre. We know that is what their strengths and weaknesses to be in a position to predict their states in a few decades with the technologies that have been incorporated into this professional work. The theoretical constructs that have sports journalist in Guadalajara makes a news prioritize and place it in another perspective the bottom, which makes selecting purely sporting interest not but want to be protagonist of the "powers" of opinion and that such person more taken into account in times of trial that the athlete himself prosecuted. With the single-frequency technique and survey age range we are able to analyze four fundamental factors of journalistic life in Guadalajara and its professionals in the media: a.) - Public perception, b). - Image the sportswriter, C). - journalistic ethics and D). - knowledge or training. With these four factors can manifest the platform that sports journalism is based in the city of Guadalajara, Jalisco. México.

Keywords: Perception, Public, Sports journalist.



Introducción

En Jalisco se ha ostentado por un excelente lapso de tiempo el campeonato nacional de las Olimpiadas Infantiles y Juveniles, así como la realización de Juegos Panamericanos, otras actividades lúdicas que han sido aspectos que el periodismo deportivo ha dado una cobertura internacional, por ello nos vemos en la tarea de problematizar si la realidad del reportero deportivo en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. México ha cambiado y si sus características actuales tendrán la posibilidad de manifestar avanzada o se han quedado en un aspecto de despacho de notas donde se controlarán las opiniones o las críticas sin importar tendencias naturales o intereses públicos en pocas palabras la credibilidad.

Según el censo realizado el 2006, por la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), más de 270 millones de personas practican sólo el fútbol, de forma profesional o aficionada. La cifra se multiplica si se considera quienes son observadores de este deporte. A nivel nacional, más del 16% de la población practica fútbol. "Esto quiere decir que más de 2 millones de personas realizan esta actividad, lo que permite entender la gran cantidad de seguidores y participantes que tiene el denominado "deporte rey" (Carrión & Kintto 2006 P. 183). Su popularidad se extiende a todas las clases sociales y segmentos etarios. La importancia que ha alcanzado el fútbol y otros deportes, permite que el periodismo y los medios de comunicación, jueguen un rol fundamental en el tratamiento informativo y en la proyección de la actividad. En ese sentido, "los periodistas al momento de informar, necesitan obtener un grado de confiabilidad entre sus públicos para generar fidelidad. Sin embargo, en este punto existe un déficit en la labor del comunicador social" (Baca 2000 P. 77). Esto, porque la confianza de las personas por el rol que cumple el periodista, en este caso deportivo, alcanza a nivel nacional promedios bajos en relación a otras áreas de la comunicación. Según la encuesta realizada por Giro País en 2011, de las 15 figuras públicas con más credibilidad, sólo hay cuatro periodistas, ninguno de los cuales ejerce el periodismo deportivo.

En la Ciudad de Guadalajara, diversos medios periodísticos son los encargados del

tratamiento informativo del fútbol y el deporte en general. Canales de televisión, radios, prensa escrita e Internet, son los soportes utilizados para el procesamiento periodístico. En base a esto, nace la duda de saber si los periodistas locales cuentan con estrategias comunicacionales para generar credibilidad en el público. Es necesario indagar en esa temática para conocer la importancia que comunicadores sociales le otorgan al concepto de credibilidad y cómo es trabajado en los medios de comunicación. La presente investigación busca entregar los enfoques sobre el periodismo deportivo que realizan los profesionales de éste género en Guadalajara, la percepción pública de tal profesión, su ética y conocimientos manifiestos de los temas tratados.

Fundamentos Teóricos.

Los aspectos teóricos son tres:

- A.- El constructo de Imagen Jonsaf
- B.- Credibilidad pública de Montales
- C.- Etica profesional de Gutierrez sanez

A.- El constructo de Imagen.

"La imagen es el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones. Es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva o negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; la imagen conformada es siempre un hecho emocional." (Balsebre 1999 Pp. 221 - 222).

La imagen de un individuo, ya sea un líder político, un artista, un profesional o una institución no es un asunto superficial. De hecho, exige una imprescindible relación entre la esencia de la persona o entidad, lo que expresa, cómo lo expresa. Finalmente, cómo es percibido por los demás para producir un

determinado tipo de respuesta del entorno. Por eso, la unión de estas partes demanda una gran coherencia para no despertar rechazo en los otros. La creación de una imagen conlleva el desarrollo de un "proceso físico-psicológico de percepción. La imagen pública no es un objeto o una cosa material que se encuentra en el espacio exterior, sino una representación mental, un fenómeno imaginario. Fuera del público, de una colectividad, las imágenes públicas no existen. Las imágenes mentales se generan en buena parte como consecuencia de las percepciones visuales, lo que se ve en la realidad e imágenes de la realidad, especialmente, de las sensaciones y experiencias vividas". 3 Esto nos lleva a plantearnos una pregunta ¿Cómo se mantiene la imagen? Una vez lograda la imagen positiva que se definió anteriormente, ésta permanece viva y activa en los oyentes, solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes. La imagen no es un hecho detenido, sino dinámico que se afecta por otras acciones. Sufre el paso del tiempo y puede perder vigencia al no ser de fácil recordación.

"La definición establece que las personas, los productos, los servicios, las marcas, las empresas y las instituciones generan imagen. Esto significa que todo objeto de existencia real o ideal es generador de imagen. Todas las cosas crean una imagen, las cotidianas y también las que no conocemos aunque sabemos que existen. Hay hechos de comunicación planificados como tales (la forma de vestir, una marca, un aviso) y otros que comunican aunque esta no sea su misión principal (el precio de un producto, la forma de expresarse, la opinión de un tercero). Una imagen puede corresponder a la realidad o no" (Gimenez 1999 P. 124).

La importancia de la imagen es vital en un periodista, es uno de los factores de mayor peso en la actitud final hacia un producto. En algunos productos, donde las diferencias con sus competidores no son apreciables a simple vista por el consumidor, la imagen es casi el único factor que influye en la toma de una decisión. Todos tienen opiniones formadas sobre políticos, artistas, deportistas y cualquier otra persona que haya trascendido



el ámbito cotidiano sin haber tratado jamás con éste. Sin embargo, se emiten juicios de valor sobre aspectos personales de ellos expresando solamente la imagen que tienen de los mismos. "La imagen es la impresión de algo o alguien percibida por nuestra mente. Reflejo de la personalidad e identidad de un periodista en particular" (Baca 2000 P. 101). Una masa de impresiones creadas no solo mediante palabras, sino de hechos. Por eso cuando se habla de impresiones que se forman sobre el periodista, se habla necesariamente de comunicación, se entiende el cómo aceptarlo o no. Durante su labor y en cada segundo el periodista deportivo se está comunicando mediante mensajes no verbales tales como señales, gestos, miradas, actitudes, presentación personal y también mediante lenguajes universales como la palabra, la escritura y los sonidos. Además el desconocimiento de procesos efectivos de comunicación, sumados a una dura competencia, permiten que el mercado fije reglas de habilidades para acercarse a los demás, para convencerlos o atraerlos, para proyectarnos. Aquí comienza la batalla del periodista novato por proyectar su imagen y para otros, continua la lucha por mantenerla. La imagen lo es todo, es el ser humano integral, es la comunicación y todos sus medios, está al



servicio del hombre y de la mujer, es individual y organizada para proyectarse hacia la gente, hacia los diferentes públicos. Por eso la imagen es tan frágil y puede ser tan pasajera si no se soporta en verdades y realidades. La imagen es comunicación siempre fundamentados en la verdad y si se deja de comunicar se pierde en el periodismo deportivo, como sucede en la opinión pública a través de medios masivos de comunicación social.

“Esto viene de la mano de las expresiones de comunicación humana, esa imagen que es inherente a nuestro ser, que no podemos cambiar totalmente nuestro rostro en la cotidianidad de la vida, pero si podemos hacer más agradables y productivos otros aspectos de nuestra identidad nacida en la comunicación humana”(Balsebre 1999 P. 235).

B.- Percepción Pública

Casi todas las profesiones están atravesando por un período de cambios, debido a situaciones contradictorias, como la demanda creciente del consumidor y el aumento constante de la competencia; ya no basta con tener un título y ejercer una profesión para

ser un profesional. La real academia española define a un profesional como: “Persona que ejerce su profesión con relevante capacidad y aplicación”. Ejemplo: Ya no es suficiente el extraer un diente, vacunar una mascota o extender un certificado, los clientes exigen más y mejores servicios, brindados por una persona facultada que además tenga una imagen acorde a su tarea. La buena imagen profesional de un periodista deportivo, le ayuda a crear y ganar un lugar en la mente de los oyentes, o sea “a posicionarse”. El posicionamiento correcto consiste en lograr que el oyente diferencie claramente los servicios brindados por el profesional, de los de su competencia; percibiéndolos como únicos, y como la primera y más relevante opción, al momento de elegir la alternativa para satisfacer sus necesidades informativas. La imagen profesional es un concepto abstracto, que se forma a través de la percepción de elementos reales y emocionales en la mente de la gente.

“Dentro de los principales factores que ayudan o estimulan a generar la imagen profesional se destacan la apariencia personal; el lenguaje corporal durante la interacción con el cliente; el accionar del profesional (dentro y fuera de la empresa); el entorno que lo rodea (ambiente laboral incluyendo el resto del personal y su espacio de trabajo); los honorarios profesionales; los conocimientos técnicos y la atención general brindada al cliente” (Cepeda 2002 P. 54)

Ya no es suficiente con estar perfectamente informado sobre el área del deporte, sino que debe poseer conocimientos básicos de periodismo y actualizarse permanentemente. El periodista deportivo debe saber gestionar su imagen personal, junto a la de su ejercicio y la de su establecimiento, de forma que le permita maximizar la obtención de los beneficios a través de la prestación de sus servicios, destacando su profesión dentro de la escala de valores de la sociedad. No se puede vender lo que no se tiene. Ejemplos: una persona que no es simpática no debe tratar de serlo; una que no sepa jugar fútbol debe abstenerse de ingresar a una cancha; un hombre serio, en aras de la imagen y en busca de una admiración del público, no debe intentar improvisar un chiste. En casi todas las actividades de la vida intentar ser lo

que no se es, sale mal. Esto lleva a pensar que para mantener una imagen respetable en la sociedad existen algunas creencias falsas que perjudican el perfil de un periodista deportivo como son: -

“Hay que decir lo que la gente quiere oír”, esta es la mentira más peligrosa que rodea al periodista deportivo, pero es la más utilizada ante la necesidad de vender. El verdadero liderazgo, el que merece su nombre es aquel que transforma una sociedad y la lleva hacia su propia transformación. El que apenas responde como un eco a las creencias de la gente, no merece el respaldo de quienes desean vivir en una sociedad mejor.” (Cepeda 2002 P. 63)

Ese es uno de los grandes problemas que tiene el periodismo en general no solo el deportivo, y es que los grandes medios de comunicación de este país ya lo ven como un negocio no como un principio de informar, entonces se dedican a arrendar espacios a cobrar plata y se despreocupan mucho por los contenidos de sus productos y de sobremesa me parece que hay una corresponsabilidad del Estado que no se ha preocupado por vigilar, supervisar y por regular este tipo de medios que estamos viendo hoy en el país,

“Métale imaginación a la vaina, maestro” y entonces aparecen los periodistas deportivos toderos que quieren hacer de todo, hablar de variedad de temas que no son su fuerte y en muchos casos no saben nada, pero que su único objetivo es ganar credibilidad en otros campos ya que no la pudieron tener en el deportivo. Nunca hay que decir lo que la gente quiere oír, en absoluto, a veces uno tiene que estar en divergencia con el aficionado, con el oyente y por ahí a veces se logra convencerlos y otras veces se quedan divorciados con esos conceptos” (Alcoba 1984 P. 68)

De esta forma a los periodistas deportivos y escritores del acontecer diario se les llama asesores de imagen porque producen boletines de prensa en periódicos, sobre actividades de deportistas y empresa y así logran que se divulguen las noticias y opiniones en los medios de información. La asesoría de imagen son ideas, sueños,

visiones, liderazgos, acciones convertidas en realidades visibles y medidas por la respuesta de la opinión pública, por localidad, empuje y eficiencia, por la excelencia de productos, servicios, programas y beneficios para la sociedad. Es muy bueno que de pronto el periodista no se encasille por el fútbol su nombre lo dice, deportivo, entonces debe mantenerse y saber algo de otras disciplinas, asevera John Angarita, ex jefe de prensa del club independiente Santa Fe El periodismo deportivo vende y posiciona al ser humano solo y también reunido en una organización social a la que se denomina empresa, mercadea sus resultados, sus acciones, su trabajo, para que otros seres humanos se informen y gocen del privilegio de su creatividad, de su liderazgo y del resultado de su actividad convertida en bienestar y solución real a sus necesidades básicas insatisfechas. El periodista deportivo premia su eficiencia con la aceptación de la opinión pública, da a conocer sus valores, aptitudes y bondades, haciendo uso debido y efectivo de los medios masivos y personales de la comunicación. En consecuencia, a los periodistas deportivos es necesario advertir que la proyección de una imagen ha de estar soportada en la verdad, en hechos que sean veraces, comprobables y nunca ficticios. Lograr credibilidad de la opinión del periodista deportivo en sus ideas y programas, es el soporte para la creación, proyección y sostenimiento de su imagen, porque está expuesta al escrutinio público del común de la gente y de grupos de opinión sectorizados o de grupos de presión. Los periodistas deportivos no deben ser maquilladores de la realidad, ni manipuladores de la información ni de la opinión, son intérpretes de la verdad, proyectada verazmente en palabras, programas, hechos, imágenes y signos. Es por eso que requiere ser formado en la ciencia de la comunicación social y por lo tanto se le exige que conozca fundamentos, medios, objetivos, lenguajes y estrategias de la publicidad.

El mercadeo, el periodismo, las relaciones públicas, la administración pública, que esté enterado del universo de estas disciplinas no que sea publicista o mercadotecnista, pero si que desarrolle su capacidad de entendimiento y análisis de la actividad comunicativa. (Alabarces 2008 P. 72)

Ahora, otra definición de imagen es la

impresión, el juicio, la opinión que acerca de un periodista se tiene, en el caso que interesa, un lector (oyente). Por supuesto, esa impresión estará construida por las informaciones que le proporciona al receptor el mundo exterior, entre las cuales se cuentan las que recibe a través de los medios de comunicación. También estará esa imagen conformada por las creencias, sentimientos, estereotipos que el oyente se ha formado en su proceso de vida. Por ello, existen elementos que en la mente de los espectadores funcionan como especies de filtros seleccionadores de la información recibida a través de los medios de comunicación masivos. Los medios no crean las acciones de un periodista deportivo, ni sus aciertos o desaciertos, solamente los difunden; sin embargo una cierta predisposición hacia los periodistas en la mente de los receptores, se relaciona con su imagen, con su forma de hablar o de no hacerlo con su sonrisa, en fin con los aspectos visibles de su personalidad.

Una forma de llegar mejor a un oyente por parte de un periodista deportivo, es a través de los medios con el trato de temas de interés para el receptor, con la búsqueda de una armonía conceptual entre los dos, con expresiones de capacidad y dominio, con una demostración de su legítimo interés en informar y vender con honestidad una idea a la gente.

Los medios difunden rasgos negativos y positivos de la personalidad, sus aspectos débiles y fuertes. La imagen resultante revela la primacía de unos sobre otros. Con base en los hechos observables de los periodistas deportivos las personas elaboran su imagen de estos. Al pensar en la conexión entre medios e imagen se puede afirmar que éstos son la manera masiva y contemporánea en que se relacionan receptores y periodistas, pero no la única. (Alcoba 1984 P. 83)

En síntesis, sería factible pensar que la imagen de un periodista deportivo, es un resultado de una cadena de acciones con variados factores precisos a lo largo del tiempo. Con ayuda del lenguaje publicitario pueden conseguirse efectos "ilustres" en el corto plazo. En el largo plazo la disposición del periodista, su trayectoria, su capacidad para resolver de una manera satisfactoria los problemas y discusiones del ciudadano del

común, su alcance de gestión, su honradez y equilibrio, serán las que inclinarán la balanza a su favor.

C.- Etica de Gutierrez Sanez.

El periodista deportivo debe ser consecuente con el código ético para que refleje su imparcialidad. Debido al gran alcance de difusión de sus comentarios, está obligado a responder por la veracidad de su información para no poner su imagen en duda. Una inconsistencia que detectan los aficionados, es la diferencia de criterios de algunos comentaristas sobre un encuentro deportivo. El periodista no debe mostrarse apasionado a la hora de presentar su opinión acerca de un deportista, técnico, dirigente o equipo, para no distorsionar la verdad. Tampoco provocar situaciones que terminen por formar escándalos, que puedan colocar en peligro su imagen. Sus comentarios deben ser correctos y que provengan de lo aprendido durante su formación como periodista. Siempre que pueda el periodista, tratará de calmar los ánimos y no incitar con sus comentarios o frases posibles actos violentos. Debe poseer altos valores morales y éticos al difundir una información para mantener una buena relación con sus compañeros. Hay que tener en cuenta que los clientes y oyentes perciben qué periodistas son honestos y cuáles no. De estas apreciaciones depende que su imagen sea positiva o negativa ante la audiencia.

En el periodismo deportivo actual, el deporte-juego ha dado paso al deporte-espectáculo, de manera que los intereses son más importantes que la opinión de los informadores y que llevan a comentarios que no tienen nada que ver con el espíritu y filosofía del deporte y llevarán una carga de peligrosidad de la cual él es el único responsable. (Villena 2003 P. 130).

La gran cantidad de dinero que se mueve alrededor del deporte involucra, sin querer, a la información deportiva, llegando al punto de que el periodista deportivo se vea obligado por las circunstancias del sensacionalismo, a desvirtuar la información y perder su objetividad, quedando en entredicho su imagen.

"Yo creo que en este país está cuestionado todo el mundo, cuestionan al presidente, a los congresistas, a los

dirigentes, a los futbolistas y cada cual va a responder por lo que haga, nuestra profesión es como cualquier otra donde usted encuentra buenos, malos, quien respeta la ética y quien pasa por encima de ella para conseguir otro tipos de resultados”, los escándalos generados por actuaciones de deportistas y árbitros, se ven agrandados por las declaraciones de técnicos y árbitros, deportistas y dirigentes quienes en lugar de calmar los ánimos alterados generados por las declaraciones, calientan aun más el ambiente. (Villena 2003 P. 133)

Ante estas situaciones el periodista debe ponerle freno a opiniones descontroladas e imponer su objetividad, mostrando imparcialidad ante los hechos, por ello no tiene más remedio que renunciar a sus simpatías por un determinado equipo o deportista y plasmar en sus escritos, palabras e imágenes veraces; con este proceder su imagen mejorará notablemente. Los riesgos de la información deportiva manipulada por el periodista por su falta de ética, pueden generar acciones negativas y será tan culpable como los deportistas y dirigentes de los daños que por su irresponsabilidad cause en la sociedad.

Método

Se aplicó el método analítico de encuesta semi estructurada según Homtins y su análisis es frecuencia simple estadística nominal de comparación. La población consta de 2000 participantes de 2300 encuestas realizadas, con rangos de edad mínima de 15 años y sin límite máximo, con grados escolar que vá de sin estudios a posgrado. El requisito incluyente para la muestra es un gusto verbalizado por el deporte y poder contestar un cuestionario en su totalidad. Tal cuestionario consta de once reactivos de opción multiple, que van desde 1 pésimo, 2 regular, 3 aceptable, 4 bueno y 5 excelente como respuestas. Aquellas personas que no pudieron contestar completamente el cuestionario se excluyeron o que manifestaron doble elección en alguna pregunta.

Para la elaboración del cuestionario se tomo como base uno elaborado previamente por el

Dr. Marcos Bonelli de la Universidad de Cali, que evalúa tres aspectos: percepción pública, percepción del rol profesional del periodista deportivo y ética del periodista deportivo. Ya adaptado al lenguaje de los habitantes de la zona metropolitana de Guadalajara, se determino el rango de edades que son:

1	15 a 19 años
2	20 a 30 años
3	31 a 40 años
4	41 a 50 años
5	51 a más años

Rango de estudios		
B	BASICO	500
M	MEDIO	500
S	SUPERIOR	500
PP	POSTGRADO	100
SE	SIN ESTUDIO	400

Por medio de sorteo se llevo a cabo la aplicación de test en las escuelas a nivel secundaria de la zona metropolitana de Guadalajara, preparatoria y licenciaturas. Las encuestas con postgrado se selecciono directamente por medio de referencias o personas conocidas, las personas sin estudios se aplicaron al azar con las personas que esperaban el paso del autobús en la zona centro de Guadalajara. La población en genero es 70% hombres y 30% mujeres.

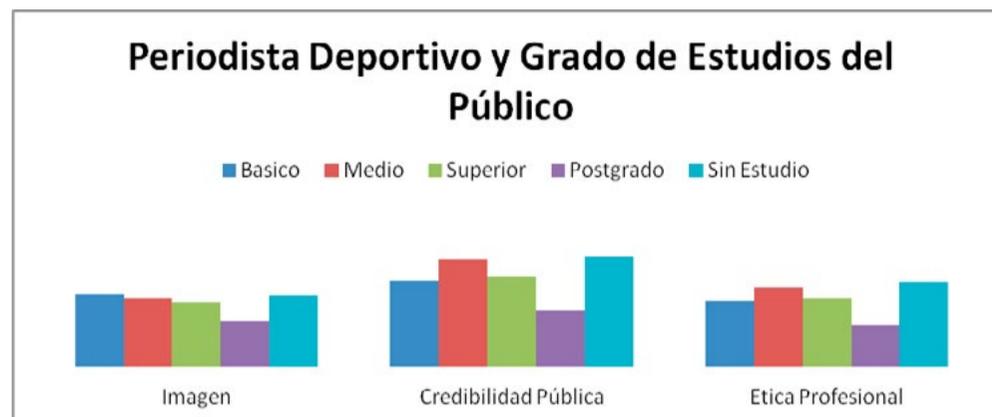
La recolección de datos se llevó de la siguiente forma: Ya terminadas las encuestas por edad y por estudios, se agruparon para que por medio de la técnica de frecuencia simple se vaciaron los datos y por medio de la estadística simple de comparación se analizaran los datos.

Al no tener una hipótesis que establecer sólo se pasó a la construcción de las referencias estadísticas nominales para hacer los datos cuantitativos y cualitativos de los factores a estudiar.

Resultados

El rango mayor para una respuesta es de 5 puntos y en sumatoria daría por encuesta 50 puntos.

PUNTUACION DE PERCEPCION EN GENERAL DEL PERIODISTA DEPORTIVA



1.- Grafica de periodismo deportivo y grado de estudios del público.

PERCEPCION DE FACTORES DE IMAGEN DEL PERIODISTA DEPORTIVO

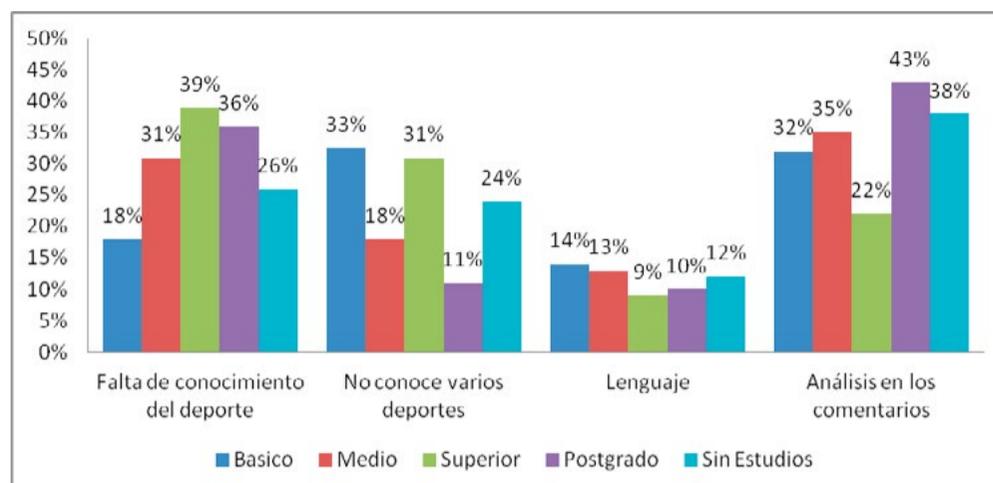
FACTOR EVALUADO	Basico	Medio	Superior	Postgrado	Sin Estudio
Imagen	28.8	27.3	25.9	18.3	28.7
Credibilidad Pública	34.3	42.6	36.2	22.1	43.5
Etica Profesional	26.2	31.5	27.4	16.6	34.1

Tabla 1.- Estadística de percepción del periodista deportivo y grado de estudios del público.

Se reporta un periodista deportivo para los que tienen estudios básicos como un profesional que su ética profesional es baja, pero que si influye en los comentarios de ese rango de estudios; para el público con estudios medios la imagen pública es baja pero el grado de credibilidad es muy alto; para los de estudios superiores el periodista deportivo es conocido, su credibilidad es alta pero cuando habla de la ética profesional percibe sólo en un 27.4 de efectividad, mientras que para

los encuestados con postgrado sólo da un 22.1% de credibilidad lo que hace un fuerte vacío de profesionalismo convirtiéndolo en un mero narrador que no aporta crítica ni mucho menos conocimiento. En cambio la paradoja de que la información es poder se confirma con aquellos que no tienen estudios ya que el nivel de credibilidad es el más alto de todos los rubros anteriores en la credibilidad, en ética y en imagen.

PERCEPCION DE PROBLEMAS EN EL PERIODISTA DEPORTIVO



Grafica 2.- Percepción de problema del periodista según el grado de estudio del público

PORCENTAJE DE MAYOR PROBLEMA EN EL PERIODISMO DEPORTIVO

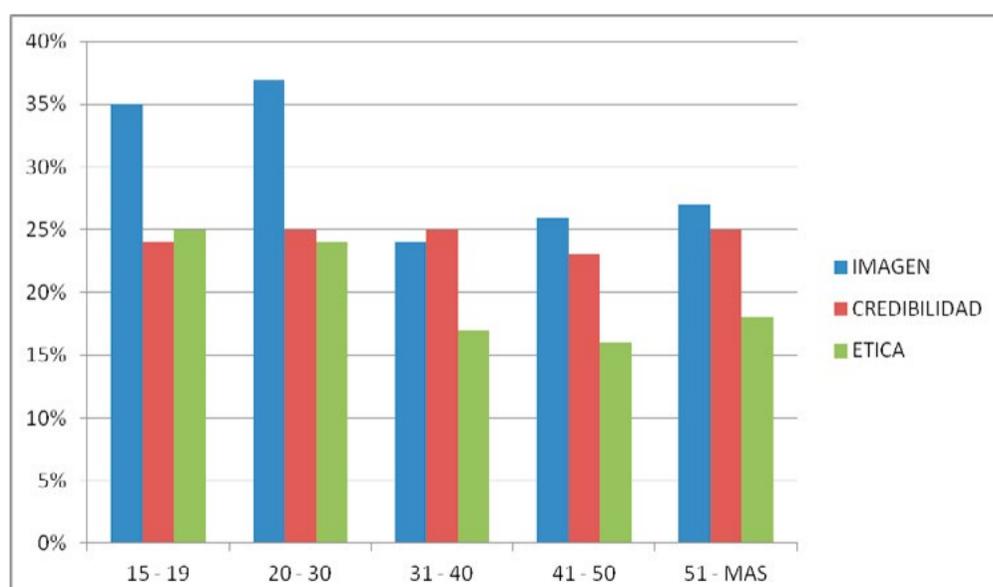
	Basico	Medio	Superior	Postgrado	Sin Estudios
Falta de conocimiento del deporte	18%	31%	39%	36%	26%
No conoce varios deportes	33%	18%	31%	11%	24%
Lenguaje	14%	13%	9%	10%	12%
Análisis en los comentarios	32%	35%	22%	43%	38%

Tabla 2.- Porcentaje de percepción de mayor problema del periodista deportivo según el grado de estudios del público.

La encuesta revela que el mayor problema para el rango de público de estudios básicos lo manifiestan en que los periodistas deportivos no conocen varios deportes, para los de rango medio de estudios perciben que es el factor de los análisis en los comentarios deportivos; para los de estudios superiores perciben que el mayor problema de los periodistas deportivos

es la falta de conocimiento del deporte que están reportando; también en éste aspecto los que ostentan postgrado perciben un periodista deportivo muy corto en los análisis en los comentarios deportivos y curiosamente coinciden con los que mencionaron no tener estudios.

PERCEPCION DE IMAGEN DEL PERIODISTA DEPORTIVO Y EDAD DEL PUBLICO



Grafica 3.- Edad del público y percepción de imagen del periodista deportivo

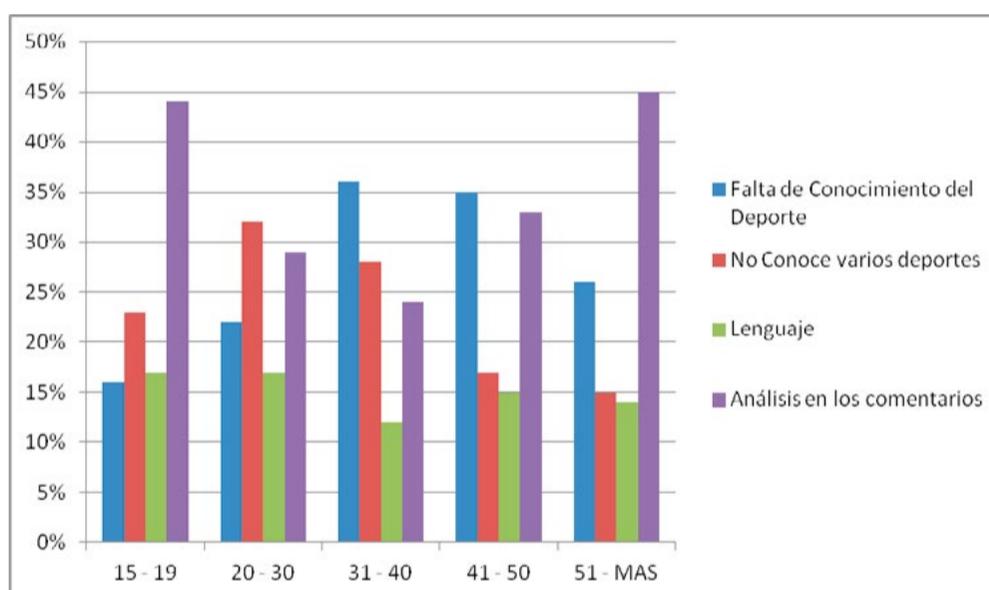
EDAD	IMAGEN	CREDIBILIDAD	ETICA
15 - 19	35%	24%	25%
20 - 30	37%	25%	24%
31 - 40	24%	25%	17%
41 - 50	26%	23%	16%
51 - MAS	27%	25%	18%

Grafica 3.- Edad del público y percepción de imagen del periodista deportivo

Los adolescentes dudan en lo que dicen los periodistas deportivos, mientras que los jóvenes adultos y mayores perciben poca ética en el trabajo de los periodistas deportivos, pero revelan que la imagen que tienen de un periodista deportivo aunque no es muy alta pero si es aceptable entre los más jóvenes

pero en cambio conforme se tiene mayor edad dicho factor va decreciendo. Donde guarda los mejores números el periodismo deportivo es en el rango de 20 a 30 años lo que se puede entender ya que es cuando se despierta al ambiente social y deportivo.

PERCEPCION DEL MAYOR PROBLEMA DEL PERIODISTA DEPORTIVO SEGÚN LA EDAD DEL PUBLICO.



Grafica 4.- Mayor problema del periodista deportivo y edad del público.

MAYOR PROBLEMA DEL PERIODISTA DEPORTIVO Y EDAD DEL PUBLICO

EDAD	Falta de Conocimiento del Deporte	No Conoce varios deportes	Lenguaje	Análisis en los comentarios
15 - 19	16%	23%	17%	44%
20 - 30	22%	32%	17%	29%
31 - 40	36%	28%	12%	24%
41 - 50	35%	17%	15%	33%
51 - MAS	26%	15%	14%	45%

Tabla 4.- Porcentaje del problema del periodista deportivo y edad del público.

Es de notar que los adolescentes y los adultos de 51 o más perciben que el mayor problema de los periodistas deportivos es el análisis en los comentarios que realizan, mientras que para el rango de 31 a 50 años perciben que la falta de conocimiento del deporte reportado es la problemática profesional, pero significativamente para los jóvenes de 20 – 30 años el mayor problema percibido es que no se conocen de varios deportes. La fortaleza para los periodistas deportivos es que el lenguaje manejado no es tan significativo ya que tiene los rubros más bajos.

Comentarios finales.

La motivación permitió investigar el punto de vista del público en la percepción del periodista deportivo de la ciudad de Guadalajara, Jalisco. México, cómo percibe este concepto y se planifica para ejecutar acciones que le permitan generar credibilidad. Se utilizó la encuesta como método de recopilación de información pues permite conocer las percepciones y visiones del público respecto a este término de manera más profunda.

- a. En la búsqueda por conocer y profundizar la presencia del comunicador deportivo permitió valorar la credibilidad que genera en los aficionados, se logra establecer como conclusión general que los profesionales del periodismo entrevistados sí tienen estrategias comunicacionales para ser considerados como poco creíbles por parte de los aficionados. Sin embargo, esta no es simplificada, ya que se basan en su visión y sus valores como persona y periodista. "Entre las razones que justifican la ausencia de estructuración de tácticas comunicacionales, está la percepción de estos periodistas deportivos de creer que el público aficionado busca una entrega informativa menos pautada de lo habitual" (Kapuscinski 2002 P. 168)
- b. En relación al objetivo específico vinculado a la percepción del periodista respecto al concepto credibilidad, las conclusiones extraídas asociadas a esta interrogante permiten inferir que el público asocia este término a "información veraz", "fuentes confiables", "imparcialidad"

y "rigurosidad periodística". Obtener la confianza del aficionado en base a una entrega de información que sea lo más objetiva, verídica y con fuentes confiables, es la idea de credibilidad para los entrevistados. Por otra parte, la complejidad de la definición de credibilidad estimuló a identificar distintos parámetros, que según autores como Sheldon (1996), constituyen la credibilidad del periodista.

En el tópico "imagen", se logra concluir que para el público los periodistas deportivos de la ciudad poseen un título profesional y es un factor importante para generar al índices de imagen positiva. También se logra apreciar la necesaria especialización por parte de estos comunicadores para tener mayor conocimiento del deporte. Sin embargo, la carencia de cursos o diplomados en la ciudad, ha impedido una mayor profundización en el aprendizaje del deporte. Además, esta carencia de alternativas educacionales influye en el poco manejo técnico que tienen los periodistas y que se aprecia en la falta de terminología y de información cuando deben cubrir otros deportes.

Como reflexión en el análisis del concepto "mayor problema percibido", se hace patente que quienes desarrollan la labor del periodismo deportivo en la ciudad son menores de 41 años y que salvo algunas excepciones, son profesionales jóvenes que no acarrean tanta trayectoria como periodistas de otras áreas. Este corto recorrido se logra comprobar en la distinción u otorgamiento de premios que sólo 5 de los periodistas menores de 41 años ha recibido. En cuanto a las proyecciones es urgente y necesario que todas universidades de la zona o los organismos relacionados al deporte y la comunicación, comprendan la importancia del deporte como "un factor de conocimiento para la sociedad" debido al gran interés y alcance que tiene en todos los sectores de la población. "Esta comprensión del fenómeno de este deporte, debe plasmarse en la generación de espacios y oportunidades para mejorar el conocimiento y especialización de los periodistas deportivos de la ciudad". (Travis 1998 P. 203)

En relación al parámetro "ética" los entrevistados concluyen que la ética está vinculada a la rigurosidad para informar de

manera verídica y tener fuentes confiables. En tanto, imparcialidad es la búsqueda de no identificarse con ningún club o deportista de la zona. Los interrogados creen que una de las falencias de los periodistas no sólo de la ciudad, sino que a nivel nacional, es la notoria afición que tienen los profesionales por alguna institución y que se incrementa en radio y televisión debido a la inmediatez que requieren los aficionados.

Como reflexión al parámetro "ética y credibilidad", el público entrevistado tiene una percepción clara del comunicador deportivo de que existen errores en el momento de informar y que están relacionados a la parcialidad que perciben de sus fuentes de información. Esta característica se expresa también en el cuidado que muestran los periodistas deportivos cuando se debe criticar a las instituciones y la agresividad de su información varía según el estatus que tenga este poder. Es necesario que el periodista deportivo de la ciudad entienda que su profesión afecta no sólo al ámbito informativo-deportivo, sino que afecta a un espacio educativo-social debido a la importancia del deporte, y en especial en la sociedad. Para esto debe actuar con rigurosidad, basada en los valores éticos del periodista que logren entregarle autonomía y rigor profesional a su labor.

Respecto al concepto "Conocimiento de otros deportes", Travis (1998), señala que los niveles de creatividad y expresión del periodista en el proceso de presentación de la información, son cruciales en el ámbito de la credibilidad. En relación a este término, los entrevistados perciben que los profesionales de la comunicación atlética entregan información menos formal que la habitual en los medios de comunicación, pero que en ningún caso violan las reglas de lenguaje. Además, consideran relevante ofrecer mensajes claros y simples que permitan el entendimiento de las noticias por parte de los aficionados. Los entrevistados creen que al seguidor de este deporte es necesario convencerlo y atraerlo mediante información atractiva, novedosa y dinámica.

c. Como conclusión referida al objetivo específico de conocer la valoración y la relación que tiene el periodista deportivo con el aficionado de la zona

metropolitana de Guadalajara, Jalisco. México, logramos diferenciar dos tipos de profesionales en la comunicación del deporte. Está el simpatizante más pasional, quien va frecuentemente al estadio que le hace tener una visión y posición preestablecida respecto a la información que se entrega. Es un periodista resultadista y altamente crítico, debido a que consume muchas noticias del deporte que está en boga. Por otra parte, está el periodista más pausado, que lee de deporte y otros ámbitos de la sociedad. Éste, realiza una crítica más elaborada y de respeto. En ambos casos, se trata de un amplio público, que utiliza la labor del periodista deportivo para tener una referencia informativa y desde ahí comparar su punto de vista con el del profesional.

d. El deporte, tiene la característica de ser un espacio para diversos análisis, los cuales son abordados de distintas formas. En ese sentido, cada periodista utiliza técnicas y tiene habilidades personales para dirigirse al público. Generalmente, estas cualidades van siendo aprendidas y empleadas a través de la experiencia. Tras analizar esas habilidades empleadas por los periodistas, es posible diferenciar ciertos aspectos según el soporte en el cual se desempeñan.

Como se logra apreciar en esta investigación, para los entrevistados lograr ser creíbles es un objetivo primordial en su labor periodística. Para conseguir este propósito, los periodistas de la zona metropolitana de Guadalajara deben desarrollar estrategias comunicacionales que no están establecidas de forma estructurada, sino que se basan en su experiencia y conocimiento como profesional. Es importante que cada uno de los actores involucrados en el proceso informativo (periodistas, instituciones y público), le den la importancia debida al deporte, con profesionales más éticos, más creíbles, audaces y con ejercicios analíticos que aporten elementos de opinión o formación de ideas sobre los puntos importantes del deporte, y así nuestros profesionales serán referencias internacionales con capacidad, credibilidad ética y cimientos para ejercicios profesionales de avanzada a la altura de cualquier evento deportivo.



Referencias

Alabarces, Pablo (2008). El aguante y las hinchadas argentinas, una relación violenta. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, año 14, n. 30, p. 72, jul./dic.

Alcoba, Antonio (1984). *Deporte y Comunicación*. Madrid: Comunidad Autónoma de Madrid. Pp. 68, 83

Baca, Laura, et al. (2000) *Léxico de la política*. México: FLACSO, Conacyt, Fundación Heinrich Böll y FCE. Pp. 77, 101

Balsebre, Armand (1999). La credibilidad del comunicador en el nuevo contexto tecnológico. En Franquet, Rosa. y Larrègola, Gemma (eds.), *Comunicar en la Era Digital*. I Congreso Internacional. Barcelona: Sociedad Catalana de Comunicación, pp. 221 – 222, 235.

Cepeda, Raiza (2002). *Desarrollo de habilidades comunicativas a través de un sistema de talleres*. Tesis de maestría. Camaguey: UC. Pp 54, 63

Giménez, Gilberto (1999). Materiales para una teoría de las identidades sociales, en José Manuel Valenzuela (comp.), *Decadencia y auge de las identidades*. México: El Colegio de la Frontera Norte. P. 124

Kapu ci ski, Ryszard (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Editorial Anagrama. P. 168

Travis, Molly (1998). *Reading cultures. The construction of readers in the twentieth century*. Carbondale: Southern Illinois University Press. P. 203

Villena, Sergio (2003). *El fútbol y las identidades: Prólogo a los estudios latinoamericanos*. En Alabarces, Pablo. *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires, Argentina: CLACSO, Pp. 130, 133.



Apéndice

ENCUESTA DE OPINION PARA PÚBLICO

Publico: _____ Edad: _____ Sexo: _____ Grado Escolar _____
1 Significa Pesimo, 2 regular, 3 aceptable, 4 bueno, 5 Excelente

PREGUNTA	1	2	3	4	5
¿Cómo cree Usted que ha sido la imagen del periodista deportivo en los últimos 10 años?					
¿Cree Usted que el periodista deportivo es...?					
¿Cómo cree Usted que es el lenguaje del periodista deportivo?					
¿Cómo considera la crítica que hace el periodista deportivo?					
¿Existe regionalismo o fanatismo en el periodista deportivo?					
¿Cree que los periodistas deportivos hacen escándalo para hacerse más popular?					
¿Cree Usted que los periodistas deportivos son representantes de directivos o jugadores?					
¿Cree en la ética del periodista deportivo?					
¿El periodista deportivo es objetivo?					
¿Cree que los periodistas deportivos dicen la verdad?					