

EL NEGOCIO DEL PERIODISMO DEPORTIVO

Iván Pérez ¹

RESUMEN: En la era de la información hay una gran relación entre las notas y la venta de las mismas, y el periodismo deportivo no es la excepción. El presente texto pretende dar un panorama acerca de cómo los medios de difusión ven en el deporte una mina para ingresos económicos. Y cómo es que el periodismo deportivo hace uso de la tragedia y la gloria para vender realidades que le son lúdicas a los lectores.

PALABRAS CLAVES (KEY WORDS): Deporte, Prensa, Periodismo Deportivo, Lectores, *El Economista*.

EL PERIODISMO DEPORTIVO

Ben Clissitt ha pasado una hora frente a su monitor sin idear la cabeza final. Hacía ya dos horas que la selección británica había perdido 3-2 ante Croacia y toda la isla ya sabía que el torneo continental más importante debían verlo por televisor.

Ben, el editor de deportes de *The Guardian*, tenía en la mente que aquel resultado no sólo dejaba a su selección fuera. Al igual que aquella imagen que le dio la vuelta al mundo donde Steven Gerrard se hincó tomándose la cabeza y de fondo a los croatas festejando en Wembley... muchos directores de periódicos le siguieron el mismo tono.

Aquella desastrosa eliminatoria para acudir al torneo de Suiza-Austria le causó pérdidas a los diarios de 37 millones de euros por la falta de publicidad.

A mediados del siglo XX, señala el sociólogo Juan José Sebreli en el libro “La era del futbol”, los medios de comunicación vieron en el deporte una vía para su mayor difusión y con el paso de los años una mina para ingresos económicos.

En la era de la información hay una gran relación entre las notas y la venta de las mismas, y el periodismo deportivo no es la excepción. Aquel marzo negro en España, con el ataque terrorista en la estación Atocha, generó la venta del 98% de los diarios en aquella nación

advirtió el periódico *El Mundo*; lo mismo ocurrió en Brasil cuando se proclamó campeón del mundo en Alemania 2006.

Lo que inició *Sporting Life* en Londres, la primera revista deportiva en 1821, fue un vendaval de publicaciones y los diarios empezaron a incorporar columnas hasta crear secciones y llegar hasta los periódicos deportivos.

En México, la urgencia lúdica es casi una necesidad nacional. Conocer las tragedias, las glorias, las leyendas, identificarse con ciertos estigmas, es quizás una de las partes más importantes para que el periodismo deportivo sea rentable para los medios de comunicación.

El deporte no entiende de estratos sociales y de esta manera los medios modernos han encontrado una manera de rentabilizar sus páginas.

“En 1997, se baten en la Argentina todos los récords, 26 partidos en una semana. Se llegan a transmitir entre 600 y 700 juegos mensuales, es decir ocho veces más que las que un estudiante permanece en el aula”, advierte Sebrelí como un ejemplo de la evolución de los contenidos deportivos en el mundo.

Las cifras dan un parámetro de lo que ocurre en los puestos de periódicos cuando alguien adquiere un diario. El *Esto*, especializado en temas deportivos, tiene un tiraje diario de al menos 150,000 ejemplares lo que lo ubica entre los cinco de mayor impacto en el país, compitiendo con medios como *El Universal* y *Reforma*.

El impacto económico del periodismo deportivo para los medios de comunicación puede ser incluso uno de los soportes de cualquier empresa periodística.

El periódico *El Economista*, previo a los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, realizó una proyección de ingresos para un suplemento que tendría vigencia 20 días. En un espacio de 16 planas, con al menos cuatro de ellas con anunciantes, las ganancias serían cercanas al 1.2 millones de pesos.

Previo al Mundial del Alemania 2006, *El Economista* editó un libro y creó un sitio web que dejó ganancias superiores al millón, sin ser identificado como un diario deportivo y en ocasiones desconocido en su área deportiva.

Las noticias deportivas se venden desde sus dos polos, desde la tragedia hasta la gloria.

La empresa Adidas registró un retorno de inversión en medios de dos millones de pesos en la presentación de la primera versión de la playera de México ante la sensación de la llamada nueva piel del Tri.

Pero también está la versión negativa, que para los diarios representó en ventas. En datos proporcionados por la Unión de Voceadores, cuando México quedó eliminado para asistir a los Juegos de Beijing en el Preolímpico, los diarios como *Récord*, *Esto* y *Ovaciones*, registraron una venta del 90% de sus ejemplares.

EL PODER DE LOS MEGAEVENTOS

¿Por qué es importante que la selección nacional califique al Mundial del 2010?, ¿Por qué es urgente ganar una medalla olímpica para los medios de comunicación?, ¿En qué influye el éxito o el fracaso de alguna selección para los emporios informativos?

La respuesta es muy sencilla. Las secciones deportivas en todo el mundo venden realidades que le son lúdicas a los lectores. La ausencia o presencia en un evento deportivo magno puede ser el despegue o no de un diario publicitariamente hablando.

En datos publicados por la BBC de Londres, la ausencia de Inglaterra en la Eurocopa del 2008, los medios de comunicación británicos perdieron ingresos de publicidad superiores a los 37 millones de euros.

Un golpe fuerte para las diferentes casas editoriales, que supeditadas al éxito o fracaso, también ven como su equipo quedó fuera y con ello se van los recursos para sus respectivos diarios.

En México no es la excepción. En un ejercicio económico-administrativo, *El Economista* dejaría de percibir si México no acudiera al Mundial del 2010 cerca de 2 millones de pesos en publicidad.

Uno de los casos más importantes de la liga deporte-ingresos a medios se registró en el 2005, cuando México se coronó Campeón del Mundo Sub-17. Los diarios deportivos acaso daban un espacio perdido en interiores, pero conforme fue avanzando el equipo ganaron un sitio en la portada, luego en la nota de ocho (la más importante en un periódico), para que finalmente los patrocinadores pagaran planas valuadas en 40,000 pesos para “felicitar” a los campeones.

El poder descomunal que se concentra en los medios publicitarios les da una influencia decisiva sobre el acontecer deportivo. Los medios que obran según sus puntos de vista de lucro, se dedican de preferencia a la información que tiene más impacto social, pues ello les asegura la mayor venta, acota Gerhard Vinnai en su libro *El fútbol como ideología*.

El Banco Santander adquirió en el 2008 los derechos para ser el patrocinador Master de la Copa Libertadores. Anteriormente el nombre era Copa Toyota Libertadores, y ahora es Copa Santander.

El banco español debió desembolsar grandes sumas de dólares para posicionar su nombre y la mejor forma fue adquiriendo publicidad en todos los medios, impresos, televisivos, web y radiofónicos.

En el caso de los medios mexicanos, los diarios especializados: *Esto*, *Ovaciones*, *Récord* y *Estadio*, tenían publicidad pagada de este consorcio bancario.

“La prensa deportiva defiende las probabilidades de lucro a las empresas comerciales al explotar con ganancias la fijación de las masas a la actividad deportiva. El desarrollo de la prensa deportiva comercial, que actualmente alcanza tiradas millonarias, corre paralelo al del deporte”, señaló la publicación alemana *Funktionen und Bedeutung des Sports* obra de O Model en 1955.

LA MÁQUINA NO CEDERÁ

Durante su congreso anual del 2008, la Federación Internacional de Fútbol Asociación, FIFA, reconoció el poder de los medios de comunicación en el poder de la Copa del Mundo.

“Desde principios del siglo XX los medios han sido pilares para los Mundiales y ambos hemos crecido juntos, por ello es entendible que busquen la rentabilidad en sus páginas como nosotros lo hacemos con los patrocinadores. Si somos exitosos, los medios de comunicación también lo son, es una relación que espero nunca termine”, dijo Joseph Blatter, presidente del organismo, al referirse a los derechos de televisión en el informe publicado en el sitio web.

La apuesta económica para las pautas de publicidad en todos los medios de comunicación para el 2010 es el Mundial de Sudáfrica. Para algunos más y quizás otros menos. Los ingresos esperan superar los 10 millones de pesos en cada periódico de México tan sólo por los 30 días que dura el evento.

El periodismo deportivo no dejará nunca su espíritu de ser un constructor de héroes o villanos, es lo que le da vida, es lo que buscan los lectores, radioescuchas, internautas o televidentes.

El deporte inició como un espíritu lúdico, más como una batalla del fuerte y débil, pero evolucionó, y al igual que los medios, dejó de ser meramente informativo o amateur, es un negocio que el periodismo ha hecho suyo.

Mientras la máquina de dólares, pesos, libras, euros, yenes...y todo tipo de monedas se multipliquen, la relación no tendrá fin.

REFERENCIAS

- López, F. (2005.) *La Ciencia de la Comunicación*. México: Editorial Trillas.
- Roemer, A. (2008). *¿Porqué amamos al futbol?* México: Editorial Porrúa.
- Sebreli, J. (2000). *La era del futbol*. Argentina: Editorial Sudamericana.
- Vásques, A. (1991). *Deporte, política y comunicación*. México: Editorial Trillas.
- Vinnai, G. (1986). *El futbol como ideología*. México: Siglo XXI.

NOTAS

¹ Ivan Pérez estudio en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, la carrera en Ciencias de la Comunicación. Ha publicado diversos textos sobre deporte en las revistas *Futbol Total* y *Soccermanía*. Participó en la redacción de la Guía Oficial del Abierto mexicano de tenis 2005 y 2009. Es coautor del libro *La Copa de las fantasía* (2006). Ivan Pérez también ha colaborado en la “Gaceta” y Radio UNAM (2000-2002) y en el Periódico *El Independiente* (2003-2004). Trabaja desde el 2004 en el periódico *El Economista*. Su correo es: ivanperezmontiel@gmail.com