



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Ciencias de la Comunicación

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

**“EL PERIODISMO DEPORTIVO COMO FUENTE DE
REALIDADES EN AFICIONADOS AL FÚTBOL MEXICANO”**

ALUMNO/A:

ETIANNE CASTILLO HERNÁNDEZ

MATRÍCULA:

201701161

DIRECTORA / ASESORA:

ABRIL CELINA GAMBOA ESTEVES

Enero de 2024

Índice

Agradecimientos	4
Introducción general.....	7
Capítulo 1. Planteamiento del Problema	9
1.1 Problema Práctico	9
1.2 Problema de investigación	12
1.2.1 Preguntas de investigación	13
1.3 Unidad de Análisis y Marco Conceptual	14
1.3.1 Conceptos Clave: Categoría de Estudio.....	16
1.4 Objetivos de investigación.....	28
1.5 Justificación	30
Capítulo 2. Perspectiva Teórica	34
2.1 Estado del arte	35
2.1.1 Autores y aportes.....	36
2.1.2 Teorías y Métodos.....	38
2.1.3 Hallazgos y Resultados	42
2.2 Marco teórico.....	46
Capítulo 3. Perspectiva Metodológica.....	49
3.1 Unidad de Observación	50
3.2 Posición del Investigador.....	52
3.3 Las técnicas de investigación	54
3.3.1 Instrumentos de Investigación.....	56
3.4 Estudio de Campo	59
3.4.1 Criterios de Método 1.....	60
3.4.2 Criterios de Técnica 1	61
3.4.3 Criterios de Sistematización 1	61
3.4.4 Criterios de Método 2.....	62
3.4.5 Criterios de Técnica 2	62
3.4.6 Criterios de Sistematización 2	63
Capítulo 4. Análisis de datos	64
4.1 Identidades / Opinión Pública	68

4.1.1 Grupo Focal de Aficionados - Identidades / Opinión Pública	69
4.1.2 Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación - Identidades / Opinión Pública	74
4.1.3 Grupo Focal de los Profesionistas en los Medios de Comunicación Deportivos - Identidades / Opinión Pública	83
4.2 Selección y discriminación de la Información.....	92
4.2.1 Grupo Focal de Aficionados - Selección y discriminación de la Información	93
4.2.2 Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación - Selección y discriminación de la Información.....	96
4.2.3 Grupo Focal de los Profesionistas en los Medios de Comunicación Deportivos - Selección y discriminación de la Información	98
4.3 Selección y discriminación de la Información / Identidades / Opinión Pública	102
4.3.1 Grupo Focal de Aficionados - Selección y discriminación de la Información / Identidades / Opinión Pública	103
4.3.2 Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación - Selección y discriminación de la Información / Identidades / Opinión Pública.....	105
4.3.3 Grupo Focal de los Profesionistas en los Medios de Comunicación Deportivos - Selección y discriminación de la Información / Identidades / Opinión Pública	108
Conclusiones.....	113
Observaciones y recomendaciones	122
Bibliografía	125
Anexos	129
Fichas Técnicas de Videos	129
Figuras	133
Imágenes	133
Transcripciones.....	135
Grupo Focal de Aficionados.....	135
Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación	146
Grupo Focal de los Profesionistas en los Medios de Comunicación Deportivos	170

Agradecimientos

Este proyecto de tesis representa uno de los momentos más importantes de mi vida. Y es que el concluirlo, a su vez, significa el cumplir con una meta que alguna vez parecía lejana, culminar con una carrera universitaria. Si bien, la letras en este texto fueron mías, quiero aclarar que el camino que me ha llevado hasta acá no ha sido en solitario pues, afortunadamente, estuve acompañado de diferentes personas que sin ellas, estoy seguro, nada de esto habría sido igual. Es por ello que me gustaría brindar un espacio para darles las gracias a todas ellas que se han ganado un lugar especial dentro de mí.

Primero, me gustaría agradecer a mi familia. A mis padres, Alberto y Mónica, quienes me han dado todo su apoyo a lo largo de mi vida escolar, así como en la vida diaria; y que, como buenos padres, hasta la fecha siguen procurando brindarme todo lo que esté a su alcance y hasta más. A mí hermano Elian, que también estuvo presente, mostrando siempre su cariño y su alegría especial, a la distancia y en persona por igual.

Le doy gracias a mis abuelitas “Maca” y “Cotty”, a mis tíos, mis tías, mis primas y mis primos. Todos me acogieron con gran afecto desde el día que llegué a Puebla para estudiar la preparatoria, tal como lo hicieron en aquel primer día de kínder. También, le mando un fuerte abrazo a mis abuelitos “Paco” y “Pancho”, hasta donde quiera que se encuentren.

De igual forma, me gustaría reconocer a las y los docentes que fueron parte de mi formación universitaria, ya que a su manera, buena o mal, siempre me llevé un aprendizaje, tanto escolar como para mi vida. Viniendo de una familia de educadores, siempre he creído que el ser maestro es una de las profesiones más nobles del mundo, por el simple hecho de transmitir y difundir el conocimiento al prójimo.

No obstante, entre todos los profesores con los que conté, quisiera destacar a tres personajes que tuvieron un papel importante tanto en el desarrollo de este proyecto de investigación, como en mi vida como universitario. Para ello, doy

comienzo con el Dr. Jorge Luis Gallegos, el profe con el que compartí casi la mitad de mis semestres en el aula. En todo ese tiempo, no solo me demostró que es un gran formador en cada una de las materias que imparte, sino que también mostró que es una gran persona y, sobre todo, alguien a quien puedo considerar un amigo.

También, agradezco a la Dra. Norma Angélica Martínez por su tiempo y su disposición por participar como lectora de esta tesis; además de que fue la maestra con la que, bajo su tutela, esta investigación fue construyendo su base. Aún recuerdo el día que nos conocimos en persona, luego de casi dos años de únicamente interactuar digitalmente.

Finalmente, llego a la Dra. Abril Celina Gamboa, a quien le doy gracias por haber aceptado ser mi asesora. Así mismo, le agradezco por ser una de las personas que incentivó a que me adentrara a la investigación e incluso descubriera un gusto por dicha actividad. Le agradezco todos sus consejos, enseñanzas y pláticas que tuvimos durante el desarrollo de esta tesis.

Estoy agradecido con todas las personas en general que participaron en esta tesis directa o indirectamente, en especial a aquellas que aceptaron participar en cada uno de los tres grupos focales. Gracias por regalarme aunque sea unos minutos de su tiempo y abrirse a exponer sus puntos de vista en cada pregunta, sin recibir nada cambio, solo con la intención de ayudar.

Del mismo modo, quiero darle las gracias a les, las y los compañeros que se hicieron amigos en el camino. Creo que seré un poco injusto, ya que voy a generalizar, pues si les nombrara uno por uno y los recuerdos que me han dejado, este apartado no terminaría nunca. Podría escribir otras 190 páginas sobre las mil y una aventuras que viví acompañado de ustedes, y todavía me quedaría corto. Amiguitos, les aseguro que siempre recordaré los momentos que compartimos, desde las risas en el salón, las tareas que realizamos juntos, las discusiones y el estrés por nuestros trabajos finales, las visitas a los museos, hasta cosa tan simples como viajar juntos de regreso a casa en el camión, el hecho de jugar y pelear por una baraja de “Uno”, perdernos turisteando por Atlixco, abrirme las puertas de su casa, por los goles y las atajadas, las celebraciones y las frustraciones en la cancha

de la facultad, los partidos de Champions League y de Liga MX que veíamos en un celular, los memes que nos compartimos y mucho más. No puedo imaginar cómo hubiera sido la carrera sin haber coincidido con ustedes.

Por último, y no por ello menos importante, me gustaría darle las gracias a Puzzle, mi mascota, mi amiga cuadrúpeda, mi hermana peludita, mi compañera en las noches en vela cada que tocaba escribir avances. Siempre correspondiendo al cariño que le tengo y que, sin saberlo (o tal vez sí) me confortaba y me renovaba energías con actos tan pequeños, pero valiosos para mí, como poner su cabeza en mis dedos buscando una caricia o recostando su lomito en mis pies. A ella, también le dedico esta tesis. Gracias Puzzle por dejarme ser parte de tu manada.

Introducción general

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo entender cómo es que los medios de comunicación han sido partícipes en la creación de ideas en sus espectadores. En el caso de este trabajo, se tomará el tema del fútbol mexicano, la información que se difunde en los medios y las posturas que toman los aficionados y especialistas. Para ello se toma en cuenta al fútbol como espectáculo mediático y de impacto en los grupos sociales seguidores de este deporte

El área de interés de esta investigación se encuentra en la comunicación deportiva, que se refiere al área en la cual la comunicación se involucra en el fenómeno cultural del deporte. Desde esta área el interés del proyecto gira en torno al tópico del periodismo deportivo, el cual se planea estudiar para observar cómo los discursos que se producen en los programas de televisión relacionados a la información futbolística influyen la producción de representaciones socialmente compartidas de los aficionados y especialistas en este deporte. Para ello se tomará el caso de tres grupos diferentes, el primero, conformado por aficionados al fútbol mexicano; el segundo, por estudiantes de la carrera de comunicación con gustos por el fútbol y la comunicación deportiva; y el tercero, por personas que ya trabajan de manera profesional en los medios de comunicación, en un área enfocada al deporte.

En este proyecto se dará cuenta de la investigación, exponiendo la forma en la que ha tomado estructura y construyendo su base. Para ello, este documento se divide en seis capítulos, el “Capítulo 1. Planteamiento del Problema”; el “Capítulo 2. Perspectiva Teórica”; el “Capítulo 3. Perspectiva Metodológica”, el “Capítulo 4. Análisis de Datos”, “Conclusiones” y “Observaciones y Reflexiones”.

El primero está centrado en abordar al proyecto de investigación desde sí mismo, esto debido a que acá se ahonda en los factores cognoscitivos y prácticos que ha provocado una intriga por conocer. Dentro de este capítulo uno se encuentran los apartados del problema práctico y las preguntas prácticas que

deriven de él, el problema de investigación y las preguntas de investigación que deriven de él, los objetivos de investigación y la justificación de este trabajo.

En el segundo capítulo hay un giro hacia los aspectos teóricos que toman relevancia en la realización del estudio del problema de investigación planteado así como una muestra de la documentación hecha para solidificar las bases de este proyecto. A lo largo del capítulo dos las secciones del estado del arte, las unidades de análisis de la investigación, el marco teórico y finalmente un marco conceptual de todo el proyecto.

En el tercer capítulo, se presenta la metodología a seguir que se usó en este proyector de investigación, se describen las técnicas que fueron implementadas y de qué manera.

En el capítulo cuatro se retoman los resultados obtenidos de la aplicación de los métodos de investigación y sus instrumentos, los cuales, son sintetizados e interpretados. Como tal, dicho apartado se centra en un análisis de la información que se ha obtenido de las unidades de observación, partiendo de las variables dependientes planteadas a lo largo de la investigación.

Finalmente, en el capítulo de las conclusiones, se presentan los hallazgos obtenidos, con los cuales se responden a las preguntas de investigación planteadas, mismas que se presentarán más adelante. Así mismo, se añade un apartado para observaciones y reflexiones sobre como fue el desarrollo de la presente investigación.

Cabe señalar que cada apartado tiene una definición apoyada por citas sobre lo que se refiere su título y una explicación de su contenido, así como algunos conceptos que necesarios entender para comprender los objetivos de las secciones, esto para facilitar la lectura de este documento.

Capítulo 1. Planteamiento del Problema

En este capítulo se muestra el problema/fenómeno social que está ocurriendo y que ha llamado el interés personal para abordarlo, así como también el problema de investigación que ha desatado la búsqueda de conocimiento. También se ven las preguntas que se han realizado a cada uno de estos problemas, los cuales indican que es aquello que se desea descubrir y de qué manera se les cuestiona con el fin último de entender la realidad desde aspectos tangibles como subjetivos. Así mismo, por último se dará un repaso a los objetivos que se han planteado y a los cuales se desea llegar al término de la investigación y a la justificación por la cual se desarrolla este trabajo.

1.1 Problema Práctico

En este apartado del problema práctico se adentra a la situación que vive un sector de la sociedad al que se desea estudiar para aprender de él. Este concepto de problema práctico es visto por los autores de Booth, Colomb y Williams (2001). como los problemas que existen como tal en el mundo y que se considera necesario resolver. Es así que el problema práctico es una realidad que está ocurriendo y que se puede percibir, ver y hasta sentir, y que por eso mismo ha llamado la atención para conocer sobre el mismo. Sabiendo esto, al analizar una situación real hay que realizar una pregunta práctica, es decir, cuestionar lo que acontece en el mundo real y a la forma en la que este actúa.

Dicho lo anterior, para explicar aquello que se busca comprender del mundo real, primero, hay que poner en contexto que el deporte, sin importar cuál sea, es un elemento cultural, ya sea entendiéndolo como una actividad recreativa en la cual se desenvuelven los sujetos con el uso de la inteligencia y la expresión corporal, o como un producto de consumo, en el cual existe una industria donde este es usado por los medios de comunicación para entretener. Ejemplo de esto último, se

encuentran en las producciones televisivas enfocadas al fútbol, no solo las que se encargan de transmitir los partidos, sino también aquellas que se enfocan en la difusión de noticias y debates sobre los que ocurre entorno al deporte.

En el caso de México, ya sea de una o de otra manera, el fútbol se ha arraigado como un elemento cultural. Prueba de ello es que, según datos de la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), en el año 2008, en el país había 8,479,595 futbolistas entre el sector profesional y amateur (FIFA, 2008), y de acuerdo a Max Barnett, Director Global de la empresa dedicada al análisis y estudio de audiencias y mercados, Nielsen Sports, un 73% de la población es aficionada a este deporte (Liga BBVA MX, 2019).

Es por ello que, para esta investigación, surge el interés de conocer cómo es que los aficionados al fútbol en México, a partir de los programas que consumen de periodismo y debate deportivo, crean ciertas ideas, mismas que comparten con otros sujetos y con las cuales conciben lo que es la grandeza en el fútbol mexicano y qué equipos dentro de la Liga MX podrían tenerla.

Para esta situación, el programa que se tomara como referencia será el de “Fútbol Picante” que, desde 2004, cuando tuvo su primera emisión, el cual es principalmente visto por aficionados al fútbol que buscan mantenerse al día con lo que ocurre en el balompié nacional, y que se ha consolidado como uno de los programas de debate y periodismo deportivos más seguidos, no solo para la cadena Entertainment and Sports Programming Network (ESPN) en México, sino para el fútbol mexicano en general. Incluso, en la actualidad, se ha expandido a otros medios, y es que aparte de la televisión, el programa tiene presencia en los medios digitales, con fragmentos de sus emisiones que son subidos al canal de ESPN Deportes en YouTube, el cual cuenta con 2,548,778,557 de visitas; además de que por sí solo el programa, cuenta con una página de Facebook en la que suma una cifra de 4.3 millones de seguidores.

Con relación a los aficionados, para este ejercicio se han seleccionado tres grupos diferentes de acuerdo a su relación con el deporte y los medios de comunicación deportivos. El primero, estaría enfocado a simples aficionados al

fútbol mexicanos; el segundo, se centraría en aquellos aficionados al fútbol mexicano, pero que también son estudiantes de comunicación con interés en adentrarse a los medios de comunicación deportivos; y finalmente, un grupo de profesionistas de los medios de comunicación que se especializa en el área del deporte.

Es así que, a partir de lo anterior, la pregunta práctica formulada para este trabajo ha sido la siguiente:

¿Cómo es que los aficionados, estudiantes de comunicación y especialistas del fútbol, que ven el programa televisivo “Fútbol Picante”, formulan posturas y opiniones con relación a las identidades de grandeza de los equipos del fútbol mexicano?

La intención de esta pregunta se centra en ver al problema práctico que está sucediendo, y a partir de ahí analizar y entenderlo. Solo así es como se llegará al trasfondo de cómo es que se da el proceso de las representaciones socialmente compartidas, en el que el programa “Fútbol Picante”, afecta la forma en la que los aficionados al fútbol mexicano, estudiantes de comunicación y especialistas con interés en el fútbol mexicano que, a su vez, son habituales consumidores de los programas televisivos sobre el fútbol, interpretan las identidades de los equipos con respecto a su “grandeza”.

Además, es importante entender este fenómeno ya que, regresando al hecho de que el fútbol forma parte de la cultura mexicana, las ideas formuladas por los aficionados puede tener un gran impacto en la forma no la que estos se relacionan en el deporte, sino que también en la convivencia de las masas de seguidores de este deporte presentes a lo largo del país.

Y es que cabe destacar que, ante el hecho de que es una actividad tan popular y enraizada en la sociedad mexicana, el fútbol, por sí mismo, cuenta con la capacidad de ser un factor de unidad en las personas, ya sea para jugar un partido, para ir a ver un partido en el estadio, para sintonizarlo en casa o para discutir sobre

la actualidad y las últimas noticias de este deporte. Ejemplo de lo anterior son las celebraciones cuando la selección mexicana consigue una victoria importante, hecho que lleva a que se aglomeren espacios públicos como el Ángel de la Independencia en la Ciudad de México, la Macro Plaza en Monterrey, la Minerva en Guadalajara o la Avenida Juárez en la ciudad de Puebla.

Sin embargo, así como tiene la capacidad de unir a las personas, el fútbol también tiene la capacidad de dividir. Para ello, solo hay que recordar los casos de violencia que han manchado al deporte al verse relacionado con este. Uno de los más recientes al momento que se redacta este documento fue el ocurrido el 5 de marzo del 2022, cuando en medio de un partido disputado en el Estadio La Corregidora de Querétaro, aficionados de los Gallos de Querétaro y el Atlas de Guadalajara se enfrascaron en una pelea que dejó, al menos, 26 heridos.

1.2 Problema de investigación

Ahora, para este punto nuevamente hay que recurrir a Booth, Colomb y Williams (2001), ya que para estos autores al iniciar cualquier proyecto de investigación es necesario empezar con dos cosas en mente. El primero es encontrar un tema de interés tanto para el investigador como para el lector, pues el objetivo de todo texto es ser leído y que la información que se obtenga sea útil. Una vez con el tema de interés, dentro de este se encontrará el segundo punto, preguntas a responder sobre ese tema que llevarán a la resolución del problema en cuestión. Si no existen dudas e inquietudes que se necesiten resolver, no hay nada que se deba investigar.

Sin embargo, al querer solventar estas inquietudes en una investigación, aparte de resolver un problema del mundo real, también se debe de satisfacer el deseo de saber más de lo que se sabía antes. A partir de esto todo investigador debe hacer una reflexión sobre lo que conoce de su tema de investigación, pero sobre todo lo que desconoce y qué es lo que quiere aprender, de esta forma se podrá plantear el problema de investigación. De esta manera, así como con el

problema práctico una investigación aborda un problema tangible, con el problema de investigación se aborda el ámbito cognitivo, el cual se diferencia por ser intangible y subjetivo.

Es así que en el presente punto, a diferencia del problema práctico, ya no hay un interés tan contundente en los sujetos, sino en el entendimiento, a fondo, del fenómeno en cuestión.

En este proyecto, el problema de investigación se centra en la forma en la que cada uno de los grupos sociales planteados en el problema práctico, el de aficionados, el de estudiantes de comunicación con interés en el área del deporte y el de profesionistas que ya laboran de cerca con el deporte y se especializan en el mismo, se relacionan con el discurso de “Fútbol Picante”.

La intención, es descubrir cómo es que, partiendo de este vínculo entre los grupos sociales establecidos con la información emitida por los panelistas del programa, los sujetos formulan las representaciones socialmente compartidas desde las cuales se le da una interpretación a la realidad que les rodea, específicamente sobre el fútbol mexicano. También, se desea entender cómo es que un discurso mediático tiene la capacidad de influir en la opinión y la forma en la que la audiencia de este percibe al mundo. Y, por último, vislumbrar las diferencias y similitudes que podrían surgir entre los sujetos de cada grupo, así como entre los mismos grupos, a partir de la posición con la cual se relacionan con el deporte y con el programa mismo de “Fútbol Picante”.

1.2.1 Preguntas de investigación

Ya con el problema de investigación se necesitan generar las preguntas adecuadas que, al responderse, lleve al conocimiento que hace falta. Cabe recalcar que la pregunta de investigación va en función de una pregunta previa que cualquier investigador debe realizar “¿qué quiero conocer?”

Las preguntas de investigación se dividen en dos tipos, la pregunta general y las preguntas específicas. La pregunta general es una pregunta hecha a grandes rasgos sobre el problema de investigación. Por su lado las preguntas específicas cuestionan los detalles más concretos que han llamado la atención y que en su conjunto componen la generalidad del problema de investigación. Sabiendo esto las preguntas quedan de la siguiente forma:

- **Pregunta General**

¿Cómo es que los discursos mediáticos del programa “Fútbol Picante” funcionan como fuentes de representaciones socialmente compartidas con los cuales, aficionados al fútbol mexicano, estudiantes de comunicación con interés en el área del deporte y especialistas en la comunicación deportiva, interpretan la realidad?

Preguntas Específicas

¿Cómo se estructuran las narrativas del discurso de “Fútbol Picante”, en las cuales se maneja el tema de identidades de los equipos de fútbol mexicano?

¿Cómo aficionados al fútbol mexicano, estudiantes de comunicación con interés en el área del deporte y especialistas en la comunicación deportiva objetivan y anclan la información que reciben de los discursos de los medios de “Fútbol Picante” para producir representaciones socialmente compartidas?

En el caso del problema de investigación se analiza sobre lo que se desconoce pero se quiere descubrir, lo principal es la información que hay relativo al intelecto y no tanto lo tangible. Es por esta razón que las dudas que aparecen en este punto se enfocan en el problema de investigación

1.3 Unidad de Análisis y Marco Conceptual

El marco conceptual es un glosario de los términos que se deben de conocer del tema a investigar, tanto el que desarrolla el trabajo para poder realizar su investigación, como el que lee el producto final del proyecto para poder entenderlo.

William R. Daros (2002) se refiere al marco conceptual cuando el autor explica los significados de los conceptos teóricos que aborda. Las teorías que sustenten a la investigación son las que configurarán al marco conceptual, e incluso la metodología también puede contener conceptos que se deban aclarar para una mejor comprensión al momento de investigar.

Para este punto los conceptos clave que se han seleccionado surgen a partir de lo visto en el Capítulo 1, con los cuales se establecieron el problema práctico, las preguntas de investigación y con los que se creó un esquema categorial o unidad de análisis (véase Figura 1). En este esquema se muestra una jerarquía de conceptos donde se empieza con los aspectos generales y se avanza hasta llegar a las condiciones específicas del proyecto de investigación.

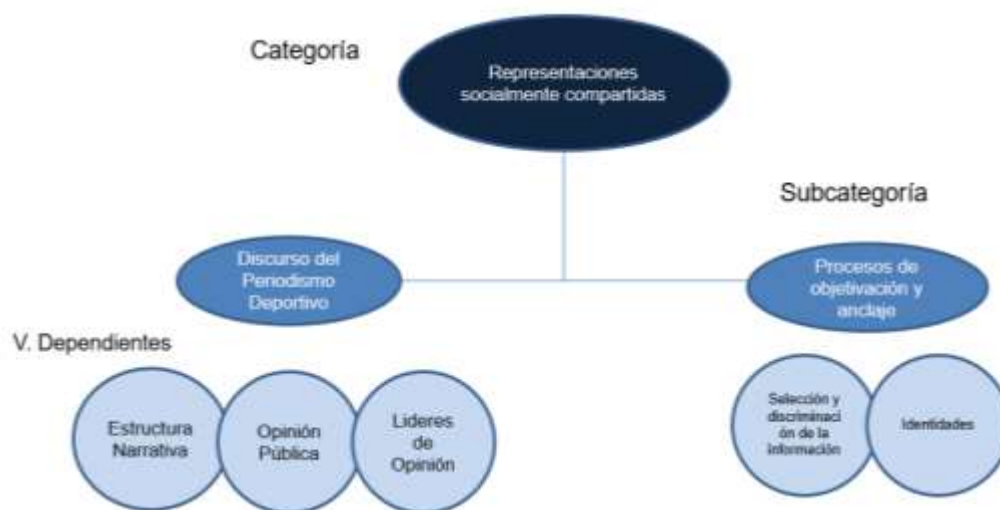


Figura 1.
Fuente: Elaboración propia, ECH
Basado en Gamboa, Abril (2021)

El esquema categorial se creó partiendo de la categoría de estudio (categoría madre de la investigación) para inducir al tópico de la investigación, la cual está compuesta con los conceptos claves de la pregunta general de investigación. Después, esta categoría de estudio se divide en sub-categorías que se adentran en el tema a desarrollar y rescatan los conceptos con los que se crearon las preguntas específicas de investigación. Dentro de estas sub-categorías se hizo una pesquisa de las variables dependientes que le constituyan, es decir, aquellos atributos propios de estos puntos los cuales serán observados en las unidades de observación.

A continuación, se muestra una descripción propia de cada concepto que se ha establecido, acompañado de una cita que refute y/o facilite la interpretación de su significado, una interpretación de la cita en la que se añaden otros datos o características a tomar en cuenta y una breve explicación de su papel de como interviene en el problema de investigación.

De igual modo con las variables se explica su significado y las preguntas en doxa de sentido común que se les ha planteado y los instrumentos de investigación con los que se va atender dichas preguntas.

Para llevar un orden se dividirá el marco conceptual en las categorías del esquema categorial. Se empezará por los conceptos claves de las categorías de estudio, después se pasará a la sub-categoría 1 con sus conceptos y variables y finalmente la sub-categoría 2, sus concepto y variables; esto con el propósito de que para los lectores sea más fácil la comprensión de los conceptos y sus relaciones entre sí.

1.3.1 Conceptos Clave: Categoría de Estudio

- **Representaciones Socialmente Compartidas**

“Las Representaciones Socialmente Compartidas” es el concepto con el cual parte la presente investigación. Estas derivan de la teoría de las “Representaciones Sociales”, propuesta por Serge Moscovici en la década de los 60’s en el siglo XX, y posteriormente abordada por autores como Denise Jodelet y Jean-Claude Abric. Esta teoría explora e indica la forma en la que las personas, como seres sociales, interpretan y le dan ciertas significaciones a la realidad que les rodea a partir del contexto en el que se han desarrollado, y en el que se desenvuelven en el presente.

Respecto a “Las Representaciones Socialmente Compartidas”, estas, podrían entenderse como el conjunto de ideas, pensamientos, opiniones y demás formas en las que un grupo de sujetos, determinado por la cultura, profesión, grado escolar, nivel socio económico, el espacio que comparten o cualquier otro factor social, comprenden y le dan entendimiento a los objetos de su realidad. Estas visiones del mundo, generadas por los grupos sociales, cuentan con la capacidad de arraigarse en el colectivo, al grado de ser aceptadas por los sujetos, sin ser cuestionadas por el individuo que forma parte de ella.

Denise Jodelet se refiere a este tipo de representaciones como “sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver” (Jodelet, 1986 [1984], págs. 470-473).

Este último punto dicho por Jodelet es importante de destacar. Y es que como se ha explicado a lo largo del documento, esta investigación, tiene un interés en entender cómo es que los tres grupos sociales seleccionados, el de aficionados, el de estudiantes de comunicación con interés en el deporte y el de profesionistas dentro del área deportiva, conciben y asignan la categoría de grandeza a los equipos del fútbol mexicano, a partir de los discursos de “Fútbol Picante”.

Con relación la manera en la que son construidas, las representaciones, pueden tener su fuente a partir de la información con la que los sujetos conviven en su vida cotidiana, misma que puede encontrarse en la interacción entre sujetos dentro del mismo grupo, en el intercambio de información que los sujetos tienen con

su entorno, o como se analizará en este caso, en los discursos difundidos a través de los medios masivos de comunicación. Esta información, primero, debe ser filtrada y extraída de su fuente de origen, para posteriormente ser asimilada e integrada a las nociones de los sujetos. Estas acciones son conocidas como los procesos de “Objetivación” y “Anclaje” (Villarroel, mayo-agosto, 2007), mismos que se explicarán más adelante.

1.3.1.1 Conceptos Clave: Sub-Categoría 1 - Proceso de objetivación y anclaje

- **Objetivación**

Como recién se explicó, la creación de representaciones socialmente compartidas pasa a través de un proceso, el cual, da inicio con la objetivación. Este, es el primer paso por el que los sujetos sociales hacen pasar a la información para formar sus representaciones. En él, los sujetos entran en contacto con el mundo, obtienen datos sobre él, pero solamente se quedan con una pequeña parte, posteriormente aquello que recolectaron lo descontextualizan para poder usarlo en situaciones más cercanas a las de su entorno.

Es así que la objetivación consiste en “retener de manera selectiva una parte de la información que circula en la sociedad al propósito del psicoanálisis, para desembocar en un arreglo particular de conocimientos respecto a este objeto” (Abric, 1994, pág. 9)

Con lo mencionado se entiende por proceso de objetivación a la depuración de información que realiza determinado grupo social para solo rescatar aquello que consideren relevante para ellos. Esto se debe porque, a pesar de que este grupo esté en contacto con una infinidad de información, no todo será importante, de utilidad o simplemente de su agrado. De esta manera solo se absorberán los conocimientos del exterior que el contexto del grupo solicite para seguir nutriendo a su interpretación de la realidad misma que seguirán usando en su cotidianidad.

La objetivación es importante para este trabajo, pues es necesario identificar como los aficionados al fútbol seleccionan la información que reciben de los medios para quedarse con ella y como la sacan de su contexto original para usar en su día a día como seguidores del balompié.

- **Anclaje**

Este es el paso posterior a la objetivación, en cuanto a la creación de representaciones socialmente compartidas se refiere. En este ya se ha pasado por la parte de selección de la información y descontextualización, por lo que en este queda hacer que el mensaje que ha pasado por este proceso, ahora logre formar parte del grupo de conocimientos de una comunidad con los cuales se interpreta la realidad.

De esta manera “el anclaje consiste en la integración de nuevos elementos de conocimiento, en una red de categorías más familiares” (Guillemi, 2004, pág. 67).

Basándose en esta cita, lo que quiere decir es que, ya una vez que aquellos aspectos que en un inicio venían de un contexto exterior pero que congenian con las visiones del grupo social, ahora pasen a formar parte del grupo de ideas preexistentes del grupo. Para lograr esto, los nuevos conceptos que se buscan integrar tendrán que ser vinculados y relacionados con aquellos que ya son parte de su contexto, es decir, de esta manera se van enraizando en la perspectiva que este grupo tenga sobre la realidad para quedarse como una postura propia del grupo.

En este proyecto es relevante analizar el anclaje, pues desde este proceso se define como los aficionados interpretan la realidad del fútbol. Para ello hay que tomar en cuenta que los datos no solo se objetivaron y fueron descontextualizados para su uso, sino que se arraigan en el pensamiento del grupo social y se hace un pensamiento de sentido común para estos.

1.3.1.1.1 Conceptos clave: Variables dependientes de la Sub-categoría 1

- **Selección y discriminación de la información / selección perceptiva.**

Esta idea, como su nombre lo indica, consiste en que los sujetos seleccionen de todo el universo de información que les rodea, solo aquella que es de su preferencia. De esta manera la información se ve clasificada en lo que perciben, pero no les interesa y que por lo tanto dejarán pasar, y en aquellas que perciben y que al percibir pondrán atención, lo adentrarán para nutrir su conocimiento.

Este proceso dentro de las teoría de las representaciones sociales consiste en “retener de manera selectiva una parte de la información que circula en la sociedad al propósito del psicoanálisis, para desembocar en un arreglo particular de conocimientos respecto a este objeto” (Abric, 1994, pág. 9).

Es así que seleccionar y discriminar forman parte del proceso de objetivación, pues se refiere a la depuración de información que realiza determinado grupo social para solo rescatar aquello que consideren relevante para ellos. Esto se debe porque a pesar de estar en contacto con una infinidad de información, se debe filtrar aquello que es importante, de utilidad o simplemente del agrado del grupo.

Este concepto toma un papel relevante en el problema de investigación cuando se observa el caso de los aficionados, estudiantes de comunicación y especialistas al fútbol, y que es la información que ellos absorberán de los programas de periodismo deportivo. Además, ayudará a analizar cómo y por qué les interesa cierta información para interpretar de la realidad del fútbol y otras no.

- **Identidades.**

La identidad es una palabra que deriva de identificar, por lo que este término se relaciona con la forma en la que los sujetos se reconocen a ellos mismos y como definen a los demás a partir de sus características particulares. Sin embargo, en las identidades no solo se ven involucradas las peculiaridades propias de los individuos, sino también las interpretaciones y asociaciones con las que algún objeto o sujeto se les considere que guardan alguna semejanza.

Al proceso por el cual se formulan las identidades se explica de la siguiente forma:

Se genera lenta e históricamente, y se constituye mediante una red de vínculos medianamente estables y significativos, y relaciones que las sustentan. Desde estas relaciones y representaciones un sujeto-individual o colectivo construye su autoimagen y la imagen del otro o los otros (Parisí, 1995, pág. 239).

Es así que la identidad está estrechamente ligada a los contextos, pues es a partir de ellos que se interpretan las identidades. Por un lado, los sujetos analizan sus propias características que han heredado de su contexto para definirse a sí mismos a partir de ellas. Mientras que por otro lado, los sujetos desde su propio marco analizan e interpretan el contexto de grupos e individuos ajenos, sacan sus propiedades y las comparan con las de ellos para sacar una conclusión de como referirse a ellos como un grupo peculiar.

Este concepto es importante resaltarlo pues las identidades surgen a partir de la forma en la que los sujetos representan a otros. Además, como ya se ha mencionado, hay un interés por observar que identidades le asignan los aficionados y especialistas a los conjuntos de fútbol a partir de lo que los medios difunden sobre ellos.

Preguntas en Doxa de Sentido Común

- ¿Qué información es seleccionada por los aficionados/espectadores de “Fútbol Picante”?
- ¿Cómo el aficionado al fútbol asigna identidades a los equipos de fútbol mexicano?

Estas preguntas se enfocan en comprender el inicio de la creación de las representaciones socialmente compartidas del grupo social involucrado que se desea estudiar. Para poder registrar los resultados de estas pruebas se han tomado en cuenta el grupo focal como instrumento de investigación para la primera pregunta

y la segunda se puede complementar con la encuesta para identificar sus representaciones de identidades.

1.3.1.2 Conceptos Clave: Sub-Categoría 2

- **Discurso del Periodismo Deportivo**

Cómo se mencionó en la primera categoría, en esta investigación se analizará cómo es que la información que es emitida por los medios masivos de comunicación puede ser una de tantas fuentes de las representaciones construidas por sujetos. Para ello, se tomará específicamente el tema de los discursos del periodismo deportivo presentes en el programa “Fútbol Picante”, de ahí el nombre de esta subcategoría. Aunque para darle mejor entendimiento, lo primordial sería que este concepto fuera desmenuzado por partes.

Es así que para explicar el término del “Discurso del Periodismo Deportivo”, este, será partido en dos, en el “Discurso Periodístico” y el “Periodismo Deportivo”. La intención es que cada una sea detallada por sí sola para que, después, con una idea clara lo que ambos representan, ahora si se pueda unirlos y comprenderlos en conjunto.

Respecto a la primera mitad del concepto, la parte del “Discurso Periodístico”, este, guarda una relación con el mensaje construido por periodistas y medios de comunicación, utilizado para difundir una perspectiva de los hechos que han acontecido y la información que a su parecer deben ser de conocimiento público. Y es que a través de él, el periodista que realiza su trabajo expone la información derivada de un compilado de las diversas perspectivas a las que ha accedido para descubrir e interpretar la realidad de los hechos.

Este término puede ser descrito cómo aquellos discursos de los medios de comunicación con el cual “construyen una representación de la realidad a la que aluden (Gutierrez, 2010, pág. 3) Misma realidad a la cual se puede definir como

“Una realidad compleja, diversa y cambiante; es una realidad social poliédrica de la que sólo damos cuenta de algunas de sus caras” (Rodrigo, 2005, pág. 47).

Es así que al referirse al “discurso periodístico” se está haciendo alusión al conjunto de aspectos simbólicos que utilizan los medios de comunicación para dar a conocer lo que se ha suscitado en los diversos aspectos de interés en la sociedad. Sin embargo, a pesar de que en teoría este discurso debe ser neutral, puede contener alguna carga que lo separe de la imparcialidad, pues es muy difícil, por no decir imposible, informar todas las verdades y posturas que conforman la realidad, además de que este puede verse contaminado por otros intereses de terceros. Es por ello que el resultado final del discurso solo hará ver una forma desde la que se puede interpretar la realidad.

Al analizar discursos, es necesario conocer qué tipo de discurso es. En el caso del periodismo, es un texto muy diferente al que se realiza en uno académico o en uno literario; incluso, dentro del periodismo, estos pueden variar de un área a otra. No es lo mismo interpretar un discurso de una noticia referente a la política que a la que trae información sobre deporte.

Una vez aclarado lo anterior, es momento de pasar al segundo fragmento de esta categoría, el “Periodismo Deportivo”. Este concepto, por sí mismo, se refiere a una de las varias secciones de la información noticiosa que la prensa cubre. En este apartado, tal como su nombre lo dice, aparecen las noticias que giran en torno al deporte. Ejemplo de ello se puede ver en los noticieros o los periódicos con las crónicas de lo que ocurrió en un partido, en las notas sobre algún evento o torneo deportivo, o cualquier información o dato difundido por los medios, con la particularidad de que haya repercutido en la práctica del deporte.

De acuerdo a Javier Molina Vizcarra, el periodismo deportivo puede ser descrito como “el vínculo del progreso común entre medios y deporte. Es la red que los ata, que acerca a las audiencias a ambos y sostiene un espectáculo económico, social y cultural en evolución constante” (Molina Vizcarra, 2009, pág. 6).

Esta es un área temática del periodismo la cual se encargará de que el deporte se vuelva un aspecto mediático con la finalidad de que una gran cantidad de personas puedan consumirlo. De esta forma el periodismo deportivo desempeña la función social de mantener a los espectadores al día con lo que acontece en el ámbito deportivo, así como provee de otros elementos informativos que puedan ser de interés y/o utilidad para la audiencia.

Sin embargo, al hablar de periodismo deportivo también hay que agregar que los periodistas que cubren a esta área deben de ser expertos en el deporte, ya que su función no solo implica comunicar la noticia, sino también el uso y manejo de conceptos, tecnicismos, palabras, nombres, datos y estadísticas. Por lo tanto, al hablar del discurso del periodismo deportivo, este se refiere al conjunto de aspectos simbólicos que los medios de comunicación utilizan para divulgar la información y las noticias del ámbito deportivo de manera especializada para esta temática.

José Luis Rojas Torrijos entiende al periodismo deportivo como una rama especializada del periodismo, el cual “ha desempeñado históricamente un papel clave en la creación y consolidación de los grandes acontecimientos deportivos internacionales porque ha sido y es un agente implicado en su desarrollo, es parte contratante de este negocio” (Rojas Torrijos, 2014, pág. 3)

Ahora, tras haber explorado el “Discurso Periodístico” y el “Periodismo Deportivo”, es momento de unir ambas partes para darle una interpretación al concepto general del “Discurso del Periodismo Deportivo”.

Es así que, con todo lo que se ha visto a lo largo de este punto, el “Discurso del Periodismo Deportivo” puede entenderse como el conglomerado de elementos que componen el mensaje, a través del cual, periodistas especializados, expertos en la materia y medios de comunicación, que a su vez forman arte de la construcción del mismo mensaje, buscan dar detalle acerca de lo que ocurre en el mundo del deporte. Este tipo de discurso no solo tiene la intención de informar, sino que también busca acaparar la atención de la gente, recurriendo a temas que sean del interés público y exponiéndolo de tal manera que sea entretenida para la audiencia.

Ejemplos de lo que sería el discurso del periodismo deportivo se encuentra en las emisiones de “Fútbol Picante”, el cual es parte de las unidades de análisis. Este un programa de televisión donde se abordan tópicos relacionados al fútbol mexicano, teniendo como conductores y panelistas a diversos personajes de este mismo deporte, entre los que se encuentran periodistas deportivos, ex futbolistas y entrenadores, que sirven como líderes de opinión debatiendo sus puntos de vista.

1.3.1.2.1 Conceptos clave: Variables dependientes de la Sub-categoría 2

- **Estructura Narrativa**

Este concepto se refiere al modo en el que un discurso se crea, pues implica la construcción de un texto en el cual se propone un mensaje. Sin embargo, si bien el mensaje viene siendo lo más importante del discurso, también el uso de otros elementos y recursos podrán modificar la manera en la que dicho mensaje sea percibido e interpretado.

Una definición que ayuda a entender lo que significan las estructuras narrativas es que “son la forma de organizar los elementos que disponemos sobre uno o varios hechos para contar una historia, de manera que resulte coherente y lógica, que sea comprendida y funcione adecuadamente” (Soler Mas, Rosales, & Hechavarría, 2019).

En las estructuras narrativas se ven reunidos varios otros elementos que dotan de significados a los discursos. Es por esta razón que los medios de comunicación pueden moldear ciertas estructuras narrativas según sea el propósito de los involucrados en la difusión del discurso y el mensaje que se desee dar. De esta manera, algunas preguntas que pueden ayudar a analizar estas estructuras, tanto para estudiarlas como para crearlas, son ¿qué dice el discurso? ¿Quién dice el discurso? ¿Cómo lo dice? ¿Cuándo y dónde se está desarrollando el discurso? Además de los contextos tanto de difusores como receptores.

En el caso de esta investigación se ha de analizar la forma en la que el programa “Fútbol Picante” compone sus discursos, observa los elementos a los cuales recurre para complementar el mensaje que transmiten. Por ejemplo, no es lo mismo que la información la exprese un reportero, a un comentarista, a un exjugador de fútbol, pues cada uno le dará un valor distinto al mensaje que constituye el discurso.

- **Opinión Pública**

El concepto de opinión pública surge a partir de la existencia de un tema de interés para un grupo de individuos, el cual discuten entre ellos y con otros sujetos mientras toman posturas al respecto. Es así que la opinión pública desde la generalidad indica la forma en la que un determinado grupo de personas piensa sobre algún tema y como comunica su sentir.

De esta manera la opinión pública se refiere a “la expresión colectiva de la opinión de muchos individuos, reunidos en un grupo por sus aspiraciones, objetivos, necesidades e ideales comunes” (Wilcox, Cameron, & Xifra, 2012, pág. 222).

Al hablar de expresión se entiende también la importancia del lenguaje en la producción de la opinión pública, de esta manera las palabras y adjetivos que se adjudiquen para representar un tema en específico serán las que estructuren a esta opinión pública. De igual forma es necesario decir que posiblemente la opinión pública varíe de un grupo a otro, pues cada uno emitirá un juicio distinto a partir de su contexto, en los que entran las ya dichas aspiraciones, objetivos, necesidades e ideales comunes.

Hay que recordar que a partir de las posturas e ideas que tengan un grupo sobre la realidad se formularán tanto representaciones socialmente compartidas como opiniones públicas. Esto también ocurre con los aficionados al fútbol, en que con la información que conocen desarrollan su visión del deporte.

- **Líderes de Opinión**

El líder de opinión es la persona que por su carácter mediático tiene el poder de difundir a las masas su pensar sobre cierto tema y que, al tener un alto impacto social, otros individuos pueden tomarlo como referencia para generar su propia opinión. Por lo general el líder también puede ser concebido como una fuente confiable para creer, como si fuese una autoridad de la información, donde lo que diga se tome como verdad sin cuestionar.

Mauro Wolf en su libro “La Investigación de la Comunicación de Masas” define a los líderes de opinión de la siguiente manera:

Es esa parte de la opinión pública que intenta influenciar al resto del electorado, y que muestra mayor atención en la reactividad y respuesta a los acontecimientos de la campaña presidencial... Los líderes de opinión constituyen pues el sector de población -transversal respecto a la estratificación socioeconómica -más activo en la participación política y más decidido en el proceso de formación de las actitudes (Wolf, 1985, pág. 56)

De esta manera, al hablar de un líder de opinión se hace referencia a aquellas personas que se encuentran en una posición privilegiada capaz de influir en la opinión pública. Aunque como se puede ver, Mauro Wolf al hablar de los líderes de opinión se enfoca sólo en la política y la democracia que implica tomar partido en este ámbito.

Sin embargo, pueden existir líderes de opinión en otros temas sociales, ya que también se puede tener opiniones y posturas en otros aspectos; por ejemplo el fútbol y las opiniones sobre las identidades de los equipos. Es por ello que es importante conocer a los líderes de opinión de la información deportiva que influyen en el pensar de los aficionados.

Preguntas en Doxa de Sentido Común

- ¿Cómo está configurada la estructura narrativa del discurso periodístico del programa “Fútbol Picante”?
- ¿Cómo el programa “Fútbol Picante” influye en la opinión pública que existe sobre el fútbol mexicano?

- ¿Cuáles son los aspectos que llevan a los espectadores a tomar determinados panelistas como líderes de opinión?

Ahora, en estas preguntas hay un interés principal en el discurso que emite el programa de televisión “Fútbol Picante” y su función y efectos en las posturas de los sujetos estudiados. Es por ello que el instrumento de investigación indicado para intervenir a las dos primeras preguntas es el análisis documental, realizando un análisis discursivo de los programas de “Fútbol Picante”. Por su lado, en la tercera pregunta se puede combinar con los instrumentos de grupo focal y entrevistas de las variables de la categoría anterior.

1.4 Objetivos de investigación

En este apartado se explica qué es lo que se espera al final de la investigación, a qué se quiere llegar. Ejemplo de esto es la perspectiva de Dalle, Boniolo, Sautu, y Elbert quienes se refieren a los objetivos de la siguiente forma:

Los objetivos se componen por oraciones que contienen los conceptos teóricos fundamentales, en las que el investigador postula una intención, generalmente explicitada por medio de un verbo (analizar, explicar, comprender, describir, explorar, etc.), de abordar un sector de la realidad en un espacio y tiempo determinado (Dalle, Boniolo, Sautu, & Elbert, 2005, pág. 36).

Ante lo anterior, se entiende que los objetivos de una investigación dejan en claro cuál es la meta del proyecto que se elabora. Aunque también hay que agregar que la finalidad de toda investigación primeramente está en responder las preguntas que se le han cuestionado y se desean conocer, es por ese motivo que los objetivos se vinculan con las preguntas prácticas y de investigación, siendo estas últimas el origen para redactar los objetivos.

Así, se presentan los objetivos de investigación tal cual se ha hecho con las preguntas de investigación, con una forma general y las específicas que provengan de los puntos clave de la generalidad de la investigación. En el caso del primer tipo

de objetivo, se mostrarán las metas de forma universal de la investigación, mientras que en los objetivos específicos se ven aquellos aspectos concretos en los que hay interés por obtener conocimiento. De este modo los objetivos quedan de la siguiente forma:

Objetivo General

El objetivo de este proyecto de investigación es entender cómo es que el programa “Fútbol Picante” ha sido partícipe en la forma en la que tres grupos sociales: uno de aficionados al fútbol mexicano, otro de estudiantes de comunicación con interés en el área del deporte y uno de especialistas en la comunicación deportiva, crean representaciones socialmente compartidas sobre el fútbol mexicano y sobre las identidades de los equipos que juegan en la primera división.

Para lograr el objetivo general, se analizará el caso de cuatro programas en específico y la relación de sus discursos con las posturas de los tres grupos mencionados, mismos que cuentan con habituales consumos de programas televisivos con temática de periodismo deportivo, aunque cada uno con una relación diferente con el deporte y los medios que los cubren. El primer grupo se integró por ex-alumnos de la preparatoria Lic. Benito Juárez García de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), con edades entre los 21 y 23 años, aficionados al fútbol mexicano; el segundo grupo quedó conformado por estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la BUAP, con interés en la comunicación deportiva; y un tercer grupo se enfocó en personas que ya laboran profesionalmente en el área de la comunicación y el deporte.

Objetivos específicos

- Comprender la forma en la que el periodismo deportivo mediático, específicamente de cuatro programas de “Fútbol Picante”, estructura las narrativas de los discursos en los que se aborda el tema de las identidades de los equipos del fútbol mexicano.

- Entender cómo los aficionados al fútbol mexicano, estudiantes de comunicación con interés en el área del deporte y especialistas en la comunicación deportiva, realizan el proceso de objetivación y anclaje, a partir de la información que reciben de parte de los medios de comunicación, concretamente del programa “Fútbol Picante”, para configurar representaciones socialmente compartidas sobre el mismo.

En este punto, como se aprecia en ambos tipos de objetivos, aparecen los conceptos, los procesos y parte del fenómeno que se desea saber, y que se ve involucrado en el problema práctico y de investigación que ha llamado la atención. Es por esta razón que a partir de estos objetivos se define la forma en la que se va a trabajar para el proyecto.

1.5 Justificación

La justificación es una exposición de motivos que todo investigador debe realizar, pues deja en claro, desde su perspectiva, por qué es que se ha interesado en desarrollar el estudio y el por qué su trabajo es relevante en, por ejemplo, los ámbitos social y educativo.

Bedoya (2020) menciona que al redactar una justificación se está diciendo la importancia de indagar sobre un tema y que por lo general indica la presencia de un vacío científico, ya sea porque no se conoce nada del asunto que se está abordando o porque la información que existe se considera insuficiente.

Sin embargo, en este peldaño, también se agregaran los conceptos de variables dependientes y variables independientes, ya que toman relevancia a la hora de elaborar la justificación. Por ejemplo, Daniel Cauas aborda a ambos tipos de variable de la siguiente manera:

Las variables dependiente se definen como las variables a explicar, o sea, el objeto de la investigación, que se trata de explicar en función de otros elementos mientras que la independientes son vistas

como las variables explicativas, o sea, los factores o elementos susceptibles de explicar las variables dependientes (en un experimento son las variables que se manipulan) (Cauas, 2015, pág. 4).

Por lo tanto, las variables dependientes son aquellos conceptos y factores que se van a estudiar porque hay un desconocimiento de ellos, por tanto a partir de estas se analizará un fenómeno en la realidad. Mientras que las variables independientes indican las características fijas o estables de los objetos y sujetos de la realidad que están involucrados en un fenómeno (Amozurrutia, 2013).

Como se mencionó antes, las investigaciones implican un problema cognoscitivo (donde se encuentran las variables dependientes) y un problema práctico (donde se ubica a las variables independientes), lo cual conduce a la búsqueda de lo que se desconoce y a formular preguntas de investigación para resolver una situación que se está dando en el mundo real. Es por ello que ahora se debe responder el por qué se debe aclarar la pregunta de investigación y lo valioso de saber la información que resulte del proyecto, y por otro lado, incluir responder por qué ha llamado la atención este fenómeno, e incluso para qué sirve esta misma búsqueda y que beneficios traerá a la comunidad académica.

En este trabajo, la razón por la cual se realiza esta investigación es para demostrar el poder que tienen los medios de comunicación para lograr que sus discursos configuren el pensamiento social sobre un tema, e incluso observar como este pensamiento puede tomarse como una verdad que se replica y no se cuestiona.

En este trabajo, la razón por la cual se realiza esta investigación es para demostrar el poder que tiene el programa “Fútbol Picante” para lograr que sus discursos configuren el pensamiento social de los aficionados al fútbol mexicano con relación a los equipos de este mismo y su grandeza, al grado de que sean tomados como una verdad que se replica y no se cuestiona. Lo anterior, partiendo del entendimiento de que este tipo de programas se crean con base en temas que son de interés popular para los aficionados a este deporte en el país, recurriendo a lo que Ángel Trinidad Brachi Cardoz y María Inés Mendoza Bernal catalogan como “ideologías que se adecuan a los intereses propios de una sociedad” (Brachi Cardoz & Mendoza Bernal, 2016, pág. 9),

Lo que se busca, es ir conociendo el impacto con el que estos productos televisivos relacionados al deporte cuentan, a nivel mediático, el cual permite que los discursos de estos programas, como el de “Fútbol Picante”, sean capaces de permear en la sociedad. Y es que de acuerdo a Ramón Martín Guart, Hiabi López González y José Fernández Cavia (2017), desde la década de los 70’s, este tipo de contenidos se ha colocado en un lugar importante dentro de la parrillas televisivas, debido a que ha sido capaz de mantenerse con un gran alcance de espectadores siendo una mercancía rentable para la televisoras, a pesar de la tendencia a la fragmentación de las audiencias, derivada a su vez de una fragmentación de la oferta ante el incremento de la variedad de canales y contenidos audiovisuales en medios de comunicación alternativos.

Es así que dicho lo anterior, se han planteado para esta investigación dos categorías de variables independientes, una relacionada a los productos de televisión que sirven como fuente de estas representaciones, y otra a las audiencias televisivas capaces de producir representaciones socialmente compartidas.

Respecto a la primera categoría de variables independientes, como ya se ha dejado en claro, se ha tomado en cuenta cuatro programas de programa “Fútbol Picante”, espacio propio de la cadena ESPN. El motivo por el cual se ha elegido este producto televisivo se debe al hecho de que es uno de los más relevantes en el ámbito del periodismo deportivo, específicamente sobre el fútbol mexicano. Ejemplo de lo anterior, se puede observar en el artículo publicado por el periódico “Récord” titulado “Checa Cómo Quedaron Las Votaciones De Lo In & Out” (2018), en la que, tras una encuesta abierta al público realizada por el mismo diario, “Fútbol Picante” fue colocado como “El Mejor Programa Deportivo” siendo elegido por el 55.7% de los votantes, superando a otras producciones como Agenda Fox Sports, La última Palabra y Los Capitanes.

En este programa de “Fútbol Picante” se realizan debates y se comparte información en torno a lo que ocurre en el ámbito futbolístico, además de que sus panelistas cuentan con un grado de popularidad considerable, como los periodistas José Ramón Fernández y David Faitelson; los exfutbolistas Roberto Gómez Junco,

Hugo Sánchez y Jared Borgetti; o los directores técnicos Mario Carrillo y José Luis Sánchez Solá "Chelís". Es así que, por todo lo anterior, este programa es uno de los que lleva la batuta en cuanto a noticias deportivas, y su impacto puede influir desde la opinión de los aficionados, hasta en el criterio de los que son especialistas en la materia.

En cuanto a la segunda categoría de variables independientes, esta, va enfocada a personas con interés en el fútbol mexicano y con habituales consumos de programas televisivos con temática de periodismo deportivo. Este primer grupo de variables dependientes se divide en otros tres grupos: Esta segunda variable independiente se divide, a su vez, en tres grupos: un grupo de ex-alumnos de la preparatoria Lic. Benito Juárez García de la BUAP, con edades que oscilen entre los 21 y 23 años que sean aficionados al fútbol mexicano; el segundo, estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la BUAP, con interés en la comunicación deportiva; y un tercer grupo enfocado a personas que ya laboran profesionalmente en el área de la comunicación y el deporte.

El motivo por el cual se designaron estos tres grupos de personas se debe a que, los tres, tienen presente en su día a día la afición al fútbol mexicano, motivo por el cual se mantienen informados acerca de este tema relacionándose con los medios de comunicación y los productos que hay en estos. Sin embargo, también se eligieron así ya que cada uno se relaciona de manera diferente y con distintas perspectivas con los medios de comunicación y los programas televisivos sobre fútbol, lo cual, permitirá contrastar la manera en que el fenómeno anterior mencionado se presenta en estos tres grupos,

Cabe decir que uno de los motivos por los cuales se desea abordar este tema está en el uso de los conocimientos que genere este proyecto, pues se espera aportar información que, tanto los aficionados al fútbol y la comunidad en general, puedan usar para concebir e interpretar el contenido que los medios difunden de una forma más crítica. La intención es que el público de los medios de comunicación logre cuestionar antes de tratar la información, más allá de que el discurso mediático sea aceptado o no y de qué manera se acepte.

Capítulo 2. Perspectiva Teórica

En este capítulo se presenta el enfoque teórico o paradigma desde el cual se realiza esta investigación. Para ello es necesario que se empiece por definir este término; por ejemplo, para Freddy González, al hablar de un “Paradigma Científico” se hace referencia a “un modo ejemplar de llevar a cabo la actividad social de generar conocimientos mediante la práctica de la actividad científica” (González, 2005, pág. 49). De esta forma se le puede definir al paradigma como la postura que tomará la investigadora o el investigador para descubrir la realidad, misma que estará influenciada por las acciones y actitudes que otros investigadores han llevado a cabo previamente con el mismo fin.

La importancia de tener definido un paradigma está en delimitar la visión desde la que se va a trabajar la investigación. A partir de un paradigma se deja en claro la idea del tipo de teorías que forman parte de este trabajo y de la forma en la que se desarrollarán en el estudio de los problemas prácticos y de investigación.

En el caso de este proyecto, la postura que impera es el crítico-constructivismo. Para entender este término hay que desglosarlo. Primero, la parte crítica, tal como su nombre lo indica, “sienta su base en la teoría crítica del conocimiento que posiciona la reflexión y la emancipación social como respuesta a las hegemonías y las formas de dominio” (Miranda Beltrán & Ortiz Bernal, 2020, pág. 10).

Posteriormente, el enfoque constructivista, se refiere a la concepción de un estudio sobre los objetos en el cual “prolifera teorías, modelos, esquemas, sistemas, cuya intención es explicar un fenómeno extremadamente relevante en la vida humana” (Galindo J. , 2008, pág. 146).

En otras palabras, el paradigma crítico se plantea como una postura reflexiva y de oposición sobre los sistemas y modelos que predominan. Mientras tanto, el constructivismo se enfoca en el desarrollo de investigaciones que ayuden a comprender la manera en la que se van estructurando los fenómenos sociales que

se suscitan en el mundo. De este modo, el crítico-constructivismo sería la unión de ambos paradigmas en uno solo para el análisis de un objeto de estudio, en el cual se busca entender la construcción de un fenómeno social, al mismo tiempo que se cuestiona.

En el caso de esta investigación, es crítica porque se cuestionan a las ideas que predominan en el pensamiento de los aficionados y especialistas al fútbol como espectadores del programa televisivo “Fútbol Picante”. Mientras que la parte constructivista aparece en la intención de entender cómo se construyen los pensamientos sobre el fútbol en estos sujetos a partir de dicho programa.

Una vez aclarada la perspectiva con la cual se está desarrollando este trabajo será más fácil de asociar, tanto los problemas a estudiar como los objetivos, anteriormente vistos, a los siguientes elementos como el estado del arte y el marco teórico en los cuales se recuperan teorías y autores apegados a la corriente que sigue esta investigación.

2.1 Estado del arte

En esta parte del proyecto se realiza un estado del arte, el cual se centra en mostrar los conocimientos que previamente han generado diversos autores de otras obras con relación al tema que se investiga.

Algunas definiciones que ayudan a entender mejor a lo que se refiere un estado del arte son las de Galeano Marín y Vélez Restrepo, pues para ellos significa “recuperar para describir, comprender y recuperar para trascender reflexivamente” (Galeano & Vélez, 2002, pág. 1); y la acepción que le da Hoyos Botero ya que para él representa “dar cuenta de construcciones de sentido sobre datos que apoyan un diagnóstico y un pronóstico en relación con el material documental sometido a análisis” (Hoyos, 2000, pág. 57). La razón de rescatar las teorías, las metodologías y demás aportes desarrollados con anterioridad está en aprender de lo que ya se ha hecho y observar aquello que se puede retomar para una investigación propia.

De esta forma, un estado del arte deriva de una indagación y selección de documentos académicos y científicos que a la postre servirán de sustento para la formación de nuevo conocimiento. En este caso se presenta un listado de artículos que pudieran contener información útil concerniente al tema de este proyecto.

Entre los elementos que están presentes en este estado del arte se encuentran los autores, las teorías, los métodos de investigación y los resultados que se han recopilado a lo largo de este trabajo y que han adquirido relevancia por su enfoque en tópicos como la comunicación deportiva, las representaciones sociales y el análisis del discurso. El interés está en observar cuáles aportes de estas áreas, que otros han desarrollado previamente en sus respectivas investigaciones, podrían ayudar a entender el fenómeno que se está explorando, y que a la postre sienten las bases para la formación de nuevo conocimiento en este proyecto de investigación.

Es así que este apartado estará dividido en tres sub-apartados: 1) Autores y Aportes, en este punto se ahonda sobre las personas que han escrito textos académicos que ayuden en las mismas áreas en que la presente investigación se desarrolla y lo que se puede rescatar de estos; 2) Teorías y métodos, en este sub-apartado se indican las ideas y posturas conceptuales a las que otros han recurrido, así como las estrategias metodológicas que se han implementado con anterioridad para estudios similares; 3) Hallazgos y resultados, es decir, los conocimientos a los que otros autores llegaron y que ahora son un precedente a tomar como referencia para este proyecto.

2.1.1 Autores y aportes

Galindo Cáceres es un autor imprescindible en el estudio de las ciencias de la comunicación y fútbol, pues es uno de los investigadores que se ha desempeñado en estudios sociales en los que estos dos ámbitos se ven involucrados.

En su obra, “Comunicología Y Fútbol. La Vida Social, El Deporte Y El Espectáculo Desde Una Perspectiva Constructivista”, Galindo presenta una perspectiva del fútbol como un constructor social, capaz de influir no solo en las personas que lo practican, sino en la cultura y la sociedad como tal, y es que para él “Lo que sucede cuando jugamos fútbol no solo tiene efecto en el campo de juego, sino que afecta lo que sucede fuera del campo de juego, en la vida social de los jugadores, y en la vida social de los espectadores” (Galindo J. , 2009, pág. 3). Sin embargo, él propone que se desglosen estas construcciones sociales por cómo se realizan y de qué manera afecta a los sujetos. Este autor, menciona dos principales matrices del fútbol, “La Matriz Comunitaria Del Fútbol” basada en la interacción en la construcción social y el juego en equipo, y otra llamada “La Matriz Empresarial Del Fútbol” que se caracteriza en la estructuración social, el espectáculo y la vida como consumo

Jean-Claude Abric, por otra parte, fue un francés dedicado a la psicología que involucró tanto la enseñanza, como la investigación de las representaciones sociales. Una de sus obras más notables es “Prácticas Sociales Y Representaciones”, libro que dirigió en 1994, en el que detalla sobre las investigaciones en el área de la psicología social y las representaciones.

Para Abric (1994), el valor heurístico de esta teoría de las representaciones sociales radica en entender como fluyen las acciones y los pensamientos de las sociedades. Este autor entiende de esta manera a las representaciones como indicadores de cómo los sujetos sociales interpretan y conciben el mundo, y además, cómo a partir de ello estos interactúan con la realidad, o con otros individuos de su mismo entorno y con los sujetos de otros grupos sociales. Es así que se concluye con la importancia de esta teoría para descubrir los ¿qué?, ¿por qué? Y ¿cómo?, de las prácticas que realizan las sociedades.

Finalmente, Teun A. Van Dijk es un lingüista neerlandés, experto en discursos. Una de las razones por la cual se caracterizó este autor fue el agregarle una visión crítica al desarrollo de las teorías de los análisis discursivos. En textos como *El Análisis Crítico del Discurso* (1999) y *Análisis del Discurso Ideológico*

(1996) ha dejado en claro que los análisis no solo deben entender lo que dice el discurso, sino también en la posición en la que se encuentra el que pronuncia el discurso y en la que se ubica su audiencia. Del mismo modo, habla sobre el poder de los discursos ya que estos son capaces de repercutir en la sociedad.

2.1.2 Teorías y Métodos

Galindo Cáceres (2009) realiza una revisión de documentos relacionados al fútbol, los cuales pueden ser académicos, económicos, informativos, o cualquier otro que ofrezca datos sobre los efectos del deporte en ámbitos sociales. Después pasa a la investigación cualitativa en donde practica la observación no participativa. Galindo Cáceres busca mediante las teorías etnometodológicas y comunicometodológicas describir como el fútbol ha configurado a la realidad social. Este autor señala a este proceso cómo “sólo intentar observar lo que sucede y reconstruir lo que ha sucedido” (Galindo J. , 2009, pág. 2)

En cuanto a Jean-Claude Abric, como ya se mencionó, fue uno de los desarrolladores más destacados de la teoría de las representaciones sociales, desempañando sus investigaciones en el área de la psicología-social. Algunos aportes que tienen relevancia para esta investigación, radican en lo que para su visión eran las funciones de las representaciones sociales. En el libro que estuvo bajo su dirección, *Prácticas Sociales Y Representaciones* (1994), explica que la presencia de las representaciones sociales sirve para cuatro principios:

1) Funciones de saber, ya que a partir de la forma en la que se interpreta la realidad es como los sujetos van a aprender de la misma, con ello desarrollan su sentido común.

2) Funciones identitarias, porque a partir de las normas y los valores de un grupo determinado estos pueden hacer comparaciones sociales con otros grupos, relacionar ciertas percepciones con o de otros grupos, así como su propio grupo con el que se identifican.

3) Funciones de orientación, debido a que a través de las representaciones sociales se pre-decodifica la realidad, se entiende como proceso por el que se forjan las bases de las conductas y prácticas de los sujetos. En esta pre-decodificación se ven reflejadas las normas prescriptivas de comportamientos o prácticas obligadas en un grupo, así como aquellas conductas que son o no son aceptadas.

4) Funciones justificadoras. Esta cuarta función va de la mano con las dos anteriores pues parte de la idea de explicar tanto las similitudes como las diferencias en las conductas de los sujetos pertenecientes a un grupo en una situación específica, en comparación a las acciones que desarrollarían los integrantes de otro grupo.

En cuanto a la metodología que Jean-Calude Abric (1994) asocia para el estudio de las representaciones sociales establece que depende de lo que se desee realizar. Por ejemplo, Abric estipula que hay métodos de recolección del Contenido de una representación, es decir, hay métodos para observar cuales son las representaciones que un grupo ha configurado y, por otra parte, menciona los métodos de identificación de la organización y de la estructura de una representación que se centran en el análisis del uso y el valor de las representaciones para los sujetos del grupo. En ambos tipos de metodologías propone múltiples maneras para realizarlos.

En cuanto a los métodos de recolección del contenido de una representación, Abric abre dos aristas según sean técnicas interrogativas o técnicas de asociación libre. En los interrogativos, como su nombre lo indica, se plantean instrumentos a base de preguntas y respuestas a obtener por parte de los interrogados, es decir, se buscan las expresiones de los individuos que afectan al objeto de representación en cuestión. Entre los recursos que se pueden usar están las entrevistas, los cuestionarios, las tablas inductoras, los dibujos y materiales gráficos que faciliten la expresión de los sujetos y la aproximación monográfica.

En cuanto a las técnicas de asociación libre, éstas, son más espontáneas y el control que tiene el investigador se ve disminuido a comparación de las interrogativas. Estas técnicas se centran en que los individuos estudiados expresen

todas las ideas que tengan y relacionen sobre un objeto en cuestión, su finalidad está en observar cómo se van estructurando sus representaciones y significados. Entre los métodos que hay están la asociación libre y la cartas asociativas, esta última muy parecida a la asociación libre, solo que ahora se implementa el uso de unas tarjetas con palabras y otras con imágenes las cuales, quién es estudiado, asociará según su criterio.

En la parte de los métodos de identificación de la organización y de la estructura de una representación, nuevamente hay dos vertientes, “métodos de identificación de los lazos entre elementos de la representación” y los “métodos de jerarquización de los ítems”.

Los “métodos de identificación de los lazos entre elementos de la representación” consisten en que el sujeto haga grupos entre las palabras/conceptos con los objetos que a su parecer guarden una relación. Los procedimientos que postula son la constitución de pares de palabras, en donde el estudiado hará pares de las palabras que crea deban ir juntas; dentro de estos métodos se encuentra también la comparación pareada, que es muy similar al sistema anterior, con la variante de que el sujeto debe de crear la cantidad más grande de pares que pueda.

En los “métodos de jerarquización de los ítems” lo que importa, para Jean-Claud Abric, es “la frecuencia de aparición de un término y su rango en la producción” (Abric, 1994, pág. 33). Es por ello que entre las técnicas que proponen se encuentran los tris jerarquizados sucesivos y las elecciones sucesivas por bloques, en ambos el sujeto investigado debe relacionar ítems con un determinado objeto y se analizará la cantidad de ítems que se relacionen y el orden en el que aparecen.

Pasando a Teun A. Van Dijk y sus aportes teóricos, como se vio en el apartado anterior, retoma ideas de la teoría crítica centrándose en desarrollar los análisis discursivos críticos y los análisis discursivos ideológicos. Para Van Dijk, el análisis crítico de un discurso tiene la intención de atender los problemas sociales

que estén relacionados con textos discursivos pues para este autor los discursos estructuran la cultura y por consiguiente a la sociedad.

En este aspecto teórico, Van Dijk ha intentado generar una correlación entre la teoría crítica y los análisis discursivos. Es a partir de esta postura en la que se estudia y cuestiona lo que ha desarrollado como investigaciones y documentos enfocados tanto en el “Análisis del Discurso Ideológico” como sobre el tema del “Análisis Crítico Discursivo”.

En el primer ámbito, en la parte ideológica, la intención del autor se centra en que los análisis sirvan para "poner “al descubierto” la ideología de hablantes y escritores a través de una lectura minuciosa” (Van Dijk, 1996, pág. 1). Esto quiere decir que cuestiona las posturas y el pensamiento implícito en el discurso, Van Dijk toma en cuenta que el valor que se le da a la opinión presente en los textos y que pueda influir en el pensamiento que desarrollen después aquellos individuos receptores del discurso.

En cuanto al Análisis Crítico Discursivo, Van Dijk (1998) se enfoca en que el análisis ponga interés en las relaciones de poder presentes en la formación de los discursos y su posterior transmisión a la audiencia. También busca entender las maneras en las que los discursos participan en la forma en la que se estructuran la sociedad y la cultura, y como a través de la examinación de textos discursivos se pueden atender los problemas sociales en los que se han visto envueltos.

Ahora, al hablar de métodos en el análisis discursivo, hay que dar un salto a otras autoras, específicamente a Helena Calsamiglia y Amparo Tusón (1999), las cuales en su libro “Las Cosas del Decir”, de manera concreta no mencionan una guía metodológica para el análisis del discurso, ya que esta no existe como tal, pero si abordan las técnicas a las que se pueden recurrir para hacer la observación de los discursos, por ejemplo, la observación participante, las historias de vida, las grabaciones, los diarios de campo, las entrevistas, las discusiones de grupo, etc., los cuales se pueden ir moldeando según los objetivos a los que se deseen llegar. De igual modo, se ofrecen sugerencias con las cuales se pueden llegar a mejores

resultados en el análisis, entre ellas está procurar que el discurso que se va a analizar se encuentre en el entorno natural del que surge; tener en cuenta que los discursos derivan de un determinado espacio-tiempo y por consiguiente cuentan con factores contextuales cognitivos y sociales.

Otro aspecto que recalcan Helena Calsamiglia y Amparo Tusón está en ordenar el análisis en las unidades que le componen para un mejor entendimiento del mismo. Estas investigadoras, proponen tomar al enunciado como unidad básica del discurso, pues para ellas “los enunciados se combinan entre sí para formar textos, orales o escritos. El texto, así, está constituido por elementos verbales combinados, que forman una unidad comunicativa, intencional y completa” (Tusón & Calsamiglia, 1999, pág. 17) Es así que ellas resaltan la importancia de las estructuras de los discursos.

2.1.3 Hallazgos y Resultados

Galindo Cáceres (2009) en su artículo, “Comunicología Y Fútbol. La Vida Social, El Deporte Y El Espectáculo Desde Una Perspectiva Constructivista”, maneja la existencia de dos matrices que construyen y configuran a la vida social. La primera es “La Matriz Comunitaria Del Fútbol”, la cual surge de como una acción meramente deportiva que impacta a la cultura y la estructura social. La segunda, “La Matriz Empresarial Del Fútbol”, es la forma de ver al fútbol como un negocio que es capaz de condicionar a los individuos y convertirlos en clientes que consumen un producto derivado del fútbol. Finalmente menciona la posibilidad de una matriz de matrices en la cual, aunque parezcan muy diferentes las matrices de interacción y de la empresarial, no necesariamente tengan que estar peleadas, sino que sean englobadas por una matriz mayor (junto con otras posibles matrices que haya). Menciona que estos aportes de investigaciones solo se pueden conseguir gracias a las ciencias de la comunicación y sus vertientes al estudio fenomenológico. También recalca que se pueden obtener otros resultados y más datos con investigaciones de acción participativa que complementen a los ya obtenidos.

En el caso Jean-Claud Abric, en su libro “Prácticas Sociales Y Representaciones” (1994) ahonda en los estudios que tanto él como otros investigadores han realizado sobre las representaciones sociales en los cuales concluye en que existen tres deferentes formas en las que las representaciones sociales y las prácticas sociales se van influenciando entre sí, cada una de manera distinta según sea el contexto en el que se encuentren los sujetos sociales y los objetos con los que interactúa. Para clasificar estos niveles, Jean-Claude Abric los divide en casos: 1) Las prácticas significantes; 2) Las prácticas no obligatorias; 3) La determinación de las representaciones por las prácticas.

En el primer caso, “las practicas significantes”, el autor demuestra que las representaciones son las que condicionan la conducta de los sujetos, pues en este caso, a grandes rasgos, menciona que dependiendo la idea que se tenga en mente sobre un objeto o individuo será la forma en la que se interactuará con él. Para explicar esto recurre a un estudio de como las personas tratan a los enfermos mentales, ya que en este ejemplo se da la situación de que existen varios conceptos con los cuales se relaciona a la persona que padece de una condición mental, pues es muy diferente la perspectiva con la que se ve al “enfermo del cerebro” que con la que se ve al “enfermo de los nervios”, en este trabajo se indica que varios de los sujetos clasifican a los enfermos como un “loco bueno” y como un “loco malo” respectivamente, según sea su caso, y que a partir de ello es como los tratarán, cuidarán e incluso se acercarán o aislarán de ellos. También agrega que no necesariamente estas representaciones se puedan observar en la comunicación verbal de los sujetos que se estudian, pero sí que esté reflejado en su actuar, siendo estas prácticas sociales la puerta para llegar conocer las representaciones en cuestión.

En el caso de “las prácticas no obligatorias” establece que hay situaciones en las que se tiene la opción actuar o no actuar de una cierta manera sin el temor de ir en contra de los valores y/o normas. En estos casos las representaciones únicamente se realizan más por una determinada situación y el momento que ocurre

que por un entendimiento de la realidad completa, por esta razón es que no necesariamente moldearán el comportamiento de los sujetos. Abric pone de ejemplo los casos en los que se asigna un trabajo en equipo, en estos las representaciones de uno mismo, del otro y otros, de la tarea por hacer, del contexto en que se está elaborando aparecen, etc., los cuales obligaran o no a los sujetos a pensar y actuar de una determinada forma según la relevancia y necesidad por realizar la tarea. No obstante, una vez que haya concluido el trabajo se abandonarán dichas posturas.

En el último caso, “la determinación de las representaciones por las prácticas”, se da el caso contrario al primer caso. Abric dice que para llegar a descubrir la forma en la que las prácticas sociales son las que determinan las representaciones sociales, se tiene que realizar la siguiente pregunta: “¿Qué ocurre cuando los actores sociales están comprometidos con prácticas que aún en contra de su sistema de normas y valores, o que están en contradicción con sus prácticas anteriores?” (Abric, 1994, pág. 111) De otra forma los sujetos sociales caen en una resignación a realizar lo que su entorno requiere y adaptar su pensar y visión del mundo al de la realidad que está viviendo.

Finalmente, regresado a los hallazgos de Teun A. Van Dijk con su análisis crítico del discurso, aparecen los que obtuvo en su estudio del discurso y la reproducción del racismo. En este trabajo analizó las relaciones entre discurso y poder. El autor, Van Dijk se interesó en el papel de los textos, los discursos, su difusión y los medios de comunicación en las desigualdades raciales. Es por ello que una cuestión de sus resultados de este trabajo, se pudo observar aspectos discriminatorios en las estructuraciones sociales y representaciones sociales promovidas a por los discursos de un sistema desigual. Entre los postulados que Van Dijk pudo asumir de su investigación están las siguientes

- 1) Van Dijk observó que la mayoría de los discursos políticos de las sociedades de occidente son discursos producidos por los grupos élites, pues aborda los más cercanos a los grupos dominantes.

2) Los grupos marginados y minoritarios de la sociedad tienen dificultades para poder acceder a un discurso público como el de los grupos dominantes.

3) Por lo general en las noticias que medios de comunicación ofrecen le restan importancia y confiabilidad a las minorías.

4) Los grupos minoritarios carecen de oportunidades para posicionarse en instituciones propias de los sectores élite de la sociedad.

5) La postura que toma el sector dominante de la población repercute en la forma en la que la sociedad interactúa, se estructura y relaciona con los acontecimientos étnicos

6) Ante los pocos recursos para divulgar discursos de otras etnias fuera de los producidos por los caucásicos, las élites adaptan los discursos de las personas “blancas” para sobreponerlo al de los grupos minoritarios.

Finalmente, Van Dijk (1999) cierra mencionando que si bien los postulados en sí se enfocan a una investigación que se realizó en cuestiones étnicas, los aspectos raciales no son los únicos en lo que se puede apreciar grupos dominantes con relevancia en los discursos y grupos minoritarios que son desfavorecidos en el ámbito mediático. Es por ello que estos principios tienen la posibilidad de observarse en otros estudios aparte de los se dirigen temas étnicos.

Para concluir el estado del arte, es importante volver a señalar al objetivo principal de este apartado que está en ver las posturas desde la que otros han investigado temas relacionados al de esta investigación, que métodos se han aplicado con anterioridad en otras unidades de análisis y a que conocimiento llegaron. A partir de esta información se puede rescatar aquello que se crea viable para aplicar o modificar para usarse en la presente investigación con las unidades de análisis y de observación propias de este trabajo. Estas unidades son las mismas que son presentadas en el siguiente punto de este capítulo.

2.2 Marco teórico

El apartado del marco teórico es el derivado de una indagación documental, pues acá aparecen las teorías que se han de abordar para la investigación. El marco teórico indica la doctrina desde la que sustentan principios con los cuales se interpretará y describirá el fenómeno estudiado. Es por esta razón que William Daros indica que este marco debe mostrar “las ideas (teorías e hipótesis) con las cuales supuestamente el problema adquiere un sentido” (Daros, 2002, pág. 3) Estas teorías guían la forma en la que un investigador debe desempeñarse conceptual y metodológicamente en relación a su objeto de investigación.

Cuando se habla de teorías se hace referencia a los postulados que han pasado por los filtros de un método científico, no obstante, Enrique Yacuzzi también las ve como “una respuesta a una pregunta del tipo “por qué” o “cómo” “ (Yacuzzi, 2005, pág. 3). Estas frases tan simples son las que ayudan a marcar la diferencia entre la teoría y la hipótesis, pues la hipótesis es una posible respuesta porque si bien puede ser cierta también puede ser falsa, y esto no se sabrá hasta que no pase por una serie de pruebas científicas que demuestren y expliquen lo que realmente sucede. Una vez que haya sido puesto a prueba y que se haya visto que la hipótesis responde a las interrogantes que se tienen ya se le podrá considerar como una teoría, ahora sí ya explica el ¿Por qué? Y ¿Cómo? de las cosas.

Como ya se ha mencionado a lo largo de este documento, hay un interés en entender cómo se formula el pensamiento sobre las identidades de los equipos de fútbol en un determinado grupo social. Para ello, hay que retomar la teoría de “Las Representaciones Sociales”, teoría que fue creada por el psicólogo social Serge Moscovici, y que autores como Jean-Claude Abric, Denise Jodelet, Wolfgang Wagner, entre otros más, han continuado.

La teoría de las representaciones sociales busca estudiar “El conjunto de creencias, de conocimientos y opiniones producidas y compartidas por los individuos de un mismo grupo” (Guillemi, 2004, pág. 63). Esto significa que surge por la atracción de entender como los sujetos pertenecientes a un grupo social

interpretan a la realidad que los rodea de una forma concreta a diferencia de otros grupos mediante las relaciones simbólicas con las que cuentan. También ayuda a entender la construcción de significados y significantes que los grupos hacen para crear sus propias representaciones sociales. Sin embargo, esta teoría señala que el proceso por el cual se crean estas representaciones, es más complejo, pues involucra dos fases, la de objetivación (que a su vez se divide en selección de la información y descontextualización) y la de anclaje.

Partiendo de un enfoque constructivista del conocimiento, todo lo que un individuo conoce tiene su origen de la información a la que ha accedido y que bajo cierto razonamiento el sujeto ha procesado e interpretado, entendiendo que todo ser social está en un constante contacto con la infinita información que el entorno le provee. A pesar de lo anterior, cabe decir que, estos no procesan en su totalidad lo que los rodea, sino que solamente lo hacen con aquella información que desean tener. A esta fase de la objetivación mencionada es a la que se le conoce como “selección perceptiva” (Guillemi, 2004).

La segunda parte de la objetivación, “la descontextualización” tiene que ver con que todo discurso a parte de contar con un mensaje, tiene un precedente espacial, temporal y contextual desde el cual se crea y se difunde. No obstante, este contexto puede ser separado de la información por los sujetos que reciben esta información los cuales pueden dejar al ambiente de origen a un lado para poder usarla en un ámbito distinto pero más cercano a ellos (Guillemi, 2004).

Finalmente, se pasa la objetivación y se llega al anclaje, donde la información que se ha seleccionado y descontextualizado ahora pasará a formar parte de uno más de los conocimientos de los sujetos. Esto quiere decir que la información ya no es un objeto que viene de fuera, sino que ahora forma parte del pensamiento social que el grupo posee. Para ello los datos, que en un inicio eran parte del entorno, han sido relacionados y engarzados con lo que los sujetos ya conocen para que ahora sea un objeto propio, mismo con el que se puede ahora interpretar a la realidad que les rodea. Para Jean-Claud Arbic así es como se forja un pensamiento que es parte

del sentido común, por lo que ahora esta es una idea que se tomará como una verdad y que difícilmente será cuestionada (Abric, 1994).

Por otra parte, en el estudio de las narrativas y discursos del programa “Fútbol Picante”, se realiza bajo los principios de los ya mencionado análisis críticos discursivos, los cuales, como su nombre lo dice, se centran en la crítica al poder y a las ideologías que predominan en el discurso. Van Dijk (2002), autor que ha desarrollado los análisis críticos discursivos como perspectiva para estudiar textos, indica al desarrollar esta postura que el investigador se enfoca en un papel del lenguaje más centrado en la perspectiva social que de la lingüística tradicional.

En esta visión de estudio se establece que existen tres niveles en los que interactúan los discursos y la sociedad, mismos que se pueden analizar para abordar algún problema social. El primero se enfoca en una relación entre los grupos sociales y los discursos donde se sobrepone a la sociedad sobre el texto, pues este nivel implica la forma en la que los sujetos leen y entienden un discurso y cómo ellos crean y producen los propios. En el segundo grado hay un cambio en los roles, ahora los discursos son capaces impactar en la cultura y e incluso forjan las estructuras que rigen a la sociedad. Por último, se habla de un tercer peldaño conocido como “interpretativo” cuando los mismo textos que estructuran a la sociedad también realizan representaciones del entorno social en el que se desarrolla.

Como se puede apreciar, ambas teorías convergen en el estudio de los textos y su información y como esto repercuten en la interpretación y estructuración de la realidad de sujetos sociales. Además, las dos cuentan con una postura crítica hacia el poder los discursos. Todo lo anterior es importante pues hace que sea más sencillo complementar los principios de una perspectiva con la de la otra.

Ya una vez visto las teorías, aportes y metodologías, hay otros conceptos que no forman parte del vocabulario comúnmente utilizado por todos. Es por ello que se necesita que se expliquen algunos términos, tal como se hizo previamente en el capítulo 1, dentro del apartado de la unidad de análisis y marco conceptual.

Capítulo 3. Perspectiva Metodológica

Para iniciar este capítulo hay que definir que es una metodología, ya que tal como lo indica su nombre este es el eje central de lo escrito en este apartado. Una metodología involucra una serie de pasos a realizar para concretar una acción o una meta. En el caso de la investigación los autores Jaime Alberto Rendón y Jairo Guillermo Isaza se refieren a la metodología como “el bosquejo de la manera cómo piensa llevarse a cabo la investigación” (Isaza & Rendón, 2007, pág. 14). Este bosquejo debe responder la pregunta de qué manera se va a investigar, que se va a medir, qué objetos o quienes intervendrán en la investigación y de cuáles herramientas hará uso el investigador durante su trabajo.

Otro punto con relación a la metodología que también hay que aclarar es que todo método tiene que ir de la mano con la pregunta de investigación y de los objetivos de las mismas. Según los resultados que se deseen obtener y la información que se necesite para llegar a ello es la forma en la que se debe actuar, de esta manera las preguntas y los objetivos serán los que condicionen la forma en la que investigador estructura su metodología ya que estos marcan el punto de la meta y únicamente a través de la metodología se descubre el camino ideal para llegar a él.

Una vez aclarado lo que es e implica una metodología es más fácil avanzar y comprender el cuerpo de este capítulo que se enfoca en detallar la metodología utilizada en esta investigación, dar conocer las acciones y las herramientas implementadas para aplicar los conocimientos del capítulo dos en la obtención de la información respecto al objeto de estudio y las unidades de análisis de manera que se respondan los cuestionamientos del capítulo uno. Es así que a continuación se realizará una breve explicación de los elementos que componen a esta metodología de investigación como lo es la posición del investigador ante el objeto de estudio y las unidades de análisis, las técnicas de investigación y los instrumentos de investigación. Así mismo se dará muestra de la configuración que

han tomado estos elementos de acuerdo a las preguntas de investigación y los objetivos planteados.

3.1 Unidad de Observación

En este punto se presentarán la unidad de análisis de la investigación, lo que quiere decir que se ahondará en conocer aquellos elementos a los que vamos a estudiar, ya sean sujetos o textos. Aunque claro que no hay que confundir cuando se habla de textos con los documentos que únicamente se revisan y se utilizan como sustento para los argumentos que se redactan, ya que una unidad de análisis implica un estudio a profundidad en que se encuentra el fenómeno a estudiar. En otras palabras, citando a Maximiliano Azcona, Fernando Manzini y a Javier Dorati la unidad de análisis es nada más que “el objeto delimitado por el investigador para ser investigado” (Azcona, Manzini, & Dorati, 2013, pág. 68). Con ello se entiende que la unidad de análisis representa a “los conejillos de indias” en los que la teoría será aplicada, los métodos serán puestos a prueba y se les realizará una observación junto al análisis que pretende entender la realidad concerniente a esta investigación.

Con respecto a este proyecto de investigación, al buscar analizar cómo el discurso del periodismo deportivo repercute en el pensamiento de sus espectadores y cómo a partir de ello se generan ciertas representaciones, hay que poner atención en dos unidades a estudiar principalmente. Es por ello que en este punto se presentan las unidades de análisis y de observación, ya que la naturaleza del fenómeno lo requiere para su estudio, más allá de la relación que serán puestas a observación.

La primera unidad de observación es el programa “Fútbol Picante” de la cadena ESPN. Sin embargo, los episodios en los que se centra este trabajo son exclusivamente aquellos en los que se aborde el tema de la identidad de equipos grandes de la Liga MX en un periodo de agosto del 2018 a febrero del 2021. El

interés está en analizar el discurso que se maneja en el programa respecto al tópico mencionado.

La razón por la cual es seleccionado este programa televisivo es que es uno de los más mediáticos en cuanto a la televisión deportiva y periodismo de fútbol se refiere. Además, en las narrativas que han presentado en algunas de sus emisiones en el periodo establecido está presente el tema de las identidades de los equipos de fútbol y lo que representan los equipos grandes del fútbol mexicano. E incluso a ello todavía se le puede agregar el hecho de que varios de sus panelistas y periodistas cuentan con una gran fama y reconocimiento en su trabajo, como José Ramón Fernández, David Faitelson, Francisco Gabriel de Anda, Rafael Puente, Roberto Gómez Junco, Jared Borgetti, Héctor Huerta, Álvaro Morales o Hugo Sánchez.

La segunda unidad de observación a estudiar son las personas que miran el programa de televisión en cuestión. Para esto se ha definido todo este universo únicamente a tres grupos sociales determinados. El primero, se trata de un grupo de ex-alumnos de la preparatoria Lic. Benito Juárez García de la BUAP, con edades que oscilen entre los 21 y 23 años que sean aficionados al fútbol mexicano; el segundo, estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la BUAP, con interés en la comunicación deportiva; y un tercer grupo enfocado a personas que ya laboran profesionalmente en el área de la comunicación y el deporte.

Tal como se señaló previamente, el motivo por el cual han sido seleccionados estos tres grupos como unidades de observación se debe a que se componen de personas que viven su pasión hacia el fútbol más allá de la cancha, informándose a través de los medios de comunicación sobre este deporte, formulando posturas y generando opiniones respecto al balompié, específicamente el que se desarrolla en México. Sin embargo, cada una desde un punto de vista diferente, pues está un grupo que representa la visión de los aficionados comunes, otro que muestra el de jóvenes con aspiraciones a adentrarse en la comunicación deportiva y uno más que se enfoca en la postura de expertos que ya trabajan dentro de esta área.

Una vez definidas las unidades de análisis y un problema práctico que investigar se podrá generar conocimiento que ayude a solventar un problema social. Es por ello que en el siguiente punto se da muestra de las teorías con las cuales serán estudiadas estas unidades de análisis, desde estos se obtendrá la información que ayudará a entender el fenómeno por el cual pasan estas variables independientes.

3.2 Posición del Investigador

Este primer subcapítulo tiene la intención de explicar el paso inicial de la metodología, es decir, desde que lugar y de qué manera el investigador observa y trata a su objeto de estudio en la extracción de la información de este. Para ello, hay que retomar los postulados de Jesús Ibáñez en su texto “Los Avatares del sujeto” (2008) en cual se señala que existen tres posiciones que puede asumir un investigador respecto a su objeto los cuales parten desde el modo en el que ambos se relacionan para que el investigador pueda obtener la información necesaria para responder sus preguntas de investigación. Estas tres posiciones son sujeto absoluto, sujeto relativo y sujeto reflexivo las cuales son explicadas a continuación.

1) El sujeto absoluto. Esta posición es descrita como cuando el investigador asume una posición en la que únicamente observa a objeto de estudio sin tener otra interacción más allá de ello. Para tomar esta posición no se debe necesitar más que los datos que cualquiera puede apreciar simple vista de forma empírica para responder las preguntas que se tienen sobre el objeto de estudio.

Sin embargo, hay un aspecto sumamente relevante que hay que tener en mente al momento de adquirir esta posición, y es que no debe existir ninguna intención de que el objeto de estudio sufra alteraciones por las acciones del investigador al recolectar información. Del mismo modo, el investigador tampoco debe ser alterado por el objeto, pues únicamente debe centrarse observar desde su postura y que su papel sobre objeto no sea modificado. Para lograr esto el

investigador debe tomar la distancia suficiente del objeto, de tal modo que ni uno u otro se vea afectado por la recolección de datos pero con una aproximación ideal para que aun así se pueda ver y recolectar datos sobre la realidad que se busca explicar.

2) Sujeto Relativo. Esta como su nombre lo indica hay una relatividad, es decir, no hay un verdad absoluta a la cual el investigador tenga que alcanzar sino que más bien es un conglomerado de ellas a las que se debe buscar llegar. Para ello el investigador debe adquirir múltiples facetas durante la aplicación de su técnica, realizando diversas observaciones desde diferentes condiciones recabando así una variedad de información. De esta manera un mismo objeto es estudiado por diversas posturas del investigador las cuales al unirse cada una nutrirá con sus propios datos a la investigación.

3) Sujeto Reflexivo. En esta posición implica que haya un acercamiento e interacción tan grande entre el investigador y el objeto de estudio que ambos sufren una afectación mutua. El investigador se involucra con el objeto de estudio de tal forma que se adentra y provoca que los sujetos que forman parte de su unidad de análisis durante la observación tomen posturas reflexivas sobre el problema de investigación en cuestión, es así que a partir de estas introspecciones derivadas de las interacciones se obtienen los datos con los que se responderán las preguntas iniciales. Esta posición del sujeto se caracteriza por el uso de técnicas dialógicas en las que las conversaciones entre investigador y las unidades son más profundas que solo el intercambio de palabras.

La importancia de saber desde que posición se realiza una investigación es que ayuda a discernir como proceder en la observación. Para este trabajo enfocado a la formulación de representaciones socialmente compartidas se decidió realizar dos observaciones enfocadas a diferentes unidades de análisis, primero, los discursos desde los cuales se producen estas representaciones, y segundo, los sujetos que las generan. Para el estudio de ambas se tomó la posición del sujeto absoluto bajo las técnicas de análisis del discurso en las que observan los mensajes que se expresan en el discurso mismo y un grupo focal en el que los participantes

contesten preguntas desde las cuales únicamente se observarían las respuestas para posteriormente analizarlas sin entrar a un diálogo mayor. En el siguiente apartado se ahonda más a detalle sobre las técnicas de investigación.

3.3 Las técnicas de investigación

Cuando se menciona el concepto de técnicas de investigación se hace alusión a un tipo de acciones específicas que se deben realizar ante una incógnita, su propósito es adquirir la información necesaria para resolverla. A esta definición se le pueden agregar las palabras de académicos como Iñiguez y Antaki, autores que las ven como "un procedimiento con pasos fijos que, cuando se siguen adecuadamente, conducen a un final empírico cierto y seguro" (Iñiguez & Antaki, 1994, pág. 3). Es así que al unir estas dos descripciones se cae en cuenta de que una técnica es el desarrollo de un procedimiento en particular que llevará a la obtención de un objetivo que solo se dará si este se lleva a cabo de la manera correcta. Es por esta razón que todo procedimiento implica una planeación y una estructura que se debe definir.

Para este trabajo de investigación, como ya se ha mencionado previamente, parte del objetivo de entender las representaciones socialmente compartidas de un determinado grupo social sobre un tema específico y del discurso mediático desde el cual se crean. Es así que las técnicas implementadas son el análisis discursivo y el grupo focal.

La primera, el análisis discursivo, para este proyecto va enfocada a las emisiones del programa "Fútbol Picante" y el estudio de lo que se dice en estos. La razón de la selección de dicha técnica es que esta se centra en analizar los mensajes que transmite el discurso de un texto o textos, sin importar si estos son visuales, auditivos o una combinación de ambos. Para entender la definición mejor de esta técnica es necesario retomar a Antaki e Iñiguez, autores que parten de dividir el término "análisis del discurso" y definir primero al discurso como "un

conjunto de prácticas lingüísticas que mantienen y promueven ciertas relaciones sociales” (Iñiguez & Antaki, 1994, pág. 8) para después señalar que el análisis implica realizarle interrogantes al discurso que ayuden a explicar aquellos aspectos que llaman nuestra atención del texto y de las relaciones sociales implícitas en ellas.

Ahora, hay que recalcar que esta técnica es peculiar ya que rompe con la definición de los pasos fijos anteriormente mencionada, e incluso académicos como Pedro Santander (Santander, 2011) afirman que como tal no hay una técnica con una propuesta fija del análisis discursivo. El motivo de esta ruptura de la “regla” es que más bien esta técnica tiene una versatilidad en las que sus características se van formulando de la mano con los objetivos a los que se tenga contemplado llegar con este análisis, a pesar de ello se mantiene el aspecto empírico de la observación del objeto.

La segunda técnica implementada, dirigida a la parte de conocer las representaciones socialmente compartidas, fue el grupo focal. Esta es una técnica que tiene la función de reunir a un grupo de personas (en número de entre 5 y 9 participantes manteniendo un número non) que sean consumidores o catadores de un producto o servicio expresen como parte de este grupo lo que piensan y porque lo piensan, esto según los autores García Carrasco y Mateo Rodríguez (2000). Ahora, para lograr conocer la forma en la que los sujetos razonan sobre un determinado objeto es necesario implementar una entrevista grupal que permita acceder a información que únicamente se pueda obtener a partir de esta interacción colectiva más allá de que las preguntas sean contestadas por cada uno de los participantes del grupo focal.

Es por la razón mencionada en el párrafo anterior que se tomó la decisión de utilizar un grupo focal en el que sujetos pertenecientes a la unidad de análisis son reunidos para que grupalmente observen ciertos fragmentos del programa que se estudia para después conocer las representaciones que generan a partir de los discurso de ellos. De esta manera con ayuda de determinadas preguntas se podría obtener la información indispensable para responder las preguntas de investigación

enfocada en comprender la relación entre la información recibida y el pensamiento formulado basado ella.

Como se puede apreciar, tanto en el análisis del discurso como en el grupo focal lo que llama primordialmente la atención son aspectos de información cualitativa. Es por ello que las herramientas e instrumentos implementados para llevar a cabo estas técnicas van dirigidas a la obtención de información cualitativa. En el siguiente punto se desarrollan lo que implican estos instrumentos y cómo fueron diseñados.

3.3.1 Instrumentos de Investigación

Toda técnica al ser aplicada necesita de instrumentos especializados para cada investigación desde los cuales el investigador pueda llevar registro de sus observaciones. Es por esta razón que conforme a lo dicho por Luis Gibran Juárez (2018) se entiende que la función de estos se encuentra en capturar la información utilizando determinadas unidades y categorías para la medición y/o almacenamiento de ella. Sin embargo, al ser cada instrumento específico para cada trabajo de indagación la estructura de estas será única siendo diseñado por el investigador de acuerdo a las necesidades de los datos que va a observar.

Para esta investigación, como se ha dicho a lo largo del capítulo, se han planteado dos técnicas cada una con su propio instrumento. En cuanto a la estructuración de ambos instrumentos estos van enfocados en la captura de datos cualitativos, los cuales como indica María J. Mayan (2001), involucran una mirada más profunda de un fenómeno como lo pueden ser conductas, descripciones, relatos, significado, pensamientos o sentimientos. De esta manera se deja en claro que el objetivo de este proyecto está en el desciframiento de cualidades y que por consiguiente que los instrumentos que a continuación son presentados se centran en ellos, pues le dan más importancia a la exploración de preguntas como ¿qué? o ¿cómo? y menos en ¿cuánto? (cantidades).

El primer instrumento a abordar es el que va de la mano con la técnica del análisis discursivo, la ficha documental. Este instrumento es una herramienta grafica que permite organizar la información que se extrae de un texto, imagen, video, etc; para poder manipularla con mayor facilidad. Tomando el ejemplo de María Pérez Almagro (2017), catedrática de la Universidad de Murcia, tal como lo muestra en sus fichas documentales este tipo de recurso debe contemplar la siguiente información: 1) Identificación. El nombre del documento y en que parte se le puede encontrar; 2) Clasificación. Tipo de documento o de objeto, autor, tamaño y dimensiones; 3) Descripción. El contenido del documento o una descripción de él. Aunque cabe decir que al igual que la técnica del análisis discursivo no existe una forma específica para desarrollar este instrumento pues este se construye según los requerimientos del investigador, no obstante, los puntos mencionados son los datos mínimos que deben de estar presentes en una ficha de esta tipología más allá del formato que se plantee.

Para el caso de que se plantea en este análisis se toma en cuenta que los documentos son videos de fragmentos de un programa de televisión y que hay una intención de conocer el discurso de carácter lingüístico que estos emiten, por lo que el instrumento fue construido tomando esto como base. Es así que en la ficha documental diseñada para esta observación primero se anotan los elementos de identificación y clasificación con las categorías de “nombre” y enlace al video”, “nombre del programa”, “productora”, “fecha”, “duración” y “participantes en la mesa de debate del programa”. Ya para la parte de descripción se da espacio para la transcripción del “Argumento/Discurso” que es enunciado, un peldaño que indique “quién lo dice”, “en que minuto aparece” y si “se hace uso de algún recurso grafico durante la mención de las palabras, cuál es”. El objetivo de esta ficha en este proyecto como ya se ha mencionado está en que obtengan datos cualitativos del discurso que aporten a la resolución de las preguntas ¿Qué se dice en estos textos? ¿Quién dice qué? Y ¿Sobre qué se dice qué?

En cuanto la segunda técnica, el grupo focal, se desarrolló como instrumento con una serie de preguntas que sirvieran para la realización de una entrevista grupal. Ahora, la por la naturaleza de la técnica empleada las interrogantes hechas no son iguales a las de otras entrevistas por lo que estas fueron diseñadas específicamente para la actividad del grupo focal, creando de esta manera una entrevista centralizada.

Según Theodore Adorno (2001), la entrevista centralizada se distingue de otros tipos de entrevistas porque esta necesita que los entrevistados sean expuestos a ciertos estímulos en concreto sobre los cuales se centre el análisis. Estos estímulos pueden ser generados por videos, películas, fotografías y demás textos que con su información y con el problema que se desea indagar darán pie a las preguntas que se les realiza a los entrevistados. Mientras tanto las preguntas deben enfocarse en el contenido al que son expuestos los participantes del grupo focal para obtener respuestas a partir de los estímulos que se generaron.

En este caso, se trabajó con los estímulos que fueron tomados de cuatro fragmentos del programa de noticias deportivas “Fútbol Picante” en los que se habla de lo que son los equipos grandes, mismos que fueron utilizados para el análisis del discurso. Utilizando de referencia el tópico de estos videos se diseñan preguntas para que, una vez sean vistos por los participantes del grupo focal estos puedan responder y dar información sobre lo que entienden y de qué manera representan a ciertos conceptos utilizados en el discurso del programa, que argumentos dichos por los personajes que aparecen rescatan, cuales desechan y su opinión sobre la dinámica del programa en cuestión. De este modo las preguntas de la encuesta centralizada quedan estructuradas de la siguiente forma.

1. ¿Qué es para ti un equipo grande del fútbol mexicano?
2. ¿Qué características tiene un equipo grande del fútbol mexicano?
3. ¿Qué equipos crees que entren en esta categoría de equipo grande del fútbol mexicano?

4. ¿Crees que los equipos grandes en fútbol mexicano pueden ser variables (crecer o disminuir) según la época o el paso del tiempo? ¿Por qué?

5. ¿Consideras idónea la forma en la que se debate la existencia de equipos grandes en los capítulos presentados de “Fútbol Picante” para definir lo que es un equipo grande?

6. ¿Qué argumentos de los programas mostrados de “Fútbol Picante” rescatarías para definir lo que es un equipo grande?

7. De los panelistas del programa “Fútbol Picante” ¿Quiénes crees que sus argumentos tienen mayor validez y por qué?

8. ¿Del programa “Fútbol Picante” que panelistas piensas que sus argumentos tienen menor validez y por qué?

3.4 Estudio de Campo

El concepto empleado para dar nombre a este punto del capítulo, estudio de campo, consiste en dejar de lado la parte de investigación teórica para llevar la pesquisa al ámbito práctico, poniendo a prueba las técnicas y los instrumentos de investigación en la recolección de información del objeto de estudio. Es así que cuando se hace esta transición, que coloquialmente se le dice “salir al campo”, no necesariamente significa salir a un lugar abierto, sino que más bien a un espacio empírico en el que como menciona Rossana Guber se da “conjunción entre un ámbito físico, actores y actividades” (Guber, 2005). En este sitio el investigador se reúne con sus informantes, ya sean sujetos u objetos, y a través de sus acciones e interacciones durante su observación busca conseguir toda la información que desea saber de ellos.

No obstante, cuando se “sale al campo” no solo es ir así como así, realizar esta elaboración práctica de la investigación necesita de una planificación. Retomando un poco de lo que dice Olga Monistrol (2007) en estas proyecciones se

debe tener en mente los temas planteados, los escenarios en los que se trabajará y la forma en la que se generará la información, pues tener claro un “modus operandi” en el que ya se tenga estimado con que se va trabajar, con quienes y en dónde desde antes de la aplicación significa una ventaja que facilita la llegada de los datos.

En este capítulo se muestran la planificación de la metodología de esta investigación, con la cual se intenta recabar la información del objeto de estudio en el campo. En este bosquejo se muestran los criterios del método implementado, es decir se detalla y explican la selección de elementos y sujetos pertenecientes a las variables independientes que van a dar información sobre el objeto de estudio y su relación con la investigación planteada. También se dará pie a los criterios de las técnicas, los cuales involucran al procedimiento que se ha establecido implementar en el campo. Por último, se indicaran los criterios de sistematización, en los que se describen las formas en las que se registra, almacena y procesan los datos, del mismo modo que las herramientas utilizadas para ello.

Al haber una separación de dos técnicas dentro de la metodología que se aborda, con la finalidad de dar un mejor entendimiento de los siguientes puntos estos también serán divididos. Primero se mostrarán los criterios centrados al análisis del discurso, estos apartados llevarán un “1” al final de su nombre. Por otro lado, los aspectos relacionados con el grupo focal irán después y serán señalados con el número “2”.

3.4.1 Criterios de Método 1

Como se ha ido mencionando en los apartados anteriores para la aplicación del análisis discursivo las unidades de observación establecidas fueron los discursos que aparecen en cuatro documentos audiovisuales (videos) de fragmentos de los programas “Fútbol Picante”. Los videos utilizados cuentan cada uno con su propia duración, el más corto es un video de 7:46 minutos pero con un análisis que se enfoca solo en la parte que se encuentra entre los minutos 0:35 y

4:37 (4:02 minutos entre estos intervalos), seguido de dos videos de 7:16 y 9:15 respectivamente y finalmente el más largo de 20:43 minutos. Además, todos estos fragmentos pueden ser encontrados en la plataforma de YouTube dedicada al almacenamiento y reproducción de documentos audiovisuales.

Para definir estas unidades se utilizó una selección intencional no probabilística cumpliendo una cuota de 4 documentos a analizar. El parámetro de búsqueda los discursos fue que se encontraran en videos donde su contenido sean los capítulos del programa “Fútbol Picante” en los que se habla sobre los equipos grandes del fútbol mexicano y la identidad de los mismos; estos debían haber sido producidos en un periodo entre agosto del 2018 a febrero del 2021. El motivo de esta selección es que los discursos de estos fragmentos del programa “Fútbol Picante” proveyeran la información desde la cual los aficionados al fútbol conciben visiones, ideas y pensamientos (representaciones socialmente compartidas) sobre balompié mexicano, relacionándose de esta manera con la investigación planteada.

3.4.2 Criterios de Técnica 1

La técnica pensada para las unidades previamente seleccionadas es el análisis discursivo. Mediante la observación de los fragmentos de los capítulos de “Fútbol Picante” seleccionadas en los "Criterios de Método 1" se planeó la meta de hallar información sobre lo que expresa la narrativa del discurso del programa, quiénes participan en la creación de su discurso, y que es lo que estos dicen. La práctica de este análisis estuvo programada entre los días del 19 al 30 de abril del 2021.

3.4.3 Criterios de Sistematización 1

En cuanto a la realización del proceso de la toma de datos se recurrió al uso de la plataforma YouTube, espacio desde el que se observaron los cuatro videos de

los fragmentos del programa “Fútbol Picante” seleccionados por su temática de debatir las identidades de lo que implica ser un equipo grande. Una vez visto este contenido se realizó las transcripciones de los diálogos que se dan a lo largo de cada uno de estos productos audiovisuales la cual sirvió para llenar cuatro fichas documentales, una por video. Para el desarrollo de las ficha fue hecho por medio de la aplicación Word.

3.4.4 Criterios de Método 2

Los elementos escogidos para el segundo caso fueron cinco sujetos que estuvieran que pertenecieran al universo de exalumnos de la escuela Preparatoria Benito Juárez García de la BUAP, de género masculino y en un rango de edad entre 21 y 22 años con un habitual consumo de programas de periodismo deportivo. El proceso de selección se llevó de manera intencional mediante una muestra no probabilística en la que se buscó el conjunto de personas con mayor disponibilidad de tiempo y medios para participar en este trabajo de investigación, además de que fuesen un grupo de individuos que con anterioridad hayan mantenido conversaciones sobre fútbol y deporte entre ellos lo cual favoreciera a la confianza y la fluidez de sus interacciones con el cuestionario. En cuanto al número de integrantes se hizo la selección cumpliendo con la cuota de requerimientos mínimos de participantes para un grupo focal. La intención de haber extraído a estos individuos es que mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de investigación se descubriera la forma que conciben visiones, ideas y pensamientos (generan representaciones socialmente compartidas) sobre balompié mexicano y sus equipos a partir de lo que los medios de comunicación enuncian.

3.4.5 Criterios de Técnica 2

La técnica que se preparó para la participación de la unidad de análisis mencionada es el grupo focal. Este procedimiento tuvo como objetivo de obtener información a partir de que los sujetos fueran expuestos a una serie de cuatro videos de fragmentos de los programas de “Fútbol Picante” (aquellos videos que previamente fueron seleccionados para su análisis discursivo) y que posteriormente contestaran una encuesta dirigida en el que únicamente se daría una interacción de pregunta respuesta, sin un dialogo o discusión mayor. Para la realización de este método se tomó en cuenta las fechas que estaban dentro del intervalo del 19 al 30 abril del 2021.

3.4.6 Criterios de Sistematización 2

El levantamiento de datos de esta técnica de grupo focal implicó el contacto con los participantes sujetos seleccionados como unidad de análisis a través de un chat de una plataforma de mensajería, desde esta red social se organizó la fecha, hora y lugar del grupo focal (24 de Abril a las 12:00 pm a través de la plataforma MS Teams), además se fijaron otros aspectos como las normas del grupo focal, su duración y la confidencialidad de los que fueron otorgados. Para la realización de esta técnica se implementaron la herramienta watch2gether que permitió a los asistentes del grupo focal observar los videos-estímulos establecidos, así como el uso del instrumento desde el cual se obtuvo la información requerida, la entrevista dirigida.

Por su parte, el registro de la información se logró mediante la grabación de la sesión del grupo focal, la cual permitió la posterior transcripción de las respuestas dichas durante ella. Esta transcripción se llevó a cabo en la aplicación Word en la cual se organizaron las preguntas con las respuestas de cada integrante para un posterior análisis colectivo de todas ellas.

Capítulo 4. Análisis de datos

Para este cuarto capítulo del proyecto de investigación, se retomó la información obtenida a lo largo del trabajo de campo, la cual fue interpretada mediante un análisis que ayude a generar los datos que permitan responder a las preguntas de investigación planteadas.

Para lograr lo anterior se relacionaron los resultados de las preguntas del instrumento de investigación, el cuestionario del grupo focal, con las variables dependientes consideradas en la Unidad de Análisis. Dichas variables son las siguientes: Identidades y Opinión pública, Selección y Discriminación de la Información, Líderes de Opinión y Estructura Narrativa.

Cabe mencionar que, si bien para el desarrollo del instrumento de investigación cada pregunta fue diseñada tomando en cuenta las variables dependientes mencionadas, para este análisis las respuestas a estas preguntas no necesariamente se relacionan exactamente con las mismas variables. Y es que una vez obtenidos los datos a partir del análisis de las respuestas derivadas del grupo focal, se identificaron hallazgos más allá de las variables planteadas en un inicio.

A continuación se presenta la relación de las preguntas con las variables dependientes:

- **Preguntas con respuestas enfocadas a las variables Identidades / Opinión Pública**

1. ¿Qué es para ti un equipo grande del fútbol mexicano? (Identidades / Opinión Pública)

2. ¿Qué características tiene un equipo grande del fútbol mexicano? (Identidades / Opinión Pública)

3. ¿Qué equipos crees que entren en esta categoría de equipo grande del fútbol mexicano? (Identidades / Opinión Pública)

4. ¿Crees que los equipos grandes del fútbol mexicano pueden ser variables (aumentar o disminuir) según la época o el paso del tiempo? ¿Por qué? (Identidades / Opinión Pública)

- **Preguntas con respuestas enfocadas a las variables Selección y discriminación de la información**

5. ¿Consideras idónea la forma en la que se debate la existencia de equipos grandes en los capítulos presentados de “Fútbol Picante” para definir lo que es un equipo grande? (Selección y discriminación de la información)

6. ¿Qué argumentos de los programas mostrados de “Fútbol Picante” rescatarías para definir lo que es un equipo grande? (Selección y discriminación de la información)

- **Preguntas con respuestas enfocadas a las variables Selección y discriminación de la información / Identidades / Líderes de Opinión**

7. De los panelistas del programa de “Fútbol Picante”. ¿Quiénes crees que sus argumentos tienen mayor validez y por qué? (Selección y discriminación de la información / Identidades / Líderes de Opinión, Opinión Pública)

8. De los panelistas del programa de “Fútbol Picante”. ¿Quiénes crees que sus argumentos tienen menor validez y por qué? (Selección y discriminación de la información / Identidades / Líderes de Opinión)

Cabe mencionar que para el análisis presentado a continuación se utilizó el apoyo del software de uso libre Taguette. Esta herramienta digital permite subir documentos de texto a su plataforma web, agruparlos por proyectos, resaltar fragmentos de los mismos documentos transcritos, así como seleccionar y dividir el

contenido de cada archivo de acuerdo a etiquetas que uno va colocando y nombrando, según se crea pertinente. (Ver completo en Anexo 1).

A continuación se presentan dos imágenes, una relativa al software de uso libre o código abierto Taguette y la otra relativa a la distribución del contenido generado para el análisis de la información obtenida.

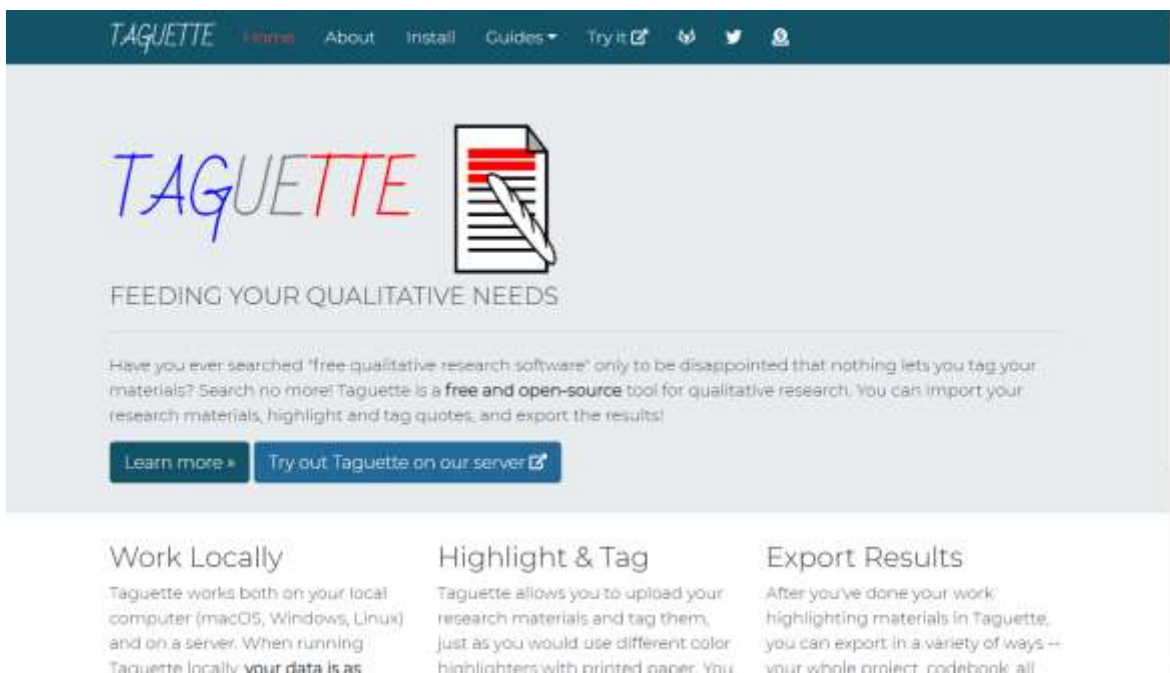


Imagen No. 001: Grupos focales en Taguette.

Fuente: Elaboración propia, ECH (2022)

En la segunda imagen, en el caso de esta investigación, se generaron etiquetas relativas a las variables dependientes ya consideradas, pero también se propusieron etiquetas que emergieron de la transcripción de los grupos focales.



Imagen No. 002: Grupos focales en Taguette.

Fuente: Elaboración propia, ECH (2022)

Es a partir de lo anterior que, dicha herramienta, permitió que las transcripciones de las preguntas y respuestas de cada grupo focal fueran divididas con mayor facilidad. Esto mismo, ha permitido un mejor manejo de los datos para su acomodo en el presente documento. A continuación se presenta un fragmento de esta herramienta (Ver completo en Anexos / Imágenes):



Imagen No. 003: Grupos focales en Taguette.

Fuente: Elaboración propia, ECH (2022)

En ese sentido es importante señalar que, dentro del análisis, se definen las variables dependientes para dar, en consecuencia, una interpretación a las respuestas obtenidas en los grupos focales realizados que a continuación se explican.

4.1 Identidades / Opinión Pública

Identidades

Esta variable de Identidades se refiere a los conceptos que son asociados por los sujetos sociales para representar a ciertos objetos u otros sujetos. Generalmente derivan de las características propias de los objetos o sujetos en cuestión, así como de la forma en la que los sujetos se relacionan con ellos a lo largo del tiempo.

Para este caso, esta variable es empleada en preguntas que buscan descifrar cuales son las identidades que están asociadas a los equipos del fútbol mexicano. Así mismo, ir detallando cuales son los parámetros que son utilizados en cada grupo para la designación y construcción de estas identidades.

Opinión Pública

Se refiere a la postura que presenta un cierto grupo de sujetos sociales con relación a un tema específico. En este caso, las preguntas creadas con base en esta variable, tienen la función de encontrar la opinión pública de cada uno de los tres grupos focales, contruidos a partir de tres diferentes grupos sociales.

Cabe mencionar que esta variable ha sido la que mayor tendencia ha presentado a lo largo de las respuestas. No obstante, en cada caso ha aparecido para mostrar posturas respecto a diferentes temas. En el caso de este grupo de preguntas y respuestas, con relación a la forma en la que conciben a los equipos de fútbol y sus identidades.

Para una mejor lectura del análisis se presentan los resultados e interpretación de los mismos de acuerdo a cada Grupo Focal, incluyendo citas provenientes de la transcripción que corresponde a lo expresado por cada participante cuando se ha considerado pertinente.

4.1.1 Grupo Focal de Aficionados - Identidades / Opinión Pública

En el Grupo Focal de Aficionados, las respuestas mostraron que este sector identifica como equipo grande del fútbol mexicano a todo club que sea popular entre los aficionados al mismo fútbol mexicano. Además, aunado a la popularidad, se menciona que un equipo grande debe de ser un club que a lo largo de su historia se haya caracterizado por ser una institución ganadora.

GF-AF/P3: "...lo que yo pensaba primero era, pues los más populares actualmente. Pues sí se sabe que son los que tienen más títulos, los que tienen una historia, pues digamos, ganadora; y pues sí, los más populares y que tengan más afición".

Tal como se aprecia en la cita, el concepto de popularidad aparece haciendo énfasis en que este es el elemento principal con el que se asocia a un equipo de fútbol grande. Así mismo, se menciona que la popularidad tiene que ver con la cantidad de aficionados con que cuente el equipo en el presente, por lo que quedan fuera aquellos equipos que en la actualidad no cuenten con un gran grupo de aficionados, ni tampoco son considerados como equipos grandes del fútbol mexicano aquellos que, tal vez en su pasado, fueron populares pero que hoy ya no lo son.

Por otro lado, la idea de que un equipo ganador es un equipo grande, se refiere a los títulos que hayan ganado desde sus inicios hasta la actualidad. Así mismo, este concepto pone de nuevo a flote el tema de la temporalidad, porque al mencionarse que los equipos de fútbol grandes deben encontrarse entre los clubes que más títulos tienen, al considerar los cambios en cada temporada, se hace referencia a que esta cuestión se atiene a las estadísticas del presente.

Con respecto a las características que los sujetos del Grupo Focal de Aficionados detallan sobre los equipos grandes, destaca que los equipos grandes del fútbol mexicano son aquellos que cuentan con una gran cantidad de aficionados, no solo en la región de la que son originarios, sino en todo México. También se establece que todo equipo grande debe contar con un gran número de campeonatos, pelear por estos mismos, y que, por consiguiente, debe tener a los mejores futbolistas para conseguir ello.

En este Grupo Focal de Aficionados se menciona que una característica de un equipo es su poder de convocatoria, pues el hecho de que una gran cantidad de

personas los apoye, ya sea en el estadio o a través de las transmisiones de televisión, que además consume sus productos culturales, demuestra su nivel de popularidad. Por otra parte, se indicó que un equipo grande se caracteriza por aparecer constantemente en las rondas finales de los torneos.

GF-AF/P2 “Pues de las características podría ser que tiene una cartera abierta a nuevos jugadores, y que también genera sus propios recursos humanos, o sea, que puede llegar a sacar a sus mismos jugadores de su cantera^[1]. También la afición, que pues el número de aficionados realmente si pueden llegar a parar a alguna ciudad o incluso al país, pues yo creo que sí se podría considerar como una característica de este equipo grande mexicano. Además de que siempre debe estar buscando títulos y pues también ganarlos”.

En esta otra cita, se vuelve a retomar que los equipos grandes deben competir por ganar los torneos; a ello se le añade en el primer renglón que para esto deben contar con jugadores que permitan cumplir estos objetivos, ya sea por que gozan del capital económico suficiente para adquirirlos o porque son capaces de producirlos desde sus escuelas de formación o canteras.

Además, se aprecia de nuevo como surge el tema de la popularidad y, a lo ya mencionado, se suma el que los equipos grandes se caracterizan por tener aficiones que van más allá de lo local, por lo que deben gozar de una gran cantidad de personas que los apoye en otras ciudades a lo largo de México, e incluso en otros países, de acuerdo a otras respuestas que la complementan.

^[1] Las canteras son las escuelas de formación con las que cuentan los equipos de fútbol para formar nuevos futbolistas.

Como se ha explicado, los participantes del Grupo Focal de Aficionados entienden que la popularidad de los equipos grandes del fútbol mexicano no solo se limita a México, sino que va más allá de sus fronteras. Es así que un equipo grande, desde su perspectiva, también debe tener una gran cantidad de aficionados en otros países del continente.

Tal como se mencionó previamente, los dos conceptos primordiales con los que son concebidos los equipos grandes del fútbol mexicano dentro del Grupo Focal de Aficionados son la popularidad y que sea un equipo históricamente ganador. En el caso de la popularidad se relaciona con el tema del número de aficionados que tiene un equipo. Entre más seguidores tenga un club, este es más popular y viceversa.

Con respecto al segundo, el de ser un equipo que a lo largo de su historia se ha caracterizado por su tradición ganadora, los participantes del Grupo Focal de Aficionados lo han relacionado a los títulos con los que cuenta un club. Similar al caso anterior, entre más campeonatos ha ganado un equipo a lo largo de los años, más ganadora será considerada su historia. Por ejemplo, en el tema de la popularidad, este Grupo Focal de Aficionados encontró una relación proporcional que señala que entre más numeroso sea el grupo de personas que asisten al estadio para apoyar a su equipo, mayor será la cantidad de productos culturales que venda, mayor será la cantidad de espectadores que sigan las transmisiones de un equipo de fútbol y mayor será su grandeza en cuanto a la popularidad.

Con respecto a los títulos ganados a través de su historia como equipo de fútbol grande, se establece que este se puede medir con respecto al desempeño de las escuadras en los torneos en los que han participado. Lo anterior se puede realizar observando cuántos y cuáles títulos ha ganado, cuántas veces ha llegado a las fases finales, e incluso, analizando sobre estos mismos puntos, la exigencia con la que cuenta un equipo por finalizar como campeón de un torneo, es decir su relevancia en la liguilla.

GF-AF/P4 “Bueno, pues lo principal sería que tengan afición en todo lugar, no necesariamente que sea sólo del país, sino que vaya a un estado y tengan afición ahí mismo, no sólo local; y que tenga relevancia en la liguilla, así como, de que este equipo debe de meterse y si no es un fracaso”.

Tal como se ve, se utiliza la frase “relevancia en liguilla” para referirse a que tan destacada es la participación de un equipo en las finales del torneo de liga local. Del mismo modo, se asegura que al relacionarse el aspecto ganador a los equipos grandes, el hecho de que un club que sea catalogado así no cuente con un desempeño en el que triunfe en la obtención del título, se debe asociar al fracaso.

Una vez mencionado lo anterior, los mismos participantes del Grupo Focal de Aficionados señalaron cuántos y cuáles son los clubes del fútbol mexicano que identifican como equipos grandes. Entre estos se destacan dos nombres principalmente, Chivas y América, aunque también aparecieron otros como Tigres, Cruz Azul y Monterrey.

Los participantes de este Grupo Focal de Aficionados pusieron a Chivas y al América como los dos equipos que fácilmente pueden relacionarse con las características de los equipos grandes que ellos han impuesto. Mientras tanto, Tigres, Cruz Azul y Monterrey, son puestos en duda, debido a que no cumplen cabalmente con alguno de los puntos ya mencionados. Así mismo, este grupo señaló que su opinión de los equipos grandes no es definitiva, ya que puede variar con el paso del tiempo.

GF-AF/P1: “Nuestro fútbol es muy variado en cuanto a posiciones, popularidad y demás. Incluso ahorita lo estamos demostrando porque no sabemos realmente quién es popular, quién no es un grande del fútbol, y pues eso es una ventaja y desventaja en cuanto al fútbol mexicano, un chico puede ser grande y un grande se puede volver chico en muy poco tiempo...”

Como se muestra, este Grupo Focal de Aficionados considera que el fútbol mexicano tiene la particularidad de que los equipos grandes pueden cambiar conforme el paso del tiempo. Se ponen ejemplos puntuales de equipos que en su momento eran considerados grandes y cómo en unos años han ido perdiendo esa categoría. Por otro lado, expusieron otros casos en los que clubes que no entraban dentro de esta categoría se han ido adentrando, como el caso de Cruz Azul y León.

Aun así, en otras respuestas se mostró una resistencia respecto a que equipos, que ya son considerados grandes, dejen de serlo, pues si bien, no hay una opinión cerrada a que la cantidad de equipos grandes se incremente o se reduzca, se establece que es más fácil que los participantes de este grupo acepten que un club pase de chico a grande, a que un equipo que ya es identificado como grande pierda su identidad.

4.1.2 Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación - Identidades / Opinión Pública

Dentro de las respuestas obtenidas en el Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación se presentaron dos conceptos que fueron constantemente referidos por los participantes de este grupo para definir a un equipo grande del fútbol mexicano. Dichas ideas se tratan de la popularidad, la cual tiene un mayor peso para la identidad de un equipo grande, y una historia exitosa, que si bien aparece en un plano posterior no deja de ser importante.

GF-FCCOM/P4 “Considero que los títulos son importantes, pero lo que para mí puede definir la grandeza de un equipo es su popularidad y el que tan y adentrado esté en la gente, o sea, le vayas o no a ese equipo. Porque, o sea, si vemos quienes están en la plática siempre de los grandes figuran cuatro, pero seguro, seguro, sólo son dos. Y en la opinión popular siempre vas, vas a tener o Chivas o América. Entonces los títulos son importantes, pero la popularidad creo que es un factor más determinante”.

Como se aprecia en esta respuesta, la popularidad toma un rol principal en la percepción de un equipo grande. Del mismo modo, esta, está ligada a la idea de que tan conocido sean por las personas, más allá de si se es aficionado a este o no. A lo anterior, se aclara que Chivas y el América son los dos equipos que se encuentran mayormente en la población, al grado de que, sin la necesidad de simpatizar con ellos, son parte de los temas de conversación de las personas.

Así mismo, aparecen otras respuestas en las que se menciona que, si bien la popularidad es lo primordial, esta no puede despegarse de una historia ganadora. Y es que se deja en claro que un equipo sólo será considerado grande si juntan una gran cantidad de aficionados, aspecto que refleja la popularidad, y una gran cantidad de títulos, aspecto que refleja una historia exitosa.

La combinación entre popularidad y títulos es la que forma la identidad de un equipo grande, pues de no cumplir con alguno de estos conceptos, el equipo en cuestión, automáticamente quedará fuera de los equipos grandes del fútbol mexicano. A pesar de ello, se recalca que el concepto de la popularidad adquiere mayor peso, pues se menciona que, a pesar de que un equipo ganador deje de ganar títulos por un lapso de tiempo, siempre y cuando no pierda a su afición, no perderá su estatus de equipo grande de fútbol mexicano.

No obstante, con respecto a la historia de los equipos grandes, sale a flote un término el cual, este Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación, hace énfasis en no confundir con el de equipo grande del fútbol mexicano. Dicho término se trata del de un “Equipo de Época”.

Y es que se menciona que un equipo grande, debe tener una gran popularidad y una gran cantidad de títulos. Sin embargo, se señala una distinción entre aquellos equipos que con el pasar del tiempo han mostrado una constante manteniendo presente ambos conceptos en su identidad de “Un equipo grande del fútbol mexicano”, de aquellos que únicamente gozaron de ambos por un pequeño

lapso de tiempo, pero en el presente no, así como de aquellos que recientemente han entrado dentro de la categoría de “Equipo de época”, pero que aún no han logrado consolidarse a través del tiempo como grandes.

GF-FCCOM/P5: “En cuanto a cuestiones externas a lo deportivo, un equipo grande, siempre está en boca de los medios por el arraigo cultural que tiene. [...] y ya volviendo a lo deportivo, pues son equipos que se les conoce como que tiene un ADN ganador, a diferencia de los equipos de época, como en su momento lo fue Toluca, como ahorita lo está haciendo Tigres, son equipos que sí están ganando, pero históricamente no, y no están siempre en la conversación”.

Este Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación considera que los equipos grandes del fútbol en México, a diferencia de los que no lo son, cuentan con un arraigo cultural, que les permite ser populares, nuevamente indicando que no necesariamente solo se aprecia exclusivamente en la afición, sino que en la gente en general. Y si bien se aclara que una forma de ver que tan popular es un equipo es a través de los aficionados que portan sus playeras, también se incluye el hecho de que los equipos grandes son odiados. Esto, es ejemplificando esto con el caso del América, el cual es visto como un equipo al cual no se le puede ser indiferente.

Así mismo, se señalan los casos puntuales de Toluca y Tigres, que si bien en años recientes se han convertido en equipos ganadores de títulos, al no contar con un pasado ganador, ni con el arraigo cultural de equipos como América, Chivas, Cruz Azul y Pumas, solo pueden ser catalogados como “Equipos de Época” y no como equipos grandes del fútbol mexicano.

Ahora, hablando de las características que este Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación asigna a los equipos grandes de fútbol mexicano destacan, dentro del concepto de la popularidad, que tengan una gran cantidad de aficionados, y

dentro del rubro de la historia exitosa, que sean de los equipos del fútbol mexicano con más títulos en sus vitrinas.

Los títulos y la cantidad aficionados son dos elementos que van juntos. Incluso, son características que pueden combinarse de manera proporcional, pues en este Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación indicaron que el ser exitoso en cuanto la obtención de más títulos, lleva a un equipo a que se vuelva más popular.

Así mismo, las diferencias entre un equipo de fútbol grande y un "Equipo de Época" se refieren a que el término distingue a los considerados equipos de fútbol grandes por su constancia para mantenerse como un equipo popular y como uno de los equipos con mayor cantidad de títulos a lo largo del tiempo.

Sumado a esto, se expuso el ejemplo del Club Puebla, que a pesar de que fue apodado "El "Campeonísimo", debido a que dominó en títulos durante un corto periodo en los 90's, no es considerado un equipo de fútbol grande porque no pudo mantener su éxito por más tiempo. Caso contrario con aquellos equipos que han extendido tanto su popularidad como su obtención de títulos incluso por más de una década.

Sin embargo, a parte de lo ya mencionado, también parece una respuesta en la cual se añade que un equipo grande debe destacar por su propia identidad, la cual puede o no tener relación con los aspectos deportivos. En concreto, a lo largo de esta respuesta se pone el ejemplo de cuatro equipos, el América, las Chivas, el Pumas y el Cruz Azul.

GF-FCCOM /P2: "Yo creo que [...] tendrá que ser identidad [...] Eso es esto de que haya algunos factores que tal vez, tal vez, no sean tan futbolísticos, pero que se identifiquen con eso [...] yo siento que los cuatro populares o grandes de México son por eso mismo, que tienen identidad, que es el América [...] detrás de

ellos siempre estuvo una televisora [...] traían buenos fichajes, entonces era como un equipo, digamos rico [...] Con Chivas, pues lo de jugar con puros mexicanos, Pumas, pues que tenía detrás la UNAM [...] que es de las mejores de América Latina [...] Y en el caso de Cruz Azul, pues está la cementera también. Aunque creo que [...] es entre esos cuatro el que no tiene tanta identidad. Pero después de todo este factor de que las “cruzazuleadas”^[2] y demás, pues eso le daba más identidad, justamente como que ya con eso identificamos al club, pero a veces no era bueno, a veces era malo, o sea, a veces era eso como un factor de que lo iban a revertir, y como ya pasó, eso también siento que influye”.

En la cita anterior se explica que América, además de sus títulos, sobresale por su identidad de equipo rico, derivada de pertenecer a una de las televisoras más importantes del país, Televisa, hecho que le permite contratar a los futbolistas y directores técnicos de renombre tanto nacional, como internacional. Así mismo, en el caso Chivas, se le ha destacado por una identidad nacional, pues es el único equipo que juega sólo con futbolistas mexicanos; por su parte a los Pumas se le resaltó su identidad de ser el equipo de los universitarios, específicamente de la UNAM, ya que es el equipo de fútbol profesional propio de esta institución.

Por último se menciona el caso de Cruz Azul, el cual si bien cuenta con la identidad de la cementera homónima, en la respuesta se resalta el hecho de que en décadas recientes se ha creado otra identidad con base en sus resultados deportivos. Lo anterior, debido a que, si bien como se mostró en otras citas anteriores, era puesto dentro los conceptos que distinguen a los equipos grandes por sus títulos y afición, en los últimos años, el hecho de que no ganara títulos pero se quedara cerca de ellos, forjó una percepción sobre el equipo, al grado de que se le asignó un término para referirse a la forma en la perdían de manera sorpresiva sobre el final de los partidos, incluso en las finales de los torneos que disputaban

^[2] Término coloquial acuñado a las derrotas del Cruz Azul, principalmente a aquellas

que ocurren de manera sorpresiva o que se dan en los últimos minutos de los partidos.

No obstante, ¿Cuál es la importancia de estas identidades? Pues bien, lo ya mencionado es tomado como un aspecto fundamental dentro de la popularidad. Y es que el hecho de que cuenten con una identidad que sobresalga, a su vez es visto por los participantes del Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación como un factor que influye en la obtención de grandes números de aficionados, los cuales simpatizarán con ellos gracias a ella.

Los equipos grandes del fútbol mexicano tienen una identidad sólida, la cual, permite a los aficionados identificarse como parte ellos. Incluso, en este Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación se afirmó que esta identidad del aficionado con el equipo puede arraigarse a tal grado de que puede ser transmitida en su propia familia, haciendo de la afición hacia un equipo una tradición, en la cual, cada generación será un aficionado más, y por lo tanto se replicará.

Así mismo, el hecho de que una identidad sólida atraiga a un gran séquito de aficionados convierte a los equipos grandes de fútbol en elementos de gran impacto. Esto mismo, se ve reflejado en los medios de comunicación, que abordan dentro de su contenido temas relacionados a los equipos grandes, aprovechando su impacto mediático, el cual se mantendrá más allá de cómo se encuentren deportivamente, a diferencia de los equipos que no son grandes que podrían continuar dependiendo de este último factor.

Respecto a qué equipos son vinculados al término de equipo grande del fútbol mexicano, los participantes del Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación solamente mencionaron a un grupo selecto de cuatro equipos: América, Chivas, Cruz Azul y Pumas. No obstante se dejó en claro que, siendo rigurosos, América y Chivas son los dos equipos más importantes del fútbol mexicano, motivo por el cual

el término de equipo grande del fútbol mexicano podría reducirse a estos dos como los únicos equipos que indiscutiblemente que cabrían en este rubro.

GF-FCCOM /P1: “Bueno de cajón sería América y Chivas, ellos dos son, creo, que son los exponentes en esas cuestiones de equipo grande. De ahí metería a Cruz Azul, debatiría un poco lo del Pumas, y, quizás, empezaría a meter lo que sería el Pachuca y lo que sería, no sé, los Tigres. Es que con Tigres es un poco difícil porque el tema de la afición y de la historia se debate demasiado [...] y debatiría también a Pachuca, Tigres y quizá a Toluca”.

Como se observa, en esta cita el participante se refiere al América y a las Chivas como los dos equipos que mejor representan a los equipos grandes del fútbol mexicano. Posteriormente, se indica que Cruz Azul y Pumas, este último más cuestionado, también deben ser considerados grandes. Sin embargo, se aclara que un peldaño más abajo hay equipos como Pachuca, Toluca y Tigres, que si bien no son colocados como equipos grandes del fútbol mexicano, se expresa que sí presentan algunos elementos propios de un equipo grande. Incluso, se ejemplifica con los Tigres que es un equipo que se ha hecho de una gran cantidad de títulos, pero que le falta cumplir con el aspecto de la historia y la afición.

En este Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación se recalcó que otra forma de identificar qué equipo de fútbol es considerado como grande, puede ser observando cuales son los equipos que, sin importar el paso del tiempo o la situación en la que deportivamente se encuentren, se mantienen presentes en las discusiones de los medios de comunicación y cuentan con una presión para obtener resultados importantes, pues de no hacerlo se considera un fracaso. Es así que, con los parámetros anteriores, se indica que además de los dos equipos ya mencionados, América y Chivas, equipos como Cruz Azul y Pumas pueden ser vistos como grandes.

Una vez determinados los cuatro equipos grandes, se establece que a su vez dentro de este grupo se le pueden asignar grados de importancia, colocando al América como el número uno, a las Chivas como el dos, Cruz Azul como el tercer equipo en cuestión y Pumas como el cuarto. Sin embargo, se hace hincapié en que si bien los cuatro son equipo grandes del fútbol mexicano, los primeros dos clasificados mantienen cierto margen que los separa del tercer y el cuarto puesto.

Sin embargo, dentro de este Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación, se aportó un visión más selectiva con relación a los equipos grandes del fútbol mexicano, pues se indica que los dos equipos más importantes del fútbol mexicano, América y Chivas, deben ser los únicos tengan el mote de equipo grande del fútbol en México. Entre los motivos que se dan, está que ambos son los dos equipos con más títulos, los dos más populares, los dos más mediáticos, los dos que más críticas reciben y los dos que más presión tienen con respecto a los triunfos, pues si no ganan títulos, sus temporadas son catalogadas con etiqueta de fracaso.

Ahora, con relación a que si el número de equipos grandes puede cambiar, este Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación mostró una postura cerrada a que los equipos que ya son considerados grandes del fútbol mexicano salgan de esta categoría. Esto a su vez indica que si una cantidad de equipos ya se ha establecido, el número de ellos ya no pueda disminuir.

Por otra parte, aunque lo consideraron difícil, los participantes de este Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación indicaron que si hay posibilidad de que un equipo que no era considerado grande del fútbol mexicano, pase a ser visto como tal. Es así que deja abierta la opción a que, con el paso de los años, el número de equipos grandes sea mayor a los cuatro mencionados.

Por ejemplo, Cruz Azul puede no considerarse como equipo grande de fútbol, pero para los medios de comunicación sí lo es, generando así una distinción, pues a pesar de que Cruz Azul no ha ganado títulos en mucho tiempo, se sigue hablando

de él sin importar el paso del tiempo porque no deja de ser visto como equipo grande de fútbol.

Otro ejemplo es el caso del Necaxa, con el cual se retoma el concepto de “Equipo de Época”, pues se señala que fue un equipo relevante en la década de los 90’s ganando títulos a lo largo de ella, pero una vez pasada su época de gloria, dejó de ser relevante ante los medios. Y aunque equipos como Pachuca, Toluca y Tigres, a los cuales también cataloga como “Equipos de Época” pueden cambiar su estado en el futuro, pase lo que pase, no le quitarán el lugar a los equipos que ya son considerados como grandes del fútbol mexicano, pues equipos como América y Chivas seguirán estando vigentes en las agendas de los medios de comunicación.

Por otro lado, sobre el hecho de que un equipo pueda convertirse en el nuevo grande del fútbol mexicano, se establece que primero debe recibir la aceptación de la comunidad de aficionados al fútbol. No obstante, para lograr ello se necesita de un proceso complejo y de tiempo, como Tigres que ha sido el equipo que más se ha acercado a la discusión de ser el nuevo equipo grande del fútbol mexicano gracias a los títulos y la historia ganadora en los años recientes, aunque todavía no es aceptado como grande. No obstante, se aclara que dicha percepción podría evolucionar si el equipo se mantiene como un equipo ganador por más tiempo.

GF-FCCOM /P5: “... creo que para que siquiera Tigres pudiera llegar a ese nivel, tendría que tener por lo menos todavía esta década ganando títulos, y entonces quizás inicie un debate sobre si podría ser considerado el quinto grande. Bueno, ese término del quinto grande está como condicionado a que ya existen cuatro grandes que son América, Chivas, Pumas y Cruz Azul, y me parece que estos cuatro equipos difícilmente van a salir de esta conversación, por lo mismo de que históricamente se han ganado ese mote y ese lugar en la historia del fútbol mexicano [...] yo no considero que estos equipos pudieran perder su lugar sólo porque sí [...] Por ejemplo, el caso más fácil para decir es Cruz Azul [...] no me parece que haya perdido ese mote de equipo grande. Siempre la afición estuvo ahí

en los medios [que] manejaban la falta de títulos de la “máquina” como un fracaso siempre.”

En esta cita, si bien aparecen otra vez argumentos sobre que los equipos grandes del fútbol mexicano, una vez que adquirieron esta identidad ya no la perderán, lo que más llama la atención es acerca de lo que se menciona sobre la integración de un nuevo equipo grande en el fútbol mexicano, y es que primero se menciona la frase “Quinto Grande”. Esta, hace alusión a que ya hay cuatro equipos grandes, los cuales serían América, Chivas, Cruz Azul y Pumas, condicionando a que estos no pueden disminuir. A pesar de ello, si da pie a que dicho grupo de equipos grandes del fútbol mexicano pueda aumentar, poniendo que, en un hipotético caso de que un nuevo equipo sea aceptado como tal, se convierta en el número cinco de la lista de equipos grandes del fútbol mexicano.

Luego, se aclara que únicamente una historia en la que la obtención de títulos sea constante podría convertir a un equipo no grande del fútbol en uno que sí lo es. Así mismo, se menciona otra vez a los Tigres como el equipo que más insistencia ha mostrado en los medios de comunicación respecto a ser el nuevo equipo grande del fútbol mexicano. Y aunque sé manifiesta que los títulos que ha ganado en los últimos años han sido los suficientes para que entre en la discusión sobre si debe ser tomado en cuenta, se deja en claro que todavía no son los suficientes para que este Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación lo considere como un equipo de fútbol grande, pues para ello todavía debería mostrar la misma constancia por al menos una década más.

4.1.3 Grupo Focal de los Profesionistas en los Medios de Comunicación Deportivos - Identidades / Opinión Pública

En este Grupo Focal de los Profesionistas en los Medios de Comunicación Deportivos se mostraron respuestas más variadas entre los participantes relacionadas a los conceptos con los que ellos definen a los equipos grandes del

fútbol mexicano. Y es que, mientras por una parte sí hubo posturas que consideran como grandes del fútbol mexicano a aquellos equipos que son los más ganadores en cuanto a títulos o a los más populares en cuanto a sus aficionados, también hubo otras que iban añadiendo la relación de estos equipos con la tradición, la historia, la presión al fracaso si no consiguen los objetivos e incluso con el nivel deportivo de su jugadores.

GF-PMCD /P1: “Creo que para definir a lo que es un equipo grande podríamos empezar con los títulos, ya que es lo que nos indica que equipos son los más ganadores. Sin embargo, la constancia de un equipo es un tema importante, pues el hecho de que se encuentre siempre en la liguilla demuestra lo habitual: que un equipo esté peleando por los títulos. Además, habría que ver la afición, pues hay equipos que no solo tiene aficionados en México, también fuera del país, por ejemplo en Estados Unidos, que es un lugar donde algunos equipos van y también sus seguidores llenan estadios.”

Por ejemplo, en esta cita, se menciona que un equipo grande es aquel combina el éxito deportivo con la popularidad. Y es que sobre el primero se aclara que lo que define a un equipo grande son la cantidad de sus títulos, así como su cualidad para mantenerse compitiendo cada torneo hasta las instancias finales. No obstante, a su vez este debe tener un gran número de aficionados, tanto en el territorio nacional como fuera de él, indicando que una forma de observar dicho detalle es en la cantidad de aficionados que los apoya en los estadios en los que se presentan.

Por otra parte, en este Grupo se añadió el concepto de exigencia y como este puede distinguir lo que es un equipo grande y uno que no lo es. Y es que los equipos grandes son aquellos a los cuales, desde su misma institución, se les piden objetivos importantes, motivo por el cual, diseñan sus propias plantillas con los elementos adecuados para conseguirlos a diferencias de los que no lo son.

Una forma de observar estos aspectos de presión y exigencia, y como estas son diferentes para los equipos grandes del fútbol mexicano y los equipos que no lo son, es mediante las críticas. Y es que un equipo grande, por su capacidad para armar un plantel para conseguir los primeros lugares, es más cuestionado al no alcanzar las metas, en comparación de los equipos que no cuentan con esta posibilidad para competir de la misma manera.

En este Grupo Focal de Profesionistas se recalcan los tres conceptos que van definiendo a los equipos grandes: títulos, la afición y su presión por ganar. No obstante, también incluye un cuarto, y este va a los futbolistas y la trascendencia que han tenido para el fútbol nacional jugando para equipos grandes e incluso que, por sus cualidades, emigran a los planos internacionales.

Con relación a las características con las que deben contar los equipos grandes del fútbol mexicano, este Grupo Focal de Profesionistas en los Medios de Comunicación Deportivos, nuevamente muestra un gran abanico de adjetivos, principalmente en el ámbito deportivo, pues también se habló de que tan competitivos son en la cancha y en los torneos en que han representado al fútbol mexicano compitiendo internacionalmente y prestando futbolistas a la selección mexicana. Así mismo, se señalaron aspectos de las instituciones, desde ámbito directivo, hasta el plantel con el que cuentan.

GF-PMCD /P1: "... tiene que tener eso de ser popular, de tener aficionados a nivel nacional e internacional [...] así sea la Concachampions [...] es roce internacional. [...] aportar jugadores para la selección, no en masa, sino en calidad. Yo creo que en eso se podría definir un grande".

De acuerdo a este participante, una característica esencial en los equipos grandes es que tenga una gran afición, hecho que reduciría el número de equipos de esta categoría a un máximo de cinco. No obstante, para que estos mismos se mantengan como un equipo grande se aclara que entra el tema de la competitividad,

en el cual, estos equipos en cada torneo que disputan, ya sea nacional o internacional, deben tomar un rol protagónico por ganar el título, más allá de que lo consigan o no.

Además, se especifica que un equipo grande del fútbol mexicano debe de nutrir a la selección mexicana y para ello debe tener en sus filas a los mejores futbolistas mexicanos. Así mismo, se menciona que para aportar elementos a la selección, los equipos grandes del fútbol mexicano deben priorizar en el nivel de calidad de sus jugadores sobre el número de futbolistas que presta.

En este Grupo Focal de Profesionistas se recalca el hecho de que los equipos grandes de fútbol estén presentes a lo largo de cada ciudad del país y fuera del mismo. Se ejemplificó con el equipo de Tigres, un club que si bien tiene muchos seguidores a nivel local en su ciudad, bajo este argumento de la presencia nacional e internacional, no se cree que cumpla con la característica de una gran afición, al menos a nivel nacional.

El argumento respecto a la mención anterior sobre el equipo Tigres, es que es un equipo capaz de llenar con sus aficionados los estadios de otras localidades, pero se hace hincapié en que no lo hace de la misma manera como lo haría un equipo grande que tiene afición en todo el país. Y es que se menciona que Tigres, cuenta únicamente con afición local, la cual se moviliza para ir a ver al equipo a otras ciudades dónde se presenta. A pesar de ello, esta situación no es considerada como una característica de equipo grande del fútbol mexicano.

Así mismo, en este Grupo se complementa lo relativo a ser competitivo, señalando el ejemplo de Cruz Azul, ahora como un equipo que si cumple con esta característica, pues se resalta el hecho de que a pesar de que no ganó ningún título nacional en 21 años, no significó que dejara de contender por ello, siendo un habitual finalista y uno de los primeros lugares en las tablas de clasificación, por eso

se destaca la forma en la que internacionalmente se mantuvo representando a México en la Concacaf, donde incluso se coronó como campeón continental.

Otro aspecto importante considerado en este Grupo, fue en el aspecto interno de los equipos grandes del fútbol mexicano, puesto como un elemento esencial para la obtención de los logros deportivos. Y es que se menciona que los equipos grandes se caracterizan por tener buenos futbolistas, una buena comunicación entre ellos al momento de trabajar, así como una directiva que sepa gestionar al equipo lo cual, combinado, da como resultado los triunfos en las competiciones.

Dentro de lo deportivo, se mencionó que la "grandeza" de los equipos puede influir en la misma práctica del deporte. Es así que se incluye como un elemento regular en los equipos grandes del fútbol mexicano, el hecho de que sean beneficiados por las decisiones arbitrales, a diferencia de equipos que no tienen la misma relevancia.

Una vez definidos los conceptos y las características que van formando a los equipos grandes, el Grupo Focal de Profesionistas en los Medios de Comunicación Deportivos señaló cuales son los equipos que cumplen con estos para que sean considerados como grandes del fútbol mexicano. Entre estos equipos, se mencionan a clubes como Pumas, Chivas, Cruz Azul, Tigres y Toluca, sin embargo, el que apareció con mayor énfasis fue el América.

GF-PMCD /P3: "Para mí el América, sin duda, yo creo que es el más importante. Y que te digo, yo sí incluyó la actualidad y por eso incluyó ahí a Tigres; también pongo a Cruz Azul. Y más por tradición que por las otras características tengo que incluir a Chivas".

Como se expresa en esta cita, América es visto como el equipo más relevante del fútbol mexicano, mientras que Tigres y Cruz Azul son colocados dentro del grupo por la actualidad que viven, así como Chivas, que es adentrado principalmente por su tradición dentro de la historia del fútbol mexicano.

A pesar de las críticas que reciben algunos equipos como Chivas, Toluca y Pumas, se consideran que son equipos grandes del fútbol mexicano, señalando que incluso éste último, en los videos mostrados, no le fue reconocida la magnitud de afición como se merecía. Así mismo, se deja abierta la entrada a más equipos a este grupo de los grandes del fútbol mexicano, ya que mucho tiene que ver el momento que los mismos equipos de la liga mexicana se encuentren viviendo.

Más allá de lo anterior, otra vez sale a flote el América como el equipo que más representa el concepto de equipo grande debido a su constancia para ser llamado así. Incluso, los participantes de este Grupo Focal, dejan entrever que hacen a un lado su repudio hacia el América, para reconocerlo como un equipo grande.

Continuando sobre el tema de que puedan existir un número mayor o un número menor de equipos grandes del fútbol mexicano, este grupo presentó una postura más permisible a considerar nuevos equipos grandes. Aunque, al referirse a la posibilidad de disminuirlos, fue acá donde surgieron opiniones divididas.

Sobre el primer caso, se puso el ejemplo de Toluca y Tigres, como dos equipos que por su gran número de éxitos conseguidos en décadas recientes, a comparación de otros equipos que son considerados grandes, han entrado en la disputa sobre si deben o no ser considerados como iguales a ellos.

GF-PMCD /P1: “Sí, yo sí creo que puede crecer, o sea, sí puede crecer, pero es un tema de generación, de proyección e incluso de que la misma institución se proponga los objetivos. Por ejemplo, para mí en los 90’s a los 2000 yo creí que Toluca iba a ser mejor que Chivas, o incluso que iba a estar al igual que el América [...]”

Interpretando lo expresado anteriormente junto con esta cita, puede afirmarse que si un equipo logra cumplir con las características anteriormente mencionadas, sin importar si lo consigue en tiempos recientes, este podría ser considerado como un equipo grande del fútbol mexicano. La únicas condiciones que se presentan son que cumpla cabalmente con ellas, principalmente con los títulos y la popularidad, y que las logre mantener al menos por un periodo en cuál pueda consolidarse como un equipo grande del fútbol mexicano.

Así mismo, se establece que podría existir una correlación entre los títulos y la afición, pues se indica que entre más títulos sean ganados, más aficionados tendrá un equipo, y viceversa, apuntando que esto se debe a que el aficionado al fútbol, específicamente aquellos que son más jóvenes, tienden a simpatizar con la ideas ganadoras, y por ende, prefieren apoyar a un equipo que reflejen esto mismo con la obtención de títulos. Sin embargo, para conseguir tal arraigo, este Grupo considera que se necesita de un tiempo aproximado de 15 años, regresando así al tema de la constancia con la que debe contar un equipo para consolidarse como grande.

Es así que se expuso el caso del Toluca, un equipo que entre la década de los 90's y hasta el año 2000, logró acercarse, con relación a los títulos ganados, a los equipos que son vistos como grandes, pero no consiguió la trascendencia porque no tuvo ni la constancia, ni la afición necesaria. De igual forma, se tomó como ejemplo a Tigres, el cual es visto como el equipo que más reciente ha entrado al debate sobre si debe ser considerado grande del fútbol mexicano o no, y que si bien ya ha mostrado un periodo en el cual ha ido sumando títulos, aún debe mostrar si conseguirá o no la constancia y la afición señalada para realmente ser tomado en cuenta como tal.

GF-PMCD /P2: "...Tigres, si realmente no fuese un equipo importante, la gente no se esforzaría tanto en decir es que Tigres es pequeño [...] Es como lo que pasa, por ejemplo con América, con Chivas o con Cruz Azul, que tienen un cierto

grupo de gente que siempre les va a “tirar caña”^[3], y en el caso Tigres ya incluso se puede ver la importancia que está teniendo en el aspecto que la gente se esfuerza tanto en desmeritar a Tigres. Entonces yo creo que también es algo importante.”

Es decir, a diferencia de otros países en los cuales las ligas de fútbol fácilmente pueden definir a sus equipos grandes por las cantidades de títulos, ya que solo un selecto grupo cuenta con amplios números de ellos, en México es difícil determinar qué equipo es grande. Y es que el sistema de competencia del fútbol mexicano no ha generado grandes disparidades en cuanto a títulos entre aquellos que son considerados grandes del fútbol mexicano de los que no lo son, lo que permite que estos últimos puedan acercarse a los primeros en un periodo muy corto de tiempo.

No obstante, sobre la misma popularidad de los equipos, en este Grupo se observa desde otro punto de vista, porque se agrega que el término de la popularidad no solo se refiere a la simpatía generada sobre las personas para que estos se vuelvan aficionados de ellos, sino que también a un aspecto contrario, como lo es el repudio. Es así que equipos considerados como grandes, como América, Chivas y Cruz Azul, así como pueden recibir atención por aspectos positivos, también reciben la atención de los aficionados rivales, que destacan sus aspectos negativos.

De esta manera, Tigres, que es visto como un equipo que ha generado cierta antipatía en los aficionados en los últimos años y que, por lo mismo, se mantiene en las conversaciones de los aficionados, tiene la posibilidad de convertirse en un equipo grande del fútbol mexicano, así como cualquier otro que provoque un fenómeno similar.

[3] “Tirar Caña”. Frase que usa para referirse a que alguien se mofa o hace burla de un tercero.

En cuanto a la idea de reducir los equipos que deben ser considerados grandes del fútbol mexicano, surgen dos posturas. Si bien en ambas se considera la posibilidad de que los equipos que entran en esta categoría puedan pasar de una época de apogeo a otras de menor éxito en el tema deportivo, se contrastan dos opiniones. Una, señala que esto no afecta a la identidad de equipo grande, siempre y cuando ésta ya esté consolidada, y otra que sí da pie a que pueda modificar la percepción de cuán grande son los equipos.

GF-PMCD /P3: "...vuelvo al caso de Tigres o Toluca, en la época de los 90's y de los 2000, pues fue el equipo que más ganó, entonces no lo puedes hacer de lado. Y Tigres, bueno, es el más ganador de la época de los 2010. Entonces, yo siento que sí se puede aumentar los que ya están considerados por la gente, creo que nunca pueden disminuir a pesar de la actualidad que vivan o en caso de Pumas y a veces de Chivas".

En esta cita, se resalta la subjetividad con la que se concede la grandeza a los equipos de fútbol mexicano, ya que no hay un esquema concreto con el cual se definan qué equipos deben ser o no considerados así. Es así que se aclara que la opinión sobre que equipos son grandes y cuales no, es muy diferente de persona a persona, lo cual hace que los equipos vean variable su identidad, es decir, que puedan adquirir o perder su mote de equipo grande, según sea la postura de la persona con la que se hable.

A pesar de ello, se indica que si se genera el arraigo suficiente en la afición para considerar a ciertos equipos como grandes del fútbol mexicano, estos no podrán perder dicha identidad, más allá de que si la época deportiva que atraviesan es buena o es mala. Incluso casos como el de Chivas y Pumas, que a pesar de su presente, ya no dejarán de ser vistos como equipos grandes del fútbol mexicano.

Ahora bien, en este Grupo Focal de Profesionistas se manifiesta que el fútbol mexicano tiene la característica de que sus equipos cambian de futbolistas, directivos y entrenadores constantemente, situación que provoca que la misma competición, en sí, sea muy variable de torneo a torneo. Es por esto mismo que se acepta que la lista de los equipos que son considerados grandes pueda ir cambiando con el paso del tiempo, tanto para añadir nombres a esta como para quitarlos.

4.2 Selección y discriminación de la Información

Selección y discriminación de la Información

Este concepto de Selección y Discriminación de la Información hace referencia al proceso en el cual los individuos toman un rol selectivo, eligiendo, de todo el universo de información que les rodea, sólo aquellos elementos que desean retener. Lo anterior, sin dejar de lado que, al mismo tiempo, los mismos individuos, realizan un descarte de toda la información que no les resulte rescatable.

Para este caso, dicha variable fue implementada en preguntas cuyo propósito está en obtener respuestas que muestren cuales son los argumentos que los participantes de los grupos focales consideran los más relevantes a lo largo de los debates mostrados del programa de “Fútbol Picante” relacionados al tema de los equipos grandes del fútbol mexicano, mismo que fueron recuperados a través de videos inmersos en la plataforma digital YouTube, subidos en las fechas 4 de octubre del 2018, con duración de 22:26 minutos; 27 de mayo del 2019, con duración de 9:15 minutos; 14 de diciembre del 2020, con duración de 7:16 minutos; y 8 de febrero del 2021, con duración de 3:07 minutos.

4.2.1 Grupo Focal de Aficionados - Selección y discriminación de la Información

En el siguiente grupo de preguntas se atiende a la opinión de los participantes en los grupos focales con relación a cómo se debate qué equipos deben ser considerados como grandes del fútbol mexicano en el programa de “Fútbol Picante”. Para ello, fueron mostrados a cada uno de los grupos focales cuatro fragmentos de este programa, en los cuales se aborda este tema en la mesa de debate del mismo.

Respecto al Grupo Focal de Aficionados, en una primera instancia, se le otorga un visto bueno a los rubros tales como títulos, afición y presión, desde los cuales parten los debates para determinar qué es un equipo grande del fútbol mexicano. Incluso, en las respuestas se abre la posibilidad a que a partir de ellas se generen otros debates con otros elementos que pueden derivar de los puntos establecidos.

GF-AF/P1: “Pues yo creo que sí, son puntos que deben de tomarse para considerar que realmente un equipo sea grande, aunque también creo que sería importante tomar, como decían, no es lo mismo la exigencia a la presión que tiene el equipo. Y pues otra cosa, también podríamos tomar el presupuesto que tiene cada equipo [...]”

Como se aprecia, se considera correcta la manera en la que los análisis de los debates mostrados toman en cuenta que los equipos grandes presentan mayores exigencias por obtener títulos, debido a la inversión económica que relazan para conseguirlos. Del mismo modo, concuerda con los puntos que afirman que los equipos grandes siempre serán presionados por sus aficionados a entregar resultados, sin importar si atraviesan o no por un buen momento deportivo.

Además, es visto como un acierto el hecho de que se expliquen las diferencias de estos dos puntos anteriormente mencionados. Y es que los videos se señala que la exigencia va más de la mano con la grandeza que con la presión,

indicando que todos los equipos de la Liga MX pueden tener presión, sin embargo, solo a los equipos grandes del fútbol mexicano se les exige ser campeón cada torneo.

Así mismo, se indica que un punto que, al menos para el gusto de este participante, se debería agregar a los ya mencionados sería el de considerar el capital económico con el que cuenta un equipo para invertir en sus proyectos.

Sin embargo, también hubo otras respuestas que, si bien volvían a destacar los parámetros establecidos en “Fútbol Picante” desde los cuales se indicaba que equipos podían o debían ser considerados como grandes, también se mostró una disconformidad hacia el hecho de que al final no se llegara a una idea sólida que diera conclusión al debate entre los comentaristas.

GF-AF/P2: “En cuanto a los puntos que tocan en los debates en sí, creo que son como fundamentales para poder definir cuál es un equipo grande o no. Pero, en la forma en la que se discute no, o sea, siento que les falta un poco más de orden porque a veces llegaba como que no se llegaba a entender bien de que todos querían hablar y dar su punto de vista, entonces yo creo que un debate debería ser un poco más ordenado.”

Tal como se muestra, es visto idóneo que en las mesas de debate de “Fútbol Picante” se utilicen determinados puntos para discernir qué es un equipo grande del fútbol mexicano. No obstante, se muestra una disconformidad hacia el desorden al momento de la ejecución del debate, lo cual, limitaba la comprensión de lo que querían exponer los participantes del programa de “Fútbol Picante”.

Del mismo modo, en este Grupo Focal de Aficionados, se dice que gran parte de los argumentos que son utilizados en los programas mostrados son opiniones, tal como las que tendría un aficionado al fútbol, solo que emitidas por personas con la etiqueta de “expertos”. Y si bien, cada panelista da un punto de vista, no se percibe que entre ellos se dé un cambio de postura escuchando lo que los demás

aportan. A lo anterior, se le vuelve a agregar el tema de la falta de un orden que permita que el debate lleve a una discusión en la cual exista una posible solución de la misma

Ahora, en cuanto a que argumentos de los fragmentos de programas mostrados rescatarían los participantes del Grupo Focal de Aficionados para que éstos delimiten por su propia cuenta qué equipos deben ser identificados como grandes del fútbol mexicano, estos hacen de nueva cuenta énfasis en los rubros establecidos en las mesas de debates.

GF-AF/P1: “Yo creo que rescataría la historia que tiene un equipo, y sobre todo, la popularidad. Porque como dice el compañero, que a pesar de los años hay equipos que de plano siguen siendo populares, ganen o no ganen los títulos, y pues el claro ejemplo son América y Chivas.”

Como se ve, se indica que los dos principales puntos que se retomarían de los programas para la definición de los equipos grandes del fútbol mexicano serían la historia y la afición. Concretamente, se mencionan estos dos ya que se indica que, sin importar si un equipo se mantiene o no en la actualidad como un ganador habitual de los títulos de liga, siempre cuando cumpla con ambos parámetros señalados, podría ser considerado grande, poniendo como ejemplo los casos de equipos como América y Chivas.

Por otra parte, en este Grupo de Aficionados se le da mayor relevancia a los argumentos que a partir de los títulos miden la grandeza de los equipos del fútbol mexicano, ya que se establece, y como se ha mencionado anteriormente, que entre un equipo gané más títulos, ya que la gente prefiere apoyar a un equipo ganador.

GF-AF/P5: “Sí, concuerdo con los títulos, concuerdo con la historia, y por supuesto, como compiten cada torneo por un lugar... o bueno, para competir por el título.”

En esta última cita se comparte la idea de que se utilicen los títulos para medir la grandeza de los equipos del fútbol mexicano, que se considere su historia, pero se menciona que se rescatarían los argumentos que hablan acerca de cómo estos equipos considerados grandes mantienen una regularidad por competir por los primeros lugares y alzarse con los títulos en cada torneo en que participan.

4.2.2 Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación - Selección y discriminación de la Información

Con relación a la opinión de los participantes del Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación sobre la forma en la que se debate en el programa “Fútbol Picante” el tema de los equipos grandes del fútbol mexicano, esta muestra dos puntos de vista distintos dentro sus mismos sujetos. Y es que se menciona que probablemente no es la idónea refiriéndose cabalmente al debate pues no cuenta con una objetividad como debería. No obstante, este grupo también entiende que este es un producto de la televisión y que, por consiguiente, la forma en la que se desarrolla es la adecuada para un programa de los medios de comunicación.

GF-FCCOM /P2: “Bueno, hablando de narrativas mediáticas, narrativas televisivas, sí, sí es como correcta o interesante porque pues justo te atrae como espectador, y más si eres aficionado al fútbol, pues te engancha si se meten con tu equipo, si lo ningunean o si lo apoyan, y si es como interesante. Yo creo que realmente, si hubiera un medio, digamos muy, muy, muy objetivo, muy crítico y sumando todos los puntos que deberían, pues verán como que tal vez en México incluso no hay equipos grandes si lo comparamos con que hay equipos en Europa o en Sudamérica, que literalmente cada año ganan títulos, y eso en México es muy difícil que se vea, y más constante [...]”

En esta cita se indica que, en caso de que se busque un debate sumamente crítico y objetivo, muy probablemente este llegaría a una resolución de que no hay

equipos grandes de fútbol en México a diferencia de otros países, lo cual terminaría con la discusión acerca de este tema. Sin embargo, se menciona que “Fútbol Picante”, antes que una mesa de debate, es un programa de televisión, motivo por el cual su narrativa se enfoca en atraer a más televidentes.

En este Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación se reafirma que la forma en la que se construyen los debates de “Fútbol Picante” es idónea, si se piensa en este como un programa televisivo, pues se ganan la atención de los televidentes generando así rating. Además, se resalta el hecho de que para atraer a los aficionados del fútbol mexicano buscan tener a personajes con posturas con las que fácilmente un televidente puede identificarse, ya sea por su afecto a ciertos equipos o por su repudio a otros, lo cual da una variedad y un balance de puntos de vista al momento de las discusiones en el programa.

GF-FCCOM /P4 “El propósito del programa de televisión es generar rating, dar de qué hablar, y como aficionado, uno pues lo agradece de cierta manera, pues por algo se mantienen tantos años al aire, y más ese programa de “Fútbol Picante”. Por eso la consideró idónea [...] ahí está la conversación que perdura [...] vemos videos de 2014, 2015 y videos actuales y siempre es la misma conversación, sobre los equipos grandes [...] es parte de la misma subjetividad de estos programas de análisis al ser supuestos expertos, quienes hablan del tema.”

Finalmente, como se ve en esta respuesta, se indica que además de lo ya mencionado, la forma en la que uno puede corroborar si ha sido correcta o no la manera en la que se han estructurado los debates de “Fútbol Picante” como producto televisivo se encuentra en su consumo. Y es que a pesar del paso del tiempo, se siguen discutiendo los mismos temas, debido a que estos a su vez se mantienen en boga, llamando la atención de los aficionados del fútbol mexicano.

Ahora, hablando acerca de los puntos dichos en los programas mostrados de “Fútbol Picante” que los participantes del Grupo Focal de Estudiantes de

Comunicación recuperarían para definir lo que es un equipo grande del fútbol mexicano, estos, indicaron que los dos primordiales serían aquellos que se enfocan en los títulos y en la popularidad, además de otros aspectos como el legado histórico que los equipos han dejado en el fútbol nacional o la presión con la que cuentan por conseguir sus objetivos, del mismo modo aparece la popularidad de los equipos, la cual, nuevamente fue relacionada con la cantidad de aficionados con los que cuenta un equipo.

Sin embargo, en este Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación, resalta que se ahonda más en la parte histórica de los equipos, pues se aclara que sobre esto se destacarían aquellos argumentos que se refieren la manera en la que, junto con los títulos, los equipos han sido importantes para la historia del fútbol mexicano, además de cómo a través de los años, ciertos equipos se han mantenido constantes en la obtención, o al menos en la pelea, de los éxitos en los títulos.

GF-FCCOM /P5: “Yo me quedo con dos, nada más, que son títulos y afición, me parece que ese es un buen parámetro para medir la grandeza, entre comillas, de un equipo por lo mismo que dijeron en los programas [...] Y bueno, también por ahí podríamos mencionar la presión mediática, que bueno, siento que esa presión viene más por parte de los medios que realmente la afición.”

Por último, este participante menciona que retomaría los argumentos de los títulos y la afición ya que estos dos son los puntos que más fácil permiten delimitar la grandeza de un equipos del fútbol mexicano, pero también se añaden aquellos argumentos que hablan acerca de que tanto los medios de comunicación se enfocan en determinados equipos, generando una presión mediática sobre estos para conseguir títulos o determinados resultados en las competiciones.

4.2.3 Grupo Focal de los Profesionistas en los Medios de Comunicación Deportivos - Selección y discriminación de la Información

Hablando acerca de cuál es la postura de los participantes del Grupo Focal de expertos acerca de cómo se realizan los debates relacionados al tema de cuáles equipos deben ser considerados grandes del fútbol mexicano dentro del programa de “Fútbol Picante”, surgen diversas opiniones, pues algunas se enfocan en los puntos que se abordan, otras en los participantes de las mesas y otras que se enfocan en el debate como un producto de los medios de comunicación.

GF-PMCD /P4: “...insisto, yo qué quitaría: la presión y pondría jugadores destacados, porque muchas veces hay jugadores que hacen a un equipo y que de pronto se van y brillan en el extranjero o brillan en la selección [...] evidentemente se tiene que medir de alguna forma y me parece una manera muy adecuada y debatible para poder llegar a ponerles el título de los grandes en el fútbol mexicano.”

Por ejemplo, en esta cita, se muestra una aceptación a que el debate establezca como punto de partida ciertos parámetros para medir qué tan grande o no puede ser un equipo del fútbol mexicano, se indica que cambiaría el punto de la presión por otro que se enfoque a los jugadores con los que cuentan o que han contado los equipos y que tan relevantes han sido para estos y para el mismo fútbol mexicano.

GF-PMCD /P1: “...a lo mejor va a ser debatible ese aspecto, pero dicen que preocúpate cuando no hablen de ti, o sea, que hablen bien o que hablen mal, pero que hablen de ti. Yo lo veo mucho ahora en Tik-Tok y en redes sociales [...] como espectador dicen “Ah, es que este debate ya es muy barato, es que me choca “Fútbol Picante”, es que me molesta”, pero la gente lo sigue viendo, o sea, los niveles de audiencia no bajan. Es cierto que no es el mismo “Fútbol Picante” de hace años, pero la gente lo sigue consumiendo [...] El detalle es que es un espectáculo [...] Los puristas, o los que nos dedicamos a esto, a veces queremos profundizar o queremos inventar el hilo negro cuando no lo es [...] porque además ni siquiera son los panelistas los que ponen ese debate, hay alguien detrás que pone ese debate, o sea, hay una junta para saber que se va a debatir.”

En esta otra respuesta, se ahonda más en que la forma en la que se debate el tema de la grandeza de los equipos del fútbol mexicano en el programa “Fútbol Picante”, es idónea desde una perspectiva como programa de televisión. Y es que se menciona que, si se ve como un programa cuya función es entretener, la forma en la que se realizan estos debates cumple con ello, pues las personas siguen viendo el programa.

Así mismo, se hace alusión a que estos debates cuentan con una producción y una dirección que, desde antes de que se emita el programa, indica a los panelistas los temas a tratar en las mesas de debate, teniendo como objetivo la atracción de la audiencia con elementos que llamen la atención.

Como show televisivo, se acepta la manera en la que se llevan a cabo los debates de “Fútbol Picante” sobre los equipos grandes del fútbol mexicano. Sin embargo, centrándose en una postura más crítica sobre el debate, dejando de lado la parte del entretenimiento, en este Grupo Focal de Profesionistas se cuestiona que los panelistas no sean objetivos e imparciales, al grado de que, en su opinión, muestran incongruencias en la forma en la que critican o exaltan a algunos equipos y a otros, como el caso de José Ramón Fernández, que defiende al Real Madrid de España, pero ataca América del fútbol mexicano, a pesar de que, de acuerdo a este Grupo, ambos equipos cuentan con algunas similitudes.

También, se sugiere que el programa de “Fútbol Picante” podría considerar adentrar a panelistas jóvenes a sus mesas, con ideas frescas, poniendo como ejemplo a Ricardo Puig. Y es que se señala que personajes de mayor edad, como José Luis Sánchez Solá “Chellís”, utilizan argumentos con ideas anticuadas para argumentar sobre temas actuales del fútbol mexicano.

Ahora, con relación a qué datos o argumentos de los presentados en las mesas de debate de “Fútbol Picante” acerca de cómo distinguir a un equipo grande

del fútbol mexicano, este Grupo Focal presentó principalmente un interés sobre aquellos que ponían como características primordiales a los títulos de los equipos, la exigencia de ganar títulos para los equipos y la afición fuera del plano local.

GF-PMCD /P2: "...yo creo que un argumento que rescato, más allá del número de títulos, me gustó muchísimo lo que comentaban acerca del grado de exigencia, creo que ese sí es un argumento válido para para decir si un equipo es grande o no. Creo que si un equipo es llamado grande, entre comillas, se le tiene que exigir que gane títulos, no puede ser un equipo que nada más con que entre a liguilla o que aunque sea de repechaje en el número 12 pase y ya cumplió..."

En esta cita se le da una relevancia a los argumentos que hablan acerca de la exigencia. Y es que señala que el nivel con el que se le exige a un equipo ganar un título y mantenerse constante cada torneo en la pelea por el mismo, es lo que separa a un equipo grande del fútbol mexicano, de uno ordinario.

GF-PMCD /P4: "Pues exactamente los títulos, cuántos títulos han obtenido y la afición. Y pues también es muy importante y que de pronto no solamente sean de un solo lugar, sino que sean a nivel nacional e internacional. Entonces creo que esas dos cosas, e insisto, lo que mencionaba un poco de Hugo Sánchez, lo que pasó, y me parece que también eso lo rescataría."

Finalmente, se muestra como se le da mayor notoriedad a los argumentos que hablaban acerca de que la cantidad de títulos y la cantidad de aficionados como los que determinan cuales son los equipos grandes del fútbol mexicano. Sobre este último, se especifica indicando que la afición de un equipo grande no debe limitarse a su ciudad local, pues debe trascender al menos a nivel nacional. Así mismo, el hecho de que un equipo tenga una afición más grande, hace que dicho equipo tenga una presión mayor por ganar títulos, por eso se muestra el agrado de que en estos debates se establezcan criterios de medición para delimitar qué equipos pueden ser

identificados como grandes, sin importar si estos parámetros son cuantitativos o cualitativos.

4.3 Selección y discriminación de la Información / Identidades / Opinión Pública

Selección y discriminación de la Información

Este concepto de Selección y Discriminación de la Información hace referencia al proceso en el cual los individuos toman un rol selectivo, eligiendo, de todo el universo de información que les rodea, sólo aquellos elementos que desean retener. Lo anterior, sin dejar de lado que, al mismo tiempo, los mismos individuos, realizan un descarte de toda la información que no les resulte rescatable.

Para este grupo de preguntas, esta variable aparece con el propósito de encontrar cuales son los panelistas del programa “Fútbol Picante” que reciben mayor notoriedad de parte de los grupos focales, así como entender el por qué se le da esta misma relevancia.

Identidades

Esta variable de Identidades se refiere a los conceptos que son asociados por los sujetos sociales para representar a ciertos objetos u otros sujetos. Generalmente derivan de las características propias de los objetos o sujetos en cuestión, así como de la forma en la que los sujetos se relacionan con ellos a lo largo del tiempo.

En esta ocasión, esta variable de identidades tiene la función encontrar respuestas que muestren cuales son los panelistas del programa de “Fútbol Picante” que son identificados como líderes de opinión en cada uno de los grupos focales.

Líderes Opinión

La variable de líderes de opinión se refiere a aquel grupo selecto de personas, los cuales, tienen una opinión que goza de una posición privilegiada para ser escuchada en influir en la opinión pública respecto a un determinado tema.

Este concepto, en un caso similar de las identidades, es usado en este grupo de preguntas con el objetivo de obtener respuestas que permitan identificar que panelistas son líderes de opinión para los grupos focales y cuáles no.

4.3.1 Grupo Focal de Aficionados - Selección y discriminación de la Información / Identidades / Opinión Pública

Por último, en este tercer grupo de preguntas se atiende el tema de la percepción que hay sobre los líderes de opinión presentes en los programas de “Fútbol Picante” y sus argumentos. Para ello, se buscaron respuestas que mencionaran quienes son los panelistas de este programa que reciben una mayor relevancia por parte de los participantes de los grupos focales y porque le dan esta misma relevancia.

Respecto a cuáles fueron los panelistas de los debates de “Fútbol Picante” que en este Grupo Focal de Aficionados le daban mayor validez, se encontró que hubo opiniones que se mostraban con una idea de darle el mismo peso a los argumentos de cada uno de los participantes en la mesa de debate, debido a que cada uno muestra la visión desde un área distinta. Sin embargo, también surgieron otras que resaltaban a determinados elementos entre los comentaristas de los programas ya que eran considerados como los más objetivos.

GF-AF/P3: “Para mí, debido a que pues es un programa televisivo, pues realmente la opinión de todos tiene validez, ya que pues son invitados y realmente todos tienen como una historia, ya sea en el ámbito futbolístico, como director

técnico, como árbitros o como simples comentaristas. Entonces yo creo que, pues sí, la validez la tienen todos”.

En este caso, se muestra una postura abierta a escuchar a todos los panelistas, pues cada uno, puede otorgar una opinión desde su expertise en diferentes áreas dentro del fútbol, ya sea dentro de la cancha como ex jugadores, directores técnicos o árbitros, o desde fuera, como lo son los comentaristas deportivos. Es así que se le otorga, al menos en esta postura, una validez a cada uno de los participantes en las mesas de debate.

Sin embargo, en respuestas posteriores sale a flote el nombre de Roberto Gómez Junco como el líder de opinión cuyas palabras tienen un mayor peso, esto en comparación con los demás.

GF-AF/P4: “Bueno, para mí en la mesa de debate creo que el más objetivo, y ya ha sido por años, ha sido Roberto Gómez Junco. Creo que ha sido de los mejores analistas aquí en México, que no se deja llevar por sus colores. Él ha jugado en Monterrey, en América, Chivas, Tigres y ni aun así los ha favorecido tanto.”

Y es que como se apreció en la anterior cita, a Roberto Gómez Junco se le ha resaltado su objetividad dentro de sus intervenciones en el programa, ya que a pesar de su pasado como futbolista en equipos como Tigres, Monterrey, Guadalajara y Toluca, no muestra un favoritismo hacia alguno de los equipos de los que formó parte durante su carrera deportiva.

Por su contraparte, aquellos cuyas aportaciones a la mesa son tomadas con menor validez entre los participantes del grupo Focal de Aficionados, son aquellos panelistas que muestran una tendencia por apoyar algún equipo.

GF-AF/P2: “...Hugo Sánchez si fue como que el que menos validez tuvo para mí, porque siempre hablo desde un favoritismo al Pumas. Entonces realmente no

hubo como un pensamiento crítico, ni realmente un debate como tal para ver cuál era el más grande, porque él iba enfocado a que únicamente el Pumas y siempre el Pumas.”

En concreto, en esta cita se menciona que Hugo Sánchez es la persona que menos validez recibe por parte del Grupo Focal de Aficionados en los debates de “Fútbol Picante”. Esto se debe a que, desde el punto de vista del participante, este personaje en particular carece de un juicio crítico y objetivo, pues en sus comentarios muestra una inclinación por apoyar a los Pumas, equipo en el cual jugó e inició su carrera como Director Técnico.

En otras respuestas, se vuelve a mostrar a Hugo Sánchez como un panelista poco asertivo debido a la falta de un soporte para avalar lo que dice. No obstante, también apareció el nombre de Álvaro Morales como uno de los elementos de la mesa de debate que también cuenta con una validez menor, aunque por un aspecto diferente al de Hugo Sánchez, pues en el caso de Álvaro Morales, el motivo por el que se le resta importancia a sus palabras va más a la forma en la que se comporta dentro de las discusiones, pues se señala que él no respeta las opiniones de terceros, interrumpiendo el turno de palabra de sus compañeros o buscando generar una confrontación con ellos, situación que además de impedir que puedan darse a conocer los diferentes puntos de vista, no le permite tener una fluidez al mismo debate. Incluso, se hace alusión a que Hugo Sánchez, a pesar de que no cuenta con un argumento sólido, debe ser escuchado y respetado, hecho que, a percepción de este Grupo Focal de Aficionados, Álvaro Morales no cumple.

4.3.2 Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación - Selección y discriminación de la Información / Identidades / Opinión Pública

Ahora, en cuanto a los panelistas del programa “Fútbol Picante” que presentan mayor validez en sus argumentos, y que por lo tanto se convierten los líderes de opinión más relevantes para este Grupos focal de Estudiantes de

Comunicación, a pesar de que salieron diferentes opiniones y nombres, quienes fueron mencionados fueron destacados por su imparcialidad al momento de hablar.

GF-FCCOM /P1: "Faitelson, quizás, pero porque lleva la Mesa; rescataría a "Chelis", quizás porque el "Chelis" no está casado con un equipo grande como tal, está casado con el Puebla, lo defiende a muerte, pero más allá de eso, es demasiado imparcial con todos. Y en cuestión de nuevo con Faitelson, cuando llevaba la mesa, no podía dirigirse directamente a uno solo por lo mismo de que lleva la mesa, entonces tiene que ser imparcial, de una u otra forma."

En esta respuesta se hace mención a David Faitelson cuando cumple con una faceta de moderador en las discusiones del programa de "Fútbol Picante", pues dicha posición lo llevaba a tomar una postura más neutral que el de los panelistas. Aunque, ya hablando específicamente de los panelistas, es mencionado José Luis Sánchez Solá "Chelis", que si bien es visto como una persona con mayor apego al Club Puebla, al no estar este mismo dentro de las conversaciones de los equipos grandes, puede entregar argumentos más imparciales sobre los que sí están.

En otras respuestas, aparecen dos nombres más, como son Roberto Gómez Junco y Héctor Huerta, cuyos análisis y opiniones son vistas como imparciales. Aunque sobre este segundo, Héctor Huerta, se sostiene un punto de vista similar al anterior presentado sobre "Chelis", ya que al ser aficionado del Atlas, un equipo que no entraba en el debate de los grandes del fútbol mexicano, podía entregar una perspectiva sin una tendencia a los que son puestos en tela de juicio.

Ahora, con relación a los panelistas del programa de "Fútbol Picante" a los cuales este Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación le otorga menor validez a sus comentarios, se muestra que principalmente se da con aquellos que muestra una tendencia a favor o en contra de uno o varios equipos, así como con aquellos que cumplen con un rol en el programa de generar polémicas.

GF-FCCOM /P3: "...con respecto a esta clase de personajes, que su única función es crear polémica, que su única función es criticar, y generar discusión, o simplemente alzar la voz, responder mal a todo lo que cualquier otro de la mesa diga, pues bueno, creo que esa clase de personajes no me parece que sean este los más adecuados o a los cuales poder tomarles en serio alguna opinión o algún argumento que ellos traten de demostrar, hablando principalmente de los que ya han mencionado aquí los compañeros que es José Ramón Fernández, David Faitelson y Álvaro Morales."

Tal como se había dicho previamente, se menciona que se es consciente de que la mesa de "Fútbol Picante", al final de cuentas, responde a las necesidades de un producto de televisión, y por lo tanto necesita de panelistas que cumplan con roles específicos para llamar la atención de los televidentes, más allá de que estos podrían no ayudar en la obtención de un acuerdo al final de los debates en cuestión.

Sobre lo anterior, se reconoce que hay personajes en la mesa de debate que muestran opciones en pro de enaltecer o de minimizar a ciertos equipos, así como otros que únicamente con sus intervenciones buscan entrar en una confrontación con sus compañeros a fin de generar polémica, poniendo como ejemplos a José Ramón Fernández, David Faitelson y Álvaro Morales. Es por ello que, a sabiendas de que en sus funciones no está ser objetivo en sus análisis, a estos tres panelistas son a los que menor validez se les da. A pesar de ello, se admite que fuera de dichos roles, incluso estos personajes podrían otorgar argumentos más serios e imparciales.

GF-FCCOM /P2: "...pues también diría que, por ejemplo, Pietrasanta si se ve muy tendencioso, pero a veces tiene un argumento, tal vez un poco más objetivo al periodismo, pero no es algo común. Pero si tuviera que decir todos, pues serían ellos que también históricamente Faitelson y José Ramón sean conocido por esto, y también ahorita está agarrando fuerza es este Álvaro Morales."

Por último, se vuelve a aclarar que la presencia de personajes que busquen generar polémica o provocar la discusión sin objetividad, como lo hacen José Ramón Fernández, David Faitelson y Álvaro Morales, tiene un motivo derivado de la misma necesidad de atraer a una mayor cantidad de público televisivo. Incluso, al uso de esta estrategia en el desarrollo del programa se le cataloga como una especie de “Juego Mediático”.

Sin embargo, acá aparece otro nombre dentro de la lista de los que menor validez reciben, Jorge Pietrasanta, al cual, si bien se le reconoce por su faceta como periodista, lo cual lo pondría como una panelista más objetivo, es visto como alguien que puede marcar una tendencia a apoyar a equipos de su agrado en su argumentos, lo cual le restaría la objetividad con la que son percibidos sus argumentos.

4.3.3 Grupo Focal de los Profesionistas en los Medios de Comunicación Deportivos - Selección y discriminación de la Información / Identidades / Opinión Pública

Ahora, en cuanto a qué líderes de opinión de la mesa de debate de “Fútbol Picante” presentan argumentos con mayor validez sobre el resto, en este Grupo Focal de Profesionistas surgen opiniones sumamente variadas. Y es que algunas son contrastantes entre sí por los nombres que aparecen, mientras que otras lo hacen por el número y la forma en la que hacen su selección.

GF-PMCD /P1: “Héctor Huerta, Rafa Puente y Álvaro Morales [...] Antes, antes me agradaba “Paco” Gabriel de Anda, esto antes de que fuera directivo de Chivas, pero si se perdió, se perdió mucho, pero sí, a lo mejor son como los que ahorita tendría yo como como referencia... Ah, bueno y Heriberto Murrieta, claro, serían los que tengo en el radar.”

GF-PMCD /P3: “Yo diría que Ricardo Puig.. No, Francisco de Anda, sí, para mí si es “Paco” de Anda, yo creo que es él que más credibilidad tiene, puesto que

además de su fase como jugador, entiende la trascendencia de un equipo y otro, dentro y fuera del campo, entonces eso en mi opinión, le da un punto de vista más objetivo sobre este tema, que es tan subjetivo.”

En estas dos citas se muestra una discrepancia con relación al por qué debe tener mayor o menor relevancia la opinión de uno de los panelistas. Y es que en la primera respuesta se señala que aquellos participantes del programa de “Fútbol Picante” que presentan opiniones de mayor valor son Héctor Huerta, Rafa Puente y Álvaro Morales, este último porque sabe convertir el programa en un producto mediático; pero cuando se iba a añadir a Francisco Gabriel de Anda, el participante del Grupo Focal de Profesionistas se retracta, indicando que si bien antes simpatizaba con él, lo deja fuera ya que mostró un cambio en lo que expresa tras su paso como directivo de Chivas.

No obstante, en la segunda cita, además de que se menciona a Ricardo Puig, que sería uno de los que se destaca por la validez de sus argumentos, también aparece Francisco Gabriel de Anda. Pero ahora sobre este último, a diferencia de la primera cita, se le destaca que sus opiniones son objetivas, debido a su trayectoria por el fútbol mexicano como jugador.

Ahora, en este Grupo Focal de Profesionistas aparecen dos de los nombres anteriormente mencionados para confirmar la lista de los panelistas que reciben una mayor aceptación en comparación al resto, Álvaro Morales y Ricardo Puig, además de Héctor Huerta y Heriberto Murrieta. Sin embargo, el motivo por el que son colocados es diferente, ya que son los que muestran mayor congruencia con relación a lo que expresan en diferentes programas, es decir, mantienen sus posturas mostrando coherencia en lo que dicen respecto a lo que han dicho previamente.

Del mismo modo, se presentó una postura en la cual se opta por no entregar a uno o varios panelistas mayor valor que a otros, colocando a todos por igual, pues

se menciona que parte de un debate es conocer todos los puntos de vista existentes, motivo por el cual, el mismo programa busca tener panelistas variados, desde sus posturas, hasta en la manera con la que se relacionan o se han relacionado con el fútbol profesional. Así mismo, se estableció que uno como espectador de estos programas de debates deportivos, debe estar abierto a escuchar a cada uno de los panelistas, más allá de sus preferencias o aficiones.

Respecto a la pregunta contraria, a qué panelistas le otorgaría menor validez dentro del programa “Fútbol Picante” en los debates sobre los equipos grandes del fútbol mexicano, se muestra otra vez una situación similar. Y es que, otra vez, aparecen opiniones diversas, aunque los participantes mantienen algunas de sus posturas de la pregunta anterior para generar las respuestas de esta última.

GF-PMCD /P1: “...Sabes que tomé como referencia, y a lo mejor puede ser un poco cruel, pero sí creo que a veces tienes que tener a alguien, o por lo menos hacerle referencia a la gente de ¿ellos en que estuvieron? Digo, Pietrasanta fue un narrador, pero lo conocemos como eso, como un narrador; pero si hace falta a lo mejor más gente metida en el tema del fútbol. Tienes que conocerlas un poquito más, las entrañas, las médulas de lo que hay en el fútbol. Para entonces, sacar un criterio y opinar. Y de los que yo te he mencionado, a excepción de “Paco” Gabriel, que sí fue futbolista y todo. Pero a veces se nubla, no se nublan a lo mejor sus ideas, por eso es mi argumento de estos tres, creo que son sus argumentos de un poco con menor validez.”

En esta respuesta se indica que se le da menor validez a los panelistas que a pesar de su profesión como narradores o comentaristas de futbol, no conocen a detalle el deporte, por lo que a comparación de otros panelistas que fueron futbolistas, entrenadores o directivos, carecen de ciertos conocimientos en el tema que le permitan tener el mismo nivel de valor en sus argumento. Entre los panelistas que entran en esta lista están Dionisio Estrada y Jorge Pietrasanta, además de “Paco” Gabriel de Anda, del cual previamente se explicó que, de acuerdo a este

Grupo Focal de Profesionistas, había perdido su validez después de su paso como directivo de Chivas.

Es importante señalar que a los panelistas a los que se les resta validez a sus argumentos son aquellos que no mantienen congruencia entre sus comentarios de programa a programa, al grado de que pueden contradecirse fácilmente. Entre los panelistas que fueron adentrados en las anteriores características estuvieron David Faitelson y José Ramón Fernández.

No obstante, estos no son los únicos, pues también se mencionaron a aquellos panelistas que buscan minimizar las opiniones de otros panelistas debido a que no con han contado con una carrera en el fútbol, como lo han tenido ellos, poniendo como ejemplo a Hugo Sánchez y a José Luis Sánchez Solá “Chelis”.

También se mencionó que quien tendría menor validez en sus comentarios sería Héctor Huerta. Si bien, sobre este personaje se reconoce su carrera como periodista, se menciona que al mismo tiempo es un panelista que pierde su imparcialidad al momento de expresar sus comentarios, mostrando un favoritismo hacia ciertos equipos, poniendo como ejemplo la manera en la que se refirió sobre equipos como León y Pachuca.

GF-PMCD /P4: “...creo que desde una perspectiva producción televisiva para mí no podría decir que ninguno de los panelistas tiene menor validez. Si yo hiciera ese programa, si fuera la productora de ese programa, sé de cada uno sus limitantes y sus talentos, explotaría sus talentos y cuidaría sus limitantes. Evidentemente, aquí cada uno juega un personaje y cada uno tiene una arista diferente con la que yo espero que el público que lo vea se identifique.”

Es decir, de nueva cuenta se establece que, así como puede otorgar a un panelista una relevancia mayor que otro, tampoco lo podría hacer para restar validez a uno en comparación de otro. Así mismo, de nueva cuenta sale a flote que este es

un programa de televisión, y que más que tener un debate, este tipo de productos mediáticos tiene como meta hacer que el televidente se quede en el programa, generando reacciones en él.

También, ésta participante establece que al haber trabajado en los medios de comunicación puede ver más allá desde la visión de un aficionado, y que entiende que cada uno de los que participan en la mesa de “Fútbol Picante” juega un papel distinto representando las diferentes posturas que hay respecto a un tema, lo cual hace que el televidente se pueda identificar o disentir con ellos según sean sus aficiones y convicciones. Es por ello que, poniéndose en un hipotético caso como productora de “Fútbol Picante”, se enfocaría en conocer la manera en la que cada panelista pueda cumplir con su rol de producir una reacción en quienes lo ven.

De esta manera, se da cuenta del análisis cualitativo de los resultados obtenidos en la aplicación de los Grupos Focales, por lo que se presenta, a continuación, el apartado de Conclusiones, observaciones y recomendaciones con que se busca dar respuesta a las preguntas de investigación que han orientado esta investigación.

Conclusiones

Para este apartado final, tal como su nombre lo indica, se detallarán las conclusiones de la investigación. Esto quiere decir que se muestran las respuestas a las que se llegó de cada pregunta de investigación planteada, al inicio de este trabajo, luego de todo el proceso realizado.

Dicho lo anterior, hay que recordar a partir de qué interrogantes surge este trabajo, aquello que causó curiosidad y que fue la base para que diera inicio la investigación a fin de responder esas inquietudes.

Para ello, habría que traer de vuelta parte del primer capítulo de este documento, específicamente aquella en la que fue presentada una pregunta general de investigación, de la cual derivaron dos preguntas específicas.

- **Pregunta General**

¿Cómo es que los discursos mediáticos del programa “Fútbol Picante” funcionan como fuentes de representaciones socialmente compartidas con los cuales, aficionados al fútbol mexicano, estudiantes de comunicación con interés en el área del deporte y especialistas en la comunicación deportiva, interpretan la realidad?

Acercas de lo que se concluyó sobre esta primera incógnita, a lo largo del presente trabajo se ha observado que, al menos, con relación al programa de “Fútbol Picante” de la cadena televisiva ESPN, este da espacios a panelistas “expertos” en el ámbito del fútbol, que van desde comentaristas, periodistas, analistas, exjugadores, entrenadores, hasta ex directores de equipos del mismo deporte. Estos “expertos”, son reunidos en el programa para que debatan y expongan sus puntos de vista acerca de temas de interés del fútbol mexicano.

Por su parte, la audiencia de este programa, recibe la información para construir discursos de la opinión de los panelistas “expertos” de “Fútbol Picante”. A

su vez, la audiencia, a partir de estos discursos, desarrolla y sustenta sus propias formas de opinar e interpretar lo que ocurre en el fútbol mexicano, es decir, se producirán las representaciones socialmente compartidas por un grupo específico, lo que quiere decir que se trata de un aspecto idiosincrático, es decir, que pertenece al tipo de grupo social definido para este estudio.

Es así que, en el caso concreto de los equipos grandes del fútbol mexicano, lo dicho por los panelistas del programa “Fútbol Picante”, influirá en la percepción que el televidente estructurará sobre este mismo tema. Esta percepción irá desde cuales son los equipos que deben entrar o no en esta categoría grande del fútbol mexicano, hasta cuales son los parámetros con los que se mide la grandeza de estos equipos.

Sin embargo, cabe mencionar que cada uno de los grupos analizados en este trabajo de investigación: el Grupo de Aficionados, el Grupo de Estudiantes de Comunicación y el Grupo de los Profesionistas en los Medios de Comunicación Deportivos, han presentado diferencias en cuanto a la percepción acerca del fútbol mexicano considerando lo dicho en el programa “Fútbol Picante”. Y es que tal como se mencionó anteriormente, las representaciones solo son compartidas en el mismo grupo en el que se generan, teniendo variaciones entre las representaciones que surgieron de grupo a otro.

Ejemplo de ello fue que, mientras en el Grupo de Aficionados prevalecían mayormente argumentos sobre el aspecto deportivo, en el Grupo de estudiantes de Comunicación y el Grupo de los Profesionistas en los Medios de Comunicación Deportivos, por su contexto más cercano a los medios de comunicación, tomaban también en cuenta otros aspectos relacionados a lo mediático y los productos televisivos. Así mismo, entre más especializado en el área de la comunicación y el deporte era el grupo, sus integrantes presentaban opiniones más heterogéneas, con posturas más bien propias, o individuales, que compartidas.

Sobre lo indicado en este último párrafo se ahondará más a continuación en las preguntas específicas.

- **Preguntas Específicas**

1.- ¿Cómo se estructuran las narrativas del discurso de “Fútbol Picante”, en las cuales se maneja el tema de identidades de los equipos de fútbol mexicano?

Tal como se mencionó previamente, el programa de “Fútbol Picante” reúne a panelistas, cada uno considerado un experto en el fútbol desde algún área, como puede ser el ámbito de los medios de comunicación al integrar comentaristas y periodistas; o ya sea que provengan del ámbito deportivo, como son los exjugadores o directores técnicos; también, hay panelistas que provienen del ámbito gerencial, por ejemplo, cuando se trata de ex directivos de equipos; e incluso, hay panelistas que, durante su carrera, hayan estado ligados al fútbol de más de una forma. Estos expertos, son reunidos en una mesa de debate donde discuten temas relacionados al fútbol deportivo.

Ahora, centrándonos en el tema de los equipos grandes del fútbol mexicano, a lo largo de los fragmentos revisados de “Fútbol Picante”, estos muestran el formato de producto televisivo en el cual un moderador conduce el programa, realizando preguntas a los panelistas para que estos expongan qué equipos deben o no ser considerados grandes, y cuestionando respecto a lo que se va diciendo en la mesa.

Así mismo, en estos programas se usan recursos en pizarras digitales expuestos en la pantalla para que los panelistas puedan explicar la forma en la que miden, y bajo que parámetros, la grandeza de un equipo con ciertos rubros establecidos. Así mismo, se realizan listados para que los panelistas no solo determinen qué equipos son grandes, sino que incluso los clasifiquen.

Por ejemplo, en el caso del video “¿Quiénes son los equipos grandes del futbol mexicano? - Futbol Picante”, se llevó a cabo una mesa de debate compuesta por Rafael Puente, Jorge Pietrasanta, Roberto Gómez Junco, Mauricio Ymay y Hugo Sánchez, moderada por José Ramón Fernández. En ella, con la ayuda de una

pizarra digital, cada panelista fue colocando a los cuatro equipos de fútbol mexicano que consideraba como grandes dentro de este deporte, en orden del mayor al menor, mientras exponía sus motivos o argumentos a los demás panelistas.

En el otro video “América, Chivas, Cruz Azul, Pumas... ¿Se mete León entre los más grandes de México? | Futbol Picante”, los panelistas Roberto Gómez Junco, José Ramón Fernández, David Fíatelson, Francisco Gabriel de Anda y Hugo Sánchez, con Mauricio Ymay como moderador, en conjunto discutieron cuales son los equipos más grandes del fútbol mexicano. Sobre el mismo debate, la mesa fue construyendo, también en una pizarra, aunque ahora de manera colectiva, un listado de los que consideraban son los cinco equipos más grandes del mismo fútbol mexicano.

Por su parte, en el video “¿Que equipos son realmente grandes en el futbol mexicano? - Futbol Picante”, en una discusión moderada por David Fíatelson, los panelistas Ricardo Puig, Francisco Gabriel de Anda, Jared Borgetti y Héctor Huerta, determinan que equipos son grandes del fútbol mexicano a partir de si cumplen con los rubros de títulos, afición y presión, utilizando como recurso gráfico un tabulador con estos mismos puntos y visualizados en una pizarra digital.

Por último, en el video “¿Es TIGRES UANL el nuevo GRANDE de México tras alcanzar final de Mundial de Clubes? | Futbol Picante”, Álvaro Morales, moderador en este programa, cuestiona a Jared Borgetti y a José Luis “Chelís” Sánchez sobre si Tigres debe ser integrado a la lista de los equipos grandes del fútbol mexicano. Así mismo, cabe mencionar que este es el único de los videos analizados en el que no aparece ningún recurso visual.

Algo que también hay que resaltar es que, a lo largo de los debates y análisis hechos en estos fragmentos de “Fútbol Picante”, se observó como se suele limitar el número de los considerados o llamados equipos grandes. Incluso, en repetidas ocasiones, se partía de la idea de que los equipos grandes del fútbol mexicano deben ser sólo cuatro, siendo estos por lo general América, Chivas, Cruz Azul y Pumas, provocando que a partir de este listado, se discuta si este número debe aumentar, o en contraparte, reducirse de acuerdo a la percepción de cada panelista.

Es así que lo anterior descrito, explica de qué manera, al menos el programa de “Fútbol Picante”, se estructura y cómo se desarrollan los discursos relacionados a los equipos grandes de fútbol mexicano, respondiendo así la primera pregunta específica de investigación.

2.- ¿Cómo aficionados al futbol mexicano, estudiantes de comunicación con interés en el área del deporte y especialistas en la comunicación deportiva objetivan y anclan la información que reciben de los discursos de los medios de “Fútbol Picante” para producir representaciones socialmente compartidas?

Para entender la manera en la que se respondió esta segunda pregunta de investigación, primero hay que recordar el proceso por el cual pasa la construcción de representaciones socialmente compartidas: objetivación y anclaje.

La objetivación se centra en el proceso en el cual, los sujetos pertenecientes a determinados grupos sociales, se van relacionando con la información presente en su entorno, simplificándola previamente a su incorporación como información. Este proceso de objetivación, a su vez, pasa por dos fenómenos, la selección preceptiva y la descontextualización.

La primera, la selección preceptiva, se refiere a la selección y discriminación de la información presente alrededor, en la que los sujetos deciden a que darle más importancia y a que no, para poder retener solo aquello que es considerado de mayor valor. Por su lado, la descontextualización, hace alusión a la acción en la que los sujetos, una vez que realizaron la discriminación de la información, toman aquello que les resultó de mayor importancia para sacarlo de su fuente de origen y posteriormente integrarlo a un contexto más cercano al de sus grupos sociales de pertenencia.

Es así que, una vez expresado el sentido del proceso de objetivación, se da pie al segundo paso, el de anclaje. Este, por otro lado, se refiere al momento en que, ya realizada la discriminación de la información y descontextualización de la

misma, y a partir de lo recuperado, los sujetos van integrando esta información para convertirla en un conocimiento. De esta manera, lo que en un momento era información que venía de fuera, ahora será tomada como propia, complementando así a los conocimientos ya existentes en los sujetos de acuerdo a la formación de la visión con la cual entienden la realidad que los rodea.

Por lo anterior, cabe mencionar que el programa “Fútbol Picante” le otorga una posición privilegiada a las voces de los diferentes panelistas que participan en él, ya que dialogan en un espacio mediático en el cual pueden difundir sus ideas; sin embargo, esto no significa que todos los panelistas reciban la misma atención de la misma manera por parte de todos los grupos sociales, al menos como quedaron caracterizados en este estudio. Y es que tal como se mostró en el análisis, cada grupo social de sujetos le ha dado mayor o menor valor a los comentarios e incluso a determinados panelistas, discriminando información que podemos asociar al proceso de objetivación.

Con relación al Grupo de Aficionados, se ha mostrado que estos le dan mayor prioridad a aquellos argumentos que indican que la grandeza en el fútbol mexicano se apegaba más a conceptos como títulos obtenidos por los equipos, la cantidad de aficionados de los equipos, así como la presión y la constancia en la competencia por ganar títulos.

Respecto a los panelistas, este Grupo de Aficionados le da mayor valor a los que considera que son más objetivos, poniendo como ejemplo a Roberto Gómez Junco; mientras que le da un valor menor a panelistas como Hugo Sánchez por considerar que sus comentarios carecen de objetividad. Así mismo, la actitud de los panelistas fue otro factor de discriminación, dando como resultado que a este Grupo de Aficionados no le pareció importante el comentarista Álvaro Morales, debido a que fue visto como alguien que no respetaba la opinión de los demás panelistas ni el turno de palabra de los mismos.

En el caso del Grupo de Estudiantes de Comunicación, estos le dieron mayor importancia a los argumentos que sostenían la grandeza de los equipos del fútbol

mexicano con base en la popularidad, los títulos y su importancia en la historia para el fútbol mexicano.

Así mismo, señalan que la objetividad y la imparcialidad en los análisis y opiniones es un factor que le da más valor a un panelista, y que por ello, Roberto Gómez Junco y Héctor Huerta, son los que más atención reciben por parte de este Grupo de Estudiantes de Comunicación en cuanto a sus comentarios. Y en contraparte, los panelistas cuya función en el programa es criticar y provocar la discusión con argumentos tendenciosos hacia ciertas posturas, son los que menor validez obtuvieron por parte de este Grupo, tomando como ejemplo a José Ramón Fernández, David Faitelson y Álvaro Morales.

Finalmente, la discriminación hecha por el Grupo de los Profesionistas en los Medios de Comunicación Deportivos, tiene una mayor variedad de resultados, esto en cuanto a cada uno de los sujetos que lo integraron, para realizar la discriminación y selección de la información.

La discriminación hecha por el Grupo de los Profesionistas en los Medios de Comunicación Deportivos cuenta con una mayor variedad de puntos para realizarla, y es que cada sujeto de este grupo presentó diferentes perspectivas uno del otro. Por ejemplo, dentro del Grupo de los Profesionistas en los Medios de Comunicación Deportivos hubo quien le dio mayor valor a los argumentos sobre los títulos y la presión por ganarlos, mientras que otros prefirieron poner más atención cuando se habló de los jugadores emblemáticos de cada equipo.

Así mismo, respecto a que panelistas tienen mayor valor por sus argumentos, en este grupo hubo quien le dio más relevancia a los que consideraba más objetivos, otros a los que han vivido desde dentro el fútbol o a los que tienen ideas más frescas por su juventud, otras posturas apoyaban más a aquellos panelistas del programa que presentaban más congruencia al momento de hablar. Por otro lado, hubo quien le restó validez a los panelistas que percibieron como situados en una posición de “experto”, ya que minimizan la opinión de otros, pero también restaron validez a aquellos panelistas que mostraron tendencias o un favoritismo hacia algunos equipos en sus argumentos.

Sin embargo, más allá de la variedad de las posturas, lo que se destacó más de este Grupo, en comparación de los dos anteriores, fue el contraste al determinar los nombres de los panelistas que debían tener mayor y menor validez. Y es que a pesar de que en ocasiones los sujetos compartieron categorías para determinar sus listados, los nombres que colocaban no necesariamente eran iguales, incluso, alguno de los panelistas del programa fueron colocados entre los que recibían mayor y menor validez al mismo tiempo, como fue el caso de Héctor Huerta y Francisco Gabriel De Anda.

Del mismo modo, cabe destacar que surgió una opinión que prefería no darle a nadie mayor o menor validez, considerando que todos deben ser tomados igual ya que cada argumento aporta al televidente una visión distinta, la cual probablemente los demás no hayan considerado. De esta manera se demostró que los participantes de este grupo tendían a tener visiones más específicas y únicas, que no necesariamente compartían, ni se apegaban a la de los demás.

Ahora bien, una vez comenzada la “objetivación” con la discriminación de la información, lo rescatado de los discursos pasa a ser descontextualizado, para después formular sus propias conjeturas sobre lo que es un equipo grande y cuales equipos entrarían en esta categoría, desarrollando el “anclaje” de esta información para convertirla en el modo en la que se percibe el fútbol mexicano y la manera en la que se forman representaciones de lo que es un equipo grande de este deporte.

En el caso del Grupo de Aficionados, a partir de los argumentos a los cuales les dan mayor validez, señalan que los equipos grandes son aquellos que son los más ganadores de títulos, y que, por consiguiente, tienen una gran afición y poder de convocatoria a lo largo del país y fuera de este. Es así que este Grupo, concibe como equipo grande a las Chivas y el América, y pone como posibles equipos grandes a León, Cruz Azul, Tigres y Monterrey.

Por su parte, el Grupo de Estudiantes de Comunicación, definen a los equipos grandes no solo como los que más títulos tienen, sino que además cuentan con una identidad que les permite arraigarse en el aficionado, obteniendo una gran

popularidad. Así mismo, hacen una diferencia entre el equipo grande y el equipo de época, indicando que este último es un equipo que consigue una gran relevancia, e incluso cumple con algunas características de equipo grande, pero solo por un periodo de tiempo, aunque podría convertirse en grande si hace que dichas características no sean temporales, sino constantes.

Entre los equipos a los que el Grupo de Estudiantes de Comunicación les asigna la identidad de equipo grande se encuentran indiscutiblemente el América y las Chivas, y se añaden dos equipos más, aunque en un peldaño más abajo, siendo estos Cruz Azul y Pumas. Así mismo, se expresa que el equipo Tigres, si bien no es un equipo grande sino de época, es el que más cerca se ha colocado a los equipos anteriormente mencionados como para ser considerado grande en un futuro.

Finalmente, en el Grupo de los Profesionistas en los Medios de Comunicación Deportivos surgen diferentes puntos desde los cuales se construye la representación de equipo grande del fútbol mexicano, en la cual están la cantidad de títulos, la cantidad de aficionados, la exigencia por los títulos, la calidad e importancia de los jugadores con los que cuenta o ha contado un equipo. Es así que este Grupo determina a que aquellos equipos que deben ser considerados grandes son en primer lugar el América, seguidos por Tigres y Cruz Azul por su desempeño presente, acompañados también por Chivas, que es un equipo considerado principalmente por su tradición dentro de la historia del fútbol mexicano.

De esta manera, se responde la segunda pregunta de investigación, enfocada en los grupos sociales caracterizados para este estudio y que observan el programa de "Fútbol Picante" como un producto televisivo que generan representaciones sobre el fútbol mexicano. Ahora, a continuación, se responderá la segunda pregunta específica de investigación.

Observaciones y recomendaciones

Antes de terminar esta investigación, es pertinente agregar un último apartado en el cual se ofrezca una reflexión sobre la investigación anteriormente presentada, con observaciones realizadas desde la postura de investigador hacia el proceso por el cual se recorrió. Para ello, se repasará cómo fue el contexto en el cual se realizó este trabajo, con qué virtudes se contó, cuales adversidades se afrontaron, así como qué aspectos podrían ser mejorados e incluso cambiados en investigaciones por venir.

Para comenzar, cabe mencionar que la mayor parte de este proyecto de investigación se realizó durante la pandemia ocasionada por el virus SARS-CoV2, entre los años 2020 a 2023. Dicha eventualidad obligó a que se trabajara a distancia.

Si bien, en un inicio esta situación llevó a que la comunicación entre investigador, asesora, grupos focales, y demás sujetos que participaron se viera afectada, ya que se perdió el contacto cara a cara que existía previo a la pandemia, a la vez sirvió como un área de oportunidad. Y es que a lo largo del confinamiento, fue necesario, no solo para este proyecto de investigación, sino también para otros aspectos de la vida cotidiana, relacionarse con dispositivos y herramientas digitales, descubriéndolas y aprendiendo a utilizarlas.

Es así que, durante este tiempo, se fueron desarrollando habilidades en el tema digital, mismas que a la postre servirían para esta investigación. Tal fue el caso de los grupos focales, donde se usaron las redes sociales para el primer acercamiento y las plataformas con opción de videollamada grupal para la aplicación de esta técnica de investigación.

Incluso, el uso de estas plataformas y herramientas facilitó, al menos en los dos primeros grupos focales, Grupo de Aficionados y Grupo de Estudiantes de Comunicación, la participación de los mismos, ya que todos los convocados pudieron participar sin la necesidad de salir de sus hogares. Algo similar a la forma

en como ocurrió con las reuniones entre tesista y asesor de tesis, también para esta investigación.

Sin embargo, con el Grupo focal de los Profesionistas en los Medios de Comunicación Deportivos, fue diferente, ya que se enfrentó otro tipo de problema: el tema del tiempo, ya que al tratarse de un grupo que cumple con un horario laboral, además de otras ocupaciones personales, fue el que más tiempo tardó en encontrar una fecha y una hora en común para que se pudiera realizar, aun a distancia, incluso, la reunión tuvo que posponerse hasta en dos ocasiones previa a su realización.

Es por ello que tal vez, a modo de sugerencia para futuros trabajos de investigación, ya sea de la misma autoría o de otros investigadores en casos similares, se recomendaría buscar una alternativa metodológica para que sujetos con poca disponibilidad para compartir una reunión con terceros, pero cuya participación es necesaria, puedan formar parte de una investigación.

Finalmente, otro aspecto a resaltar, y que incluso fue mencionado previamente en las conclusiones, se dio al momento del análisis de las respuestas de los grupos focales, otra vez y puntualmente con el de los Profesionistas de los Medios de Comunicación Deportivos. Y es que sus integrantes, a diferencia de los otros grupos, debido a su expertís en el tema, tendían a emitir argumentos más personales en el grupo focal realizado con ellos, lo que llevaba a que fuera más difícil encontrar como tal una postura colectiva.

Es por ello que el nivel de preparación por parte de los sujetos estudiados, ya sea el tema académico o en el tema que se investiga, es algo que también deben tomarse en cuenta como investigador. Y es que los datos que se reciban de estos podrían tener que tratarse e interpretarse de manera distinta dependiendo de ello; no porque uno valga más que otro como tal, sino porque se entiende que pertenecen a diferentes contextos y grupos sociales distintos. Poniendo como ejemplo esta investigación, no fue lo mismo lo que decía un grupo aficionado fútbol, a los que expresó un grupo aspira a trabajar en los medios de comunicación relacionados al

fútbol, y a su vez, a lo que opinaba un grupo de personas que ya labora profesionalmente con el fútbol y los medios de comunicación.

Bibliografía

- Abric, J.-C. (1994). PRÁCTICAS SOCIALES Y REPRESENTACIONES: Aspectos Teóricos. En J.-C. Abric, *PRÁCTICAS SOCIALES Y REPRESENTACIONES*. Méxicó, D.F.: Ediciones Coyoacán, S. A. de C. V.
- Adorno, T. W. (2001). *Epistemología y ciencias sociales*. Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S. A.).
- Azcona, M., Manzini, F., & Dorati, J. (2013). "Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación." *IV Congreso Internacional de Investigación de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de La Plata*. Obtenido de SEDICI Repositorio Institucional de la UNLP:
http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45512/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Bedoya, V. H. (17 de Julio de 2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. Obtenido de Espiritu Emprendedor TES:
<http://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/207>
- Booth, W., Colomb, G., & Williams, J. (2001). *Cómo convertirse en un hábil investigador*. Barcelona, España: Gedisa Editorial.
- Brachi Cardoz, Á., & Mendoza Berna, M. (Julio-Diciembre de 2016). *Programas sobre deportes en televisión. Indagación desde la perspectiva semiótica*. Obtenido de redalyc:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199049881005>
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de Investigación*. Obtenido de Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia:
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/l-Variables.pdf?1425133203=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires=1615253614&Signature=T1t~1MOtJyAswZoe8at1RcQnNEkkoCcoB7hxWrdiYKmmDL3LvnOp3JfqxxUqNGJWOPGmwRg
- Dalle, P., Boniolo, P., Sautu, R., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Daros, W. R. (2002). *¿Qué es una marco teórico?* Obtenido de Enfoques:
<http://200.45.249.224/index.php/revistaenfoques/article/view/348/338>
- FIFA. (2008). *México*. Obtenido de fifa.com:
<https://web.archive.org/web/20080818061002/http://es.fifa.com/associations/association=mex/countryInfo.html>
- Galeano, M. M., & Vélez, R. O. (2002). *Estado del arte sobre fuentes documentales*. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia. Centro de Investigaciones.

- Galindo, J. (2008). *Juventud, identidad y comunicación • Epistemología de la comunicación*.
Obtenido de Repositorio Digital UDEM:
<https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1292/Juventud,%20identidad%20y%20comunicaci%C3%B3n.%20Epistemolog%C3%ADa%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=193>
- Galindo, J. (S/N de Julio de 2009). *COMUNICOLOGÍA Y FÚTBOL. LA VIDA SOCIAL, EL DEPORTE Y EL*.
Obtenido de Razón y Palabra:
http://www.razonypalabra.org.mx/COMUNICOLOGIA%20Y%20FUTBOL%20LA%20VIDA%20SOCIAL%20EL%20DEPORTE%20Y%20EL%20ESPECTACULO%20DESDE%20UNA%20PERSPECTIVA%20CONSTRUCTIVISTA.pdf?fbclid=IwAR10RVDuWcWObkivQJUGMekt5OKRScLSbOP86uevIO_LKoDpXIIlB5IWHRo
- García, C., & Rodríguez, M. I. (28 de Febrero de 2000). *El grupo focal como técnica de investigación cualitativa en salud: diseño y puesta en práctica*. Obtenido de www.unidaddocentemfyclaspalmas.org: www.unidaddocentemfyclaspalmas.org
Recuperado 28 de Abril del 2021
- González, F. (Abril de 2005). *¿Qué es un paradigma? Análisis teórico, conceptual y psicolingüístico del término Investigación y Postgrado, vol. 20, núm. 1. pp. 13-54*. Obtenido de Redalyc:
<https://www.redalyc.org/pdf/658/65820102.pdf>
- Guber, R. (2005). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Guillemi, C. (2004). *El Pensamiento Social*. Ciudad de México: UNAM - Editoriales Coyoacan.
- Gutierrez, S. (Julio-Diciembre de 2010). *Discurso periodístico: una propuesta analítica*. Obtenido de *Comunicación y Sociedad*. Obtenido de scielo.org:
<http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n14/n14a7.pdf>
- Hoyos, B. C. (2000). *Un modelo para investigación documental: guía teórico-práctica sobre construcción de Estados del Arte con importantes reflexiones sobre la investigación*. Medellín, Colombia: Señal Editorial.
- Ibañez, J. (2008). *Los Avateres Del Sujeto*. Suplementos Anthropos.
- Isaza, J. G., & Rendón, J. (2007). *Castro, J. G. I., & AceveGuía metodológica para la formulación y presentación de proyectos de investigación*. Obtenido de academia.edu:
https://www.academia.edu/11445011/GU%C3%8DA_METODOL%C3%93GICA_PARA_LA_FORMULACI%C3%93N_Y_PRESENTACI%C3%93N_DE_PROYECTOS_DE_INVESTIGACI%C3%93N
N Recuperado 2 de Mayo de 2021
- Jodelet, D. (1986 [1984]). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. . En S. Moscovici., *Psicología social. Vol. II*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Jodelet, D. (1989). *Representaciones sociales: Un campo en expansión*. Obtenido de Academia.edu:
https://www.academia.edu/download/96104886/142405537_Representaciones_Sociales_Denise_Jodelet_pdf1.pdf

- Juárez, L. (11 de Noviembre de 2018). *Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/>: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> Recuperado 4 de Mayo
- Liga BBVA MX. (10 de Junio de 2019). *RAFM 2019 - Max Barnett (Nielsen)*. Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1144778129042660
- lñiguez, L., & Antaki, C. (Septiembre de 1994). *EL ANAUSIS DEL DISCURSO EN PSICOLOGIA SOCIAL*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/>: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50817787/El_anlisis_del_discurso_en_Psicologa_soc20161210-25408-197esj2.pdf?1481384030=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_analisis_del_discurso_en_psicologia_s.pdf&Expire Recuperado 28 de Abril 2021
- Martín Guart, R., Lopez Gonzalez , H., & Fernández Cavia, J. (2017). *El deporte como antídoto contra la fragmentación de audiencias: Un estudio exploratorio de los programas más vistos de la televisión en España (1989-2016)*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828056>
- Mayan, M. J. (2001). *Una introducción a los métodos cualitativos: Módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales*. Alberta: International Institute for Qualitative Methodology.
- Miranda Beltrán, S., & Ortiz Bernal, J. A. (2020). *Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa*. Obtenido de Scielo: <https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v11n21/2007-7467-ride-11-21-e064.pdf>
- Molina Vizcarra, J. (julio-agosto de 2009). *PERIODISMO DEPORTIVO 3.0*. Obtenido de Razón y Palabra: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520330053.pdf>
- Monistrol, O. (Julio-Agosto de 2007). *El trabajo de campo en investigación cualitativa (II)*. Obtenido de Nure Investigación: <https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/350> Recuperado 2 de Mayo 2021
- Parisi, A. (1995). *La constitución de la identidad en los sujetos cirujas*. Buenos Aires: Espacio.
- Pérez, M. (4 de Abril de 2017). *EL ARCHIVO FOTOGRÁFICO DEL ARQUITECTO EMILIO PÉREZ PIÑERO. ESTRUCTURA Y ANÁLISIS DOCUMENTAL* . Obtenido de digitum.um: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/54315/1/277831-1027481-1-PB.pdf> Recuperado 2 de Mayo
- Récord. (2 de Enero de 2018). *CHECA CÓMO QUEDARON LAS VOTACIONES DE LO IN & OUT*. Obtenido de Récord: <https://www.record.com.mx/empelotados/checa-como-quedaron-las-votaciones-de-lo-out>
- Rodrigo, M. (2005). *La construcción de la noticia. Nueva edición revisada y ampliada*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- Rojas Torrijos, J. L. (2014). *Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro*. Obtenido de US Académico | Portal Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/68618/1/PeriodismoDeportivoNuevasTendenciasYPerspectivasDe-6068722%281%29.pdf?sequence=1>
- Santander, P. (2011). *POR QUÉ Y CÓMO HACER ANÁLISIS DE DISCURSO*. Obtenido de scielo.conicyt.cl: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cmoebio/n41/art06.pdf> Recuperado 28 de Abril 2021
- Soler Mas, Y., Rosales, B., & Hechavarría, M. (2019). *Estudio de caso sobre las estructuras narrativas en la comprensión del discurso informativo radiofónico*. Obtenido de ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación: <http://www.alcance.uh.cu/index.php/RCIC/article/viewFile/181/176>
- Tusón, A., & Calsamiglia, H. (1999). *Las Cosas del Decir*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Van Dijk, T. A. (1996). *Análisis del discurso ideológico*. Obtenido de discursos.org: <http://www.discursos.org/oldarticles/An%20del%20discurso%20ideol%20F3gico.pdf>
- Van Dijk, T. A. (Septiembre-Octubre de 1998). *El análisis crítico del discurso*. Obtenido de discursos.org: <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20cr%20del%20discurso.pdf>
- Van Dijk, T. A. (Septiembre-Octubre de 1999). *El análisis crítico del discurso*. Obtenido de discursos.org: <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%20cr%20del%20discurso.pdf>
- Van Dijk, T. A. (2002). *El análisis crítico del discurso y el pensamiento social*. Obtenido de Athenea Digital - Universitat Pompeu Fabra: <https://atheneadigital.net/article/view/n1-van/22-pdf-es>
- Villarroel, G. (mayo-agosto, 2007). Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad. *Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, vol. 17, num 49, 434-454.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2012). *Tácticas, Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. Madrid, España: PEARSON.
- Wolf, M. (1985). *La Investigación de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Yacuzzi, E. (2005). *El estudio de caso como metodología de investigación: Teoría, mecanismos causales, validación*. Obtenido de ECONSTOR: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84390/1/496805126.pdf>

Anexos

Fichas Técnicas de Videos

Nombre del Video y URL: ¿Quiénes son los equipos grandes del futbol mexicano? - Futbol Picante (https://www.youtube.com/watch?v=s_6Q2Oiet2A&ab_channel=teleESPECTADOR1)	
Nombre del Programa: "Fútbol Picante"	Productora: ESPN
Fecha: 27 de mayo 2019	Duración: 9:15
Participantes de la Mesa de Debate: Moderador - José Ramón Fernández (Periodista/Comentarista); Rafael Puente (Exfutbolista/Comentarista); Jorge Pietrasanta (Comentarista); Roberto Gómez Junco (Exfutbolista/Comentarista); Mauricio Ymay (Periodista); Hugo Sánchez (Exfutbolista/Entrenador);	
Argumento/Discurso	Otros Elementos a resaltar
José Ramón Fernández le pide a los panelistas Rafael Puente, Jorge Pietrasanta, Roberto Gómez Junco, Mauricio Ymay y Hugo Sánchez que formen su lista de los cuatro equipos que consideran los más grandes del fútbol mexicano, colocándolos del mayor al menor. Posteriormente José Ramón Fernández hace su propio listado.	En una pizarra digital se presenta una tabla, en la que cada uno de los panelistas hace su propio listado de los cuatro equipos más grandes del fútbol mexicano. "Los Más Grandes", según cada panelista: Hugo Sánchez: 1° Pumas, 2° América, 3° Chivas, 4° Cruz Azul Jorge Pietrasanta: 1° Chivas, 2° América, 3° Cruz Azul, 4° Pumas Rafael Puente: 1° América, 2° Chivas, 3° Cruz Azul, 4° Pumas Roberto Gómez Junco: 1° Chivas, 2° América, 3° Cruz Azul, 4° Tigres Mauricio Ymay: 1° América, 2° Chivas, 3° Cruz Azul, 4° Pumas José Ramón Fernández: 1° Pumas, 2° Chivas, 3° Cruz Azul, 4° América

Fichas Técnicas 1.

Fuente: Elaboración propia, ECH (2023)

Nombre del Video y URL: ¿Es TIGRES UANL el nuevo GRANDE de México tras alcanzar final de Mundial de Clubes? Futbol Picante (https://www.youtube.com/watch?v=tdX3mCCALjM&ab_channel=ESPNDeportes)	
Nombre del Programa: "Fútbol Picante"	Productora: ESPN
Fecha: 8 de febrero 2021	Duración: 7:46
Participantes de la Mesa de Debate: Moderador - Álvaro Morales (Comentarista); Jared Borgetti (Exfutbolista); José Luis "Chelís" Sánchez (Entrenador); Mario Carrillo (Entrenador)	
Argumento/Discurso	Otros Elementos a resaltar
Álvaro Morales cuestiona a Jared Borgetti y a José Luis "Chelís" Sánchez sobre si el equipo de los Tigres, tras convertirse en el primer equipo mexicano en la final del mundial de clubes, puede ser considerado como equipo grande del fútbol mexicano.	

Fichas Técnicas 2.

Fuente: Elaboración propia, ECH (2023)

Nombre del Video y URL: América, Chivas, Cruz Azul, Pumas... ¿Se mete León entre los más grandes de México? Futbol Picante (https://www.youtube.com/watch?v=v9BjmtlORLI&ab_channel=ESPNDeportes)	
Nombre del Programa: "Fútbol Picante"	Productora: ESPN
Fecha: 14 de diciembre 2020	Duración: 7:16
Participantes de la Mesa de Debate: Moderador - Mauricio Ymay (Periodista);	

Jorge Pietrasanta (Comentarista); Roberto Gómez Junco (Exfutbolista/Comentarista); José Ramón Fernández (Periodista/Comentarista); David Fíatelson (Periodista); Francisco Gabriel de Anda (Exfutbolista/Ex directivo); Hugo Sánchez (Exfutbolista/Entrenador);	
Argumento/Discurso	Otros Elementos a resaltar
Mauricio Ymay pregunta a la mesa cual debe ser el orden de grandeza de los equipos grandes del fútbol mexicano. Los panelistas, Roberto Gómez Junco, José Ramón Fernández, David Fíatelson, Francisco Gabriel de Anda y Hugo Sánchez; dan sus propias opiniones, discuten y deciden en colectivo qué equipo ocupará cada peldaño.	Al inicio del video se presenta una gráfica con los cinco equipos del fútbol mexicano con más títulos de Liga MX. En una pizarra digital, el moderador, Mauricio Ymay, va estructurando un listado de los equipos más grandes del fútbol mexicano con base a lo dicho por los panelistas.
	Listado de “Los Grandes del Fútbol Mexicano” 1. América 2. Chivas 3. Cruz Azul 4. Pumas 5. Tigres

Fichas Técnicas 3.

Fuente: Elaboración propia, ECH (2023)

Nombre del Video y URL: ¿Que equipos son realmente grandes en el futbol mexicano? - Futbol Picante (https://www.youtube.com/watch?v=M8Bv3btBEzc&ab_channel=teleESPECTADOR)	
Nombre del Programa: “Fútbol Picante”	Productora: ESPN
Fecha: 4 de octubre 2018	Duración: 22:26
Participantes de la Mesa de Debate: David Fíatelson (Periodista) – Moderador;	

Ricardo Puig (Periodista/Comentarista); Francisco Gabriel de Anda (Exfutbolista/Ex directivo); Jared Borgetti (Exfutbolista); Héctor Huerta (Periodista)	
Argumento/Discurso	Otros Elementos a resaltar
<p>David Faitelson pregunta a los panelistas, Ricardo Puig, Francisco Gabriel de Anda, Jared Borgetti y Héctor Huerta; con qué rubros de grandeza cumplen, y de qué manera, los diferentes equipos del fútbol mexicano</p> <p>Una vez realizado el análisis a cada equipo, se determinan cuáles son aquellos equipos deben ser considerados grandes del fútbol mexicano.</p>	<p>En una pizarra digital se presenta un tabulador para definir “¿Quién es grande?” en el fútbol mexicano, el cual aparecen rubros como títulos, afición y presión con los que los panelistas miden al Santos Laguna, León, Pachuca, Toluca, Tigres, Pumas, Cruz Azul, Chivas y América.</p> <p>Rubros con los que cumple cada equipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> – León: Títulos – Santos Laguna: Títulos – Pachuca : Títulos – Toluca: Títulos – Tigres: Títulos – Pumas: Títulos, Afición, – Cruz Azul: Afición, Presión – Chivas: Títulos, Afición – América: Títulos, Afición, Presión

Fichas Técnicas 4.

Fuente: Elaboración propia, ECH (2023)

Figuras

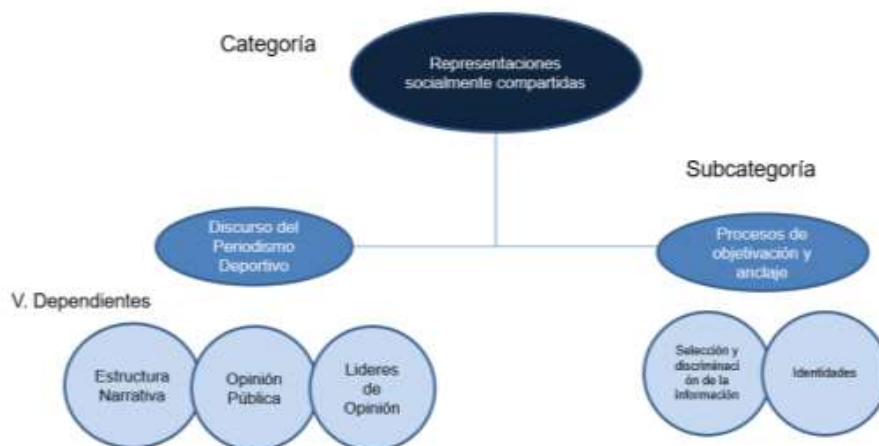


Figura 1.
Fuente: Elaboración propia, ECH
Basado en Gamboa, Abril (2021)

Imágenes

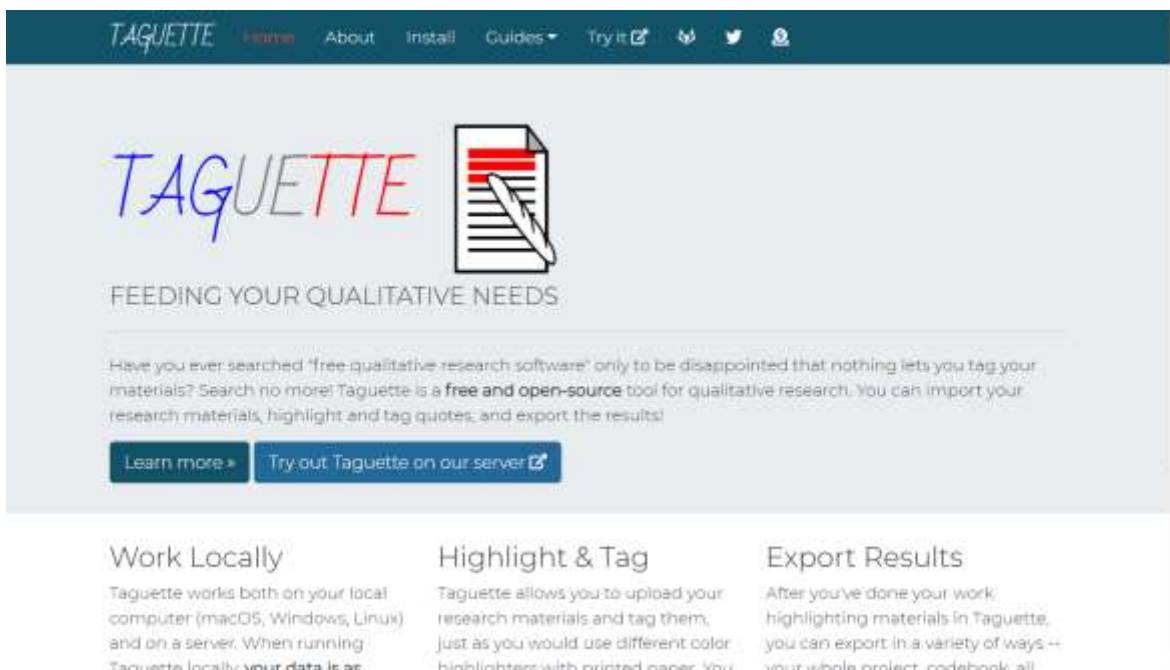


Imagen No. 001: Grupos focales en Taguette.
Fuente: Elaboración propia, ECH (2022)



Imagen No. 002: Grupos focales en Taguette.
Fuente: Elaboración propia, ECH (2022)

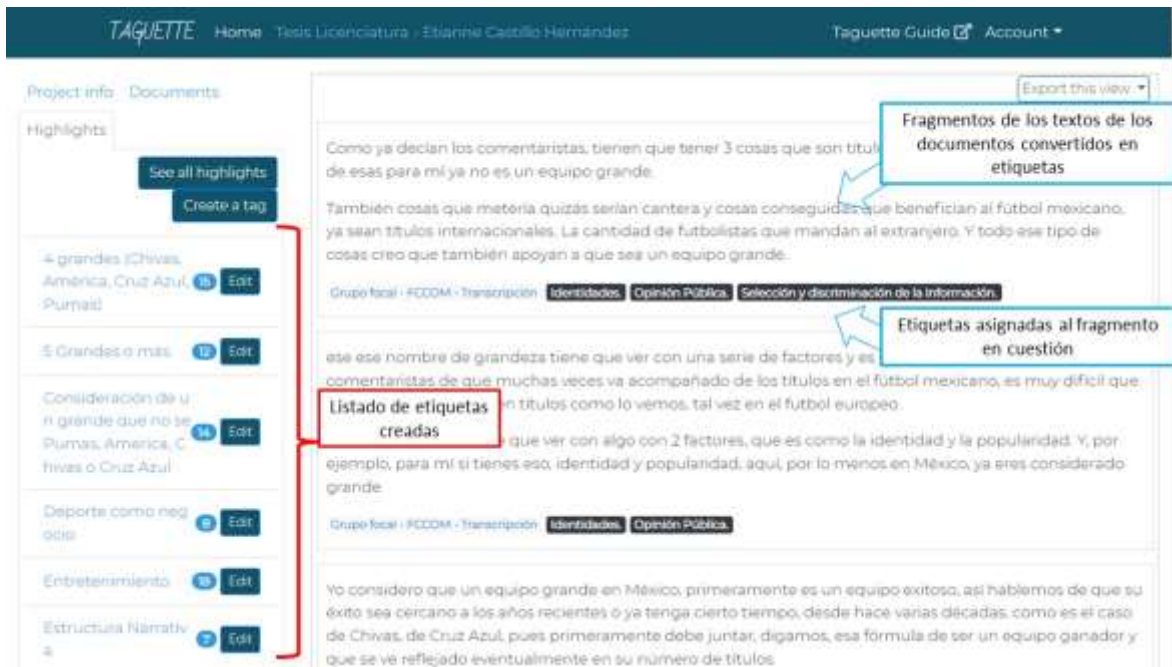


Imagen No. 003: Grupos focales en Taguette.
Fuente: Elaboración propia, ECH (2022)

1.- ¿Qué es para ti un equipo grande del fútbol mexicano?

GF-AF/P1

Pues un equipo grande del fútbol tiene que ser competitivo a lo largo de los diferentes torneos que hay, torneos cortos que hay en el país, que sea conocido a lo largo de todo el país e incluso fuera de y que tenga los suficientes títulos para defenderse.

GF-AF/P2

Pues según los vídeos, entendí que son como los tres factores importantes que deben de tener un equipo grande mexicano, que son los títulos, la afición... y la tradición, me parece.

GF-AF/P3

Pues sí, lo que yo pensaba primero era, pues... los más populares actualmente. Pues sí, se sabe que son los que tienen más títulos, los que tienen una historia, pues digamos ganadora; y pues sí, los más populares y que tengan más afición

GF-AF/P4

Igual, para mí, un equipo grande necesita tener historia, títulos, afición y, sobre todo, logros y reconocimiento ya en copas internacionales, como son la Copa Libertadores, la Copa Sudamericana o la Concachampions también.

GF-AF/P5

Conuerdo con mis compañeros, tiene que haber historia, títulos, afición y como torneo tras torneo pelea o no pelean, o tiene esa presión de ganar un título o no.

2.- ¿Qué características tiene un equipo grande del fútbol mexicano?

GF-AF/P1

Que tenga afición, títulos, continuidad... y nada más.

GF-AF/P2

Pues de las características podría ser que tiene una cartera abierta a nuevos jugadores, que también genera sus propios recursos humanos, o sea, que puede llegar a sacar a sus mismos jugadores de su cantera. También la afición, que pues con el número de aficionados realmente si pueden llegar a parar a alguna ciudad o incluso al país pues yo creo que sí se podría considerar como una característica de este equipo grande mexicano. Además de que siempre debe estar buscando títulos y pues también ganarlos.

GF-AF/P3

En las características sería que mueven masas, o sea, que siempre pues tienen su estadio lo más lleno que puedan; que vendan playeras, publicidad, que tengan un lugar en la liguilla. Y pues sí, que, más que nada, a la gente le guste ver el partido, ya sea igual en las transmisiones o las personas que ven los partidos de fútbol cada semana de su equipo favorito.

GF-AF/P4

Bueno, pues lo principal sería que tengan afición en todo lugar, no necesariamente que sea sólo del país, sino que vaya a un estado y tengan afición ahí misma, no sólo local; y que tenga relevancia en la liguilla, así como, “de que este equipo debe de meterse y si no es un fracaso”.

GF-AF/P5

Sí, yo agregaría a lo que había comentado a mis compañeros igual el alcance internacional. Por ejemplo, hay varios equipos de México que tienen un alcance en Estados Unidos y partes de América, entonces creo que también agregaría eso para hacer un equipo grande del fútbol mexicano

3.- ¿Qué equipos crees que entren en esta categoría de equipo grande del fútbol mexicano?

GF-AF/P1

Bien este, pues yo creo que por orden serían América, Chivas; actualmente sería Cruz Azul, Tigres... Creo que esos cuatro.

GF-AF/P2

Pues yo creo que los únicos que podrían entrar sería el América, Chivas y tal vez Monterrey. El Cruz Azul ya no, porque pues ahora sí que ya no ha ganado títulos y por lo tanto, pues ya no entraría en consideración hacer un equipo grande.

GF-AF/P3

Para mí dos indiscutibles sí sería el América y el Chivas, por todo lo que han representado y actualmente siguen representando. Y pues, ya así igual grandes que

yo diga, pero pues sí, como un poco discutible estaría el América, el Tigres, porque pues ese es grande, pero actual, y ya sólo esos.

GF-AF/P4

Bueno, pues por todo lo que han hecho, sería los indiscutibles América, Chivas, Cruz Azul, y para mí, el cuarto sería el León.

GF-AF/P5

Bueno, en orden yo pondría sí al América, las Chivas, de ahí, actualmente Tigres creo que también ya entra en la categoría y, en cuarto, la verdad dudo cual, pero igual a León, creo que podría ser un candidato.

4.- ¿Crees que los equipos grandes del fútbol mexicano pueden ser variables (aumentar o disminuir) según la época o el paso del tiempo? ¿Por qué?

GF-AF/P1

Yo estoy completamente de acuerdo con eso. Nuestro fútbol es muy variado en cuanto a posiciones, popularidad y demás. Incluso ahorita lo estamos demostrando porque no sabemos realmente quién es popular, quién no es un grande del futbol, y pues eso es una ventaja y desventaja en cuanto al fútbol mexicano; un chico puede ser grande y un grande se puede volver chico en muy poco tiempo. Por ejemplo, el Cruz Azul, pues actualmente lleva años que no gana un título, León ha subido en cuanto a poder ser considerado como un grande. Y de ahí en fuera, pues, creo que ese sería el punto de vista.

GF-AF/P2

Sí, sí creo que pues puedan con el cambio del tiempo pasar a ser unos grandes a chicos y otros chicos a grandes. Porque, al final de cuentas, cuando el fútbol pasa de ser un deporte a ser fútbol profesional pues se convierte en un

negocio, y como en todo negocio, pues hay cambios y hay actualizaciones, de lo contrario siempre se quedaría en un mismo lugar estancado y pues no crecería.

GF-AF/P3

Yo creo que los grandes dependen, bueno, como de las épocas, porque digamos el Atlas, pues sí, fue considerado un equipo grande, pero pues actualmente pues ya no tiene la misma afición ni el mismo impacto como para considerarlo grande.

Entonces yo creo que pues más que nada depende de la época para ser considerado grande, y a la popularidad del equipo.

GF-AF/P4

Igual yo siento que depende mucho de la época, pero lo que sí siento que tal vez unos equipos se puedan volver grandes, pero un grande no creo que decrezca tanto, porque la historia nunca se va a borrar, siempre se va a decir “oh, este equipo hizo esto”, así que no siento que decrezca tanto un grande.

GF-AF/P5

Yo creo que sí es de pocas... Bueno, hay equipos que definitivamente por más que pase el tiempo no van sacarse esa categoría, pero sí creo que haya chicos que puedan convertirse en grandes, muy raro que un grande pase a chico, pero también puede suceder.

5.- ¿Consideras idónea la forma en la que se debate la existencia de equipos grandes en los capítulos presentados de “Fútbol Picante” para definir lo que es un equipo grande?

GF-AF/P1

Pues yo creo que sí, son puntos que deben de tomarse para considerar que realmente un equipo sea grande, aunque también creo que sería importante tomar, como decían, no es lo mismo la exigencia a la presión que tiene el equipo.

Y pues otra cosa, también podríamos tomar el presupuesto que tiene cada equipo. Actualmente voy a tomar el claro ejemplo de Puebla, qué en este Clausura 2021, entonces está en tercer lugar y ahí va.

GF-AF/P2

En cuanto a los puntos que tocan en los debates, sí, creo que son como fundamentales para pues poder definir cuál es un equipo grande o no. Pero, en la forma en la que se discute no, o sea, siento que les falta un poco más de orden porque a veces como que no se llegaba a entender bien de que todos querían hablar y dar su punto de vista, entonces yo creo que un debate debería ser un poco más ordenado.

GF-AF/P3

Sí, yo, pues pienso que ese programa, pues más que nada son como opiniones y muchas veces, pues, la gente que los ve, pues, igual tienen sus opiniones de sus equipos favoritos, incluso muchos, pues no son tan aficionados al fútbol como para considerar todos los logros, digamos, igual del pasado, que igual pues tendrían que tomarse en cuenta.

Entonces yo creo que en la televisión, pues sí, es como una opinión, pero de los expertos, aunque sí, como dice mi compañero, pues si hace falta como que darle un poquito más de orden, porque al final como que no llegan a un acuerdo común, y al final los comentaristas, pues si, se quedan como con su opinión de cada uno y como que no escuchan a los demás. Entonces yo creo como que deberían mejorar un poquito la dinámica con el fin de que al final sí lleguen como que a un acuerdo entre todos.

GF-AF/P4

Sí, yo también pienso que están bien porque tocan los que, digamos, los temas fundamentales, como por la historia o cosas así. Pero sí falta un orden, y siento que también a veces no son tan objetivos. Les falta esa objetividad, con un su equipo favorito o con otros equipos que, digamos, rival de su equipo favorito.

GF-AF/P5

Concuerdo en el que los puntos que tocan son importantes para definir si un equipo es grande o no.

Igual concuerdo con que falta esa objetividad, se dejan llevar mucho por su amor y pasión a su equipo favorito, y creo que eso deja de tener sentido. Y si falta tener un consenso, una conclusión definitiva.

6.- ¿Qué argumentos de los programas mostrados de “Fútbol Picante” rescatarías para definir lo que es un equipo grande?

GF-AF/P1

Yo creo que rescataría la historia que tiene un equipo y, sobre todo, la popularidad. Porque como dice el compañero que, a pesar de los años hay equipos que de plano siguen siendo populares, ganen o no ganen los títulos, y pues el claro ejemplo son América y Chivas.

GF-AF/P2

Yo creo que rescataría, pues, el número de títulos y la competitividad que tiene cada equipo, además de pues el volumen de su afición.

GF-AF/P3:

Sí, para mí el más importante, pues sí, sería la cantidad de títulos que tienen y el desempeño que realizan, pues, cada partido, porque mucha gente que no es tan aficionada al fútbol únicamente le va al equipo que siempre gana o al que tiene más títulos, al más grande. Y pues sí, casi siempre el más sonado y el que va a tener más afición es el que tenga más títulos. Entonces para definir un equipo grande sí sería la cantidad de títulos y la ficción.

GF-AF/P4

Igual, como lo han dicho mis compañeros, lo principal va a ser la historia, eso que ni qué. Y otro tema importante sería la afición y su competitividad en los torneos que participa.

GF-AF/P5

Sí, concuerdo con los títulos concuerdo, con la historia y, por supuesto, como compiten cada torneo por un lugar bueno o para competir por el título.

7.- De los panelistas del programa de “Fútbol Picante”. ¿Quiénes crees que sus argumentos tienen mayor validez y por qué?

GF-AF/P1

Hay comentaristas que tienen años ya comentando partidos, viendo el desempeño de los equipos y demás. Uno que realmente no me gustó fue el ejemplo Hugo Sánchez, porque se dejó llevar por el sentimiento a su equipo, que pues obviamente es Pumas.

Pero, de ahí en fuera, creo que la mayoría fue objetivo y dio un buen punto de vista, en comparación de algunas otros que sí se dejaban llevar por el sentimentalismo.

GF-AF/P2

Ah, pues bueno, al ser un debate, o se supone que era debate, pero yo pienso que era más como discusión, pues pienso que como que todos tienen el mismo peso, o sea, todos tienen su punto de opinión, por lo que pues hay que considerarlos de igual manera.

Pero, en su contraparte, yo diría que el que no tenía tanta validez es, por ejemplo, al principio en el primer vídeo hay un tipo (Ricardo Puig) que se puso a la defensiva apenas empezó el debate, cuando ni siquiera sus compañeros habían hablado. Entonces yo creo que es al contrario, de tener mayor validez, pues tenía menos validez, menos validez porque quería únicamente que su punto fuera el correcto.

GF-AF/P3

Para mí, debido a que pues es un programa televisivo, pues realmente la opinión de todos tiene validez, ya que pues son invitados y realmente todos tienen como una historia, ya sea en el ámbito futbolístico, como director técnico, como árbitros o como simples comentaristas. Entonces yo creo que, pues si, la validez la tienen todos.

La diferencia es que, sí, digamos el claro ejemplo de Hugo Sánchez, que por ser director técnico del Pumas o así, pues dice argumentos sin fundamento para decir quién es el más grande basado en su experiencia con ese equipo. Aunque yo creo que para la televisión, pues sí, está bien que haya como un comentario de todos, y pues al final yo creo que sí llegaron como un acuerdo en el término de democracia.

GF-AF/P4

Bueno, para mí en la mesa de debate creo que el más objetivo, y ya ha sido por años, ha sido Roberto Gómez Junco. Creo que ha sido de los mejores analistas aquí en México, que no se deja llevar por sus colores. Él ha jugado en Monterrey, en América, Chivas, Tigres y ni aun así los ha favorecido tanto.

GF-AF/P5

Definitivamente concuerdo con muchos de que Hugo Sánchez, si bien no aporta mucho más que siempre poner al Pumas por arriba de todos, pues creo que su punto de vista deja de tener cierta validez mientras los demás dan su punto de vista de manera más objetiva, creo yo. Y también, respetando un poco las opiniones de los demás, sí, claro, es un programa televisivo y parte del programa es vender toda esta bulla, pero en general creo que todos lo hacen bien.

8.- De los panelistas del programa de “Fútbol Picante”. ¿Quiénes crees que sus argumentos tienen menor validez y por qué?

GF-AF/P1

Sí, yo creo que el claro, pues sería Hugo Sánchez, y de ahí en el último vídeo se vio a “Chelis” y yo creo que ellos dos.

De Hugo Sánchez claramente porque siempre quería poner en primer lugar al Pumas; y de “Chelis”, pues es nunca lo había visto de comentarista, según yo era todavía director técnico, y ahí salió, yo creo que por eso.

GF-AF/P2

Sí, coincido con el camarada, este Hugo Sánchez si fue como que el que menos validez tuvo para mí, porque siempre hablo desde un favoritismo al Pumas. Entonces, realmente no hubo como un pensamiento crítico, ni realmente un debate como tal para ver cuál era el más grande, porque él iba enfocado a que únicamente el Pumas y siempre el Pumas.

GF-AF/P3

Hay un tipo como con barba, Álvaro Morales. Bueno, yo lo he visto en la tele, e igual hace así como que los debates y siento que como que interrumpe mucho a las participaciones de los demás o muchas veces ahí se anda peleando. Entonces yo creo que en sí cualquiera que no deje pues expresarse, incluso aunque Hugo Sánchez pues dijera algo un poco fuera del contexto, de todas maneras yo pienso que en un debate se tiene que respetar la opinión, incluso aunque no tenga fundamentos, es como que la base, pues hacer un foro así, un debate. Entonces, más que nada sería como cualquiera que no respete la opinión de los demás.

Y pues sí, ya como que enfocándose en dar una participación asertiva, pues sí sería Hugo Sánchez, debido a que no tiene fundamentos que avalen nada de lo que él está diciendo.

GF-AF/P4

Ah, bueno, como como lo estaba diciendo mi compañero, él se refería a Álvaro Morales, y sí siento que él sería el menos objetivo porque no deja hablar a las demás personas, ya que es un debate, debes escuchar toda la opinión de todos y de eso ya opinar, y él a fuerza quiere tener la palabra, quiere tener la razón, por eso sería el que menos relevancia tendría. Y ya después, en segundo lugar, diría que es Hugo Sánchez porque se deja a llevar mucho por sus colores azul y oro.

GF-AF/P5

Este, concuerdo con Álvaro Morales, no debería estar... bueno, sí debería, o sea, es parte del show, pero si normalmente suele interrumpir mucho, suele ofender a sus compañeros, no deja hablar, entonces si eso creo que no es un buen debatísta. Y pues igualmente Hugo Sánchez. Parte de un debate si es escuchar a los demás, pero también parte de un debate es llegar con argumentos, llegar preparado, y si tu argumento simplemente es el amor a tu equipo creo que no es un argumento tan válido como los otros.

Grupo Focal de Estudiantes de Comunicación

1.- ¿Qué es para ti un equipo grande del fútbol mexicano?

Grupo focal - FCCOM

1. ¿Qué es para ti un equipo grande del fútbol mexicano?

GF-FCCOM /P1

Como ya decían los comentaristas, tienen que tener 3 cosas que son títulos, afición e historia. Si fallan una de esas para mí ya no es un equipo grande.

También cosas que metería quizás serían cantera y cosas conseguidas que benefician al fútbol mexicano, ya sean títulos internacionales, la cantidad de futbolistas que mandan al extranjero y todo ese tipo de cosas creo que también apoyan a que sea un equipo grande.

GF-FCCOM /P2

Siento que sí, ese nombre de grandeza tiene que ver con una serie de factores y es difícil, como decían algunos comentaristas, de que muchas veces va acompañado de los títulos, y en el fútbol mexicano es muy difícil que un equipo domine en títulos, como lo vemos tal vez en el fútbol europeo.

Entonces, para mí tiene que ver con 2 factores, que es como la identidad y la popularidad. Y, por ejemplo, para mí si tienes eso, identidad y popularidad, aquí, por lo menos en México, ya eres considerado grande. Porque incluso equipos no tan populares cuando han tenido identidad como lo ha tenido los Tigres, Pachuca Toluca, han entrado como en la plática, aunque no se consideren a sí.

Entonces, para mí lo más importante sería tener identidad, popularidad y, ya después, tal vez los títulos, pero porque en México nunca hay un dominio de títulos, entonces por eso no lo consideraría un factor tan grande.

GF-FCCOM /P3

Yo considero que un equipo grande en México, primeramente es un equipo exitoso, así hablemos de que su éxito sea cercano a los años recientes o ya tenga cierto tiempo, de hace varias décadas como es el caso de Chivas, de Cruz Azul, pues primeramente debe juntar, digamos, esa fórmula de ser un equipo ganador y que se ve reflejado eventualmente en su número de títulos.

Posteriormente reúnen a una gran cantidad de aficionados a lo largo del país, que es el tema de la popularidad, probablemente.

Y pues también lo mismo que manejaban en el primer vídeo, que tantas exigencias se tiene respecto a que siga cosechando éxitos aún en los años más recientes, donde incluso un sistema de competencia es muy volátil, que cambia muchísimo a los equipos ganadores y donde es muy difícil dominar un periodo en el que sólo haya un ganador constante o en el que haya bicampeones o tricampeones. Tanto es así, que incluso podríamos meter el tema de qué tan adecuado es el sistema de competencia aquí en el fútbol mexicano.

Pero principalmente yo considero que ya son esos 3 factores, y uno que de pronto aparece y de pronto no es qué tan constantes pueden ser en la tarea de seguir considerándose equipos grandes, no, y ahí es donde algunos que otros han estado fallando en los últimos años y donde principalmente destaca un club como América.

GF-FCCOM /P4

La grandeza en el fútbol, claro, como como vimos en los debates y todo, y va acompañado de muchos factores.

Considero que los títulos son importantes, pero lo que para mí puede definir la grandeza de un equipo es su popularidad y el qué tan y adentrado esté en la gente, o sea, le vayas o no a ese equipo. Porque, o sea, si vemos quienes están en la plática siempre de los grandes figuran cuatro, pero seguro, seguro, sólo son dos. Y en la opinión popular siempre vas a tener o Chivas o América

Entonces los títulos son importantes, pero la popularidad creo que es un factor más determinante.

GF-FCCOM /P5

Bueno, para empezar. Sí es que se puede aplicar correctamente el término grandeza, entonces sería ligado a estos dos factores, a los títulos y a la afición, y creo que recae más sobre la afición, porque pueden existir casos como el del Toluca, que es uno de los equipos más ganadores de México, pero la afición no lo respalda. Entonces eso es lo que ha evitado que el Toluca sea llamado un equipo grande.

Pero por ejemplo tienes ahí a Pumas y Cruz Azul que casi siempre cuando juegan de visitantes se llenan los estadios. Digo, casi siempre, verdad, porque hay sus respectivas excepciones, pero me parece que sí, el tema de la popularidad.

E incluso, fuera de México, pues ahí también tenemos el ejemplo con los llamados equipos grandes que son América y Chivas, que siempre que juegan América y Chivas en Estados Unidos, los estadios se llenan, porque son equipos que se ganaron su base de aficionados con los títulos que cosecharon a lo largo de su historia y hoy en día lo han mantenido.

Pero por ejemplo aquí tienes a Chivas que es campeón cada 10 años y aun así la afición sigue a muerte con ellos. Entonces me parece que eso es lo que determina la grandeza, su afición y que a pesar de que puedan atravesar crisis o baches donde haya sequías de títulos y de buenos resultados el equipo mantiene a su afición.

2. ¿Qué características tiene un equipo grande del fútbol mexicano?

GF-FCCOM /P1

Pues como se dijo, las tres principales son esas, las del título, historia y afición. También que se den a conocer en otro lado que no solamente en su en su Estado, por ejemplo, el América o el Cruz Azul en México, o las Chivas en Guadalajara, etcétera, que se den a conocer en otros estados y aparte en el extranjero.

GF-FCCOM /P2

Yo creo que, como mencionaba hace rato, tendrá que ser identidad, y esta cuestión de la identidad la voy a profundizar un poco más.

Eso es esto de que haya algunos factores que tal vez, tal vez, no sean tan futbolísticos, pero que se identifiquen con eso. Por ejemplo, yo siento que los cuatro populares o grandes de México son por eso mismo, que tienen identidad, que es el América como esa riqueza, opulencia de que detrás de ellos siempre estuvo una televisora y eso hace que traían buenos fichajes, entonces era como un equipo, digamos, rico, y eso también le daba una identidad de que siempre venían los mejores extranjeros, los mejores técnicos en cosas así.

Con Chivas, pues lo de jugar con puros mexicanos, Pumas, pues que tenía detrás la UNAM, y pues eso ya te da identidad, quiero decir, tener una universidad como la UNAM, que es de las mejores de América Latina, pues eso influye.

Y en el caso de Cruz Azul, pues está la cementera también. Aunque creo que ahí Cruz Azul, curiosamente para mí, es entre esos cuatro el que no tiene tanta identidad. Pero después de todo este factor de que las “cruzazuleadas” y demás, pues eso le daba más identidad, justamente como que ya con eso identificabas al club, pero a veces no era bueno, a veces era malo, o sea, a veces era eso como un factor de que lo iban a revertir, y como ya pasó, eso también siento que influye.

Y en lo de la popularidad, pues, yo siento que también influyen mucho los medios de comunicación. Por ejemplo, todos estos equipos han tenido rachas muy malas, o sea, el América en los ochentas no ganó 10 años, las Chivas ganan cada 10 años, Cruz Azul estuvo 21 años de sequía y así. Pero como siempre se habla de ellos en los medios, su afición sigue creciendo.

Entonces, no importa que tengan sequías porque siempre va a haber gente que le vaya, y eso se transmite en las casas, o sea, el papá que es americanista, sus hijos son americanistas y los nietos, e igual todos en la casa. Entonces siento que estos dos factores que son los que ya había dicho, pero ahorita como que los quiero profundizar, son los que mantienen que esos equipos sean grandes, a diferencia de otros como ahorita Tigres, que está dominando, o Toluca que dominó en el 2000, pero pues se hablaba de ellos cuando ganaban y ya, realmente los medios no les hacían mucha atención y eso yo creo que influyen la popularidad.

Y de la identidad, yo siento por lo menos que Toluca sí tuvo un momento de identidad muy fuerte, pero ahorita se perdió, y yo creo que es justo eso es lo que también no permite como que trascienda a más.

GF-FCCOM /P3

OK, primeramente creo que un equipo grande reúne lo que es la historia, pues eso tiene que ver directamente con lo que mencionaba hace un momento el compañero, que es este el tema de crear una identidad sólida, no con la que mucha gente pueda identificarse y adherirse. Y pues ahí vendría el segundo, que es el tema de la demanda, de que tan popular y que tan demandado como tal puede ser este

equipo, que tanta gente lleva a los estadios o que tanta gente mueve a lo largo de todo el territorio nacional.

Y bueno, también aquí podrían entrar al tema de las aspiraciones y de qué tan constantes pueden ser al momento de corresponder a las expectativas que tienen. También podría destacar el impacto mediático que pueden tener, que tanto se habla de ellos a lo largo de los medios, independientemente de si está atravesando un buen momento o no se está viviendo un momento bueno para la institución, si tiene alguna crisis deportiva, alguna crisis interna, y todo eso también, pues, hace que se mantengan dentro de la plática prácticamente de una forma permanente.

Yo creo que podría ir por ahí también este de lo que se trata ser un equipo grande y no únicamente del impacto que pueda tener cuando está teniendo éxito únicamente, y todo esto al final va a verse reflejado en qué tanto puede permear, como lo mencionaba hace un momento, incluso ya en la tradición de lo que es la población. Ya de pronto uno puede irle a un equipo no porque lo haya visto jugar, no porque le guste el cómo se desenvuelve, no porque le guste la forma en que trabaja, sino porque es la tradición familiar, incluso.

GF-FCCOM /P4

En cuanto a cuestiones externas a lo deportivo, un equipo grande, siempre está en la boca de los medios por el arraigo cultural que tiene. Y es que sí vemos a los equipos considerados grandes comparten una cosa, están en la boca de todos.

América se le conoce como el equipo al que le vas o lo odias desde la época de los 60's. Y está Chivas que se forjó siendo con el mote del equipo del pueblo, y que es la contraparte del América, del equipo rico, del equipo poderoso, y Chivas, pues, siempre se mantuvo con el lema de jugar con puros mexicanos, entonces eso es, él arraigo cultural que hay.

Lo mencionaba el compañero hace rato, vas cualquier lugar o en México o fuera de México y vas a ver las camisetas, vas a ver a la gente y es muy común que encuentres camisetas de América, Chivas, quizás Cruz Azul y un poco de Pumas.

Y por otro lado, y ya volviendo a lo deportivo, pues son equipos que se les conoce como que tiene un ADN ganador, a diferencia de los equipos de época, como en su momento lo fue Toluca, como ahorita lo está haciendo Tigres, son equipos que sí están ganando, pero históricamente no, y no están siempre en la conversación.

GF-FCCOM /P5

Sí, bueno como características, yo pondría simplemente dos, que son los títulos y la afición, porque los títulos te llevan a generar afición; y bueno, también añadiría un tercero, que es la constancia.

Por ejemplo, justo ahorita estaba pensando en el caso del Puebla de finales de los 90's, qué bueno, sacó dos títulos, incluso ganó... No recuerdo que otros dos, pero por algo se le dio como el mote de "Campeonísimo" en ese año... y bueno y ahorita donde está el Puebla. Es un equipo que más, que fuera de Puebla, pues ¿qué afición puede tener? Y si te encuentras a un aficionado del Puebla fuera del estado es una joya, vaya.

Y eso es lo que me refiero con constancia, que el Puebla tuvo buenos años, al igual que otros equipos han tenido buenos años, a lo mejor con campeonatos más o menos seguidos, pero no han sido constantes a lo largo de la historia, y creo que eso es lo que la afición busca en un equipo y es lo que hace la grandeza de este equipo.

OK, a lo mejor fue campeón en los 60's, en los 70's, en los 80's, y ya, eso fue lo que fue generando la base, y me parece que eso son los factores que pueden llevar a un equipo a ser llamado grande, que son los títulos, la constancia y sobre todo que, esos dos, llevan a generar el tercero, que es la afición, que es lo que puede mantener la identidad de este equipo... Bueno, más que identidad, sino como

el estatus de grandeza de cada equipo. Entonces me parece que esos podrían ser las características de un tipo grande.

Además, lo que mencionaron de que los medios, pues, también se encargan de enaltecer a estos equipos, que básicamente son los cuatro que ya se mencionaron.

3. ¿Qué equipos crees que entren en esa categoría de equipo grande del fútbol mexicano?

GF-FCCOM /P1

Bueno, de cajón sería América y Chivas, ellos dos creo que son los exponentes en esas cuestiones de equipo grande.

De ahí metería a Cruz Azul, debatiría un poco lo del Pumas, y, quizás, empezaría a meter lo que sería el Pachuca y lo que sería, no sé, los Tigres. Es que con Tigres es un poco difícil porque el tema de la afición y de la historia se debate demasiado, pero en cuestión de títulos y lo que ha conseguido más allá de esos, si le beneficia mucho.

Pero yo creo que a los que metería son a los cuatro que son América, Chivas, Cruz Azul y Pumas, y debatiría también a Pachuca, Tigres y quizá a Toluca.

GF-FCCOM /P2

A ver, las Chivas y América seguro. Dudaría de Cruz Azul y Pumas.

Pero es que bueno, Cruz Azul ahorita siento que está como resurgiendo, de todos lo que sufrió en su sequía, y cómo que no sé si también lo ningunean un poco en los medios, porque siempre que se habla de Cruz Azul es como para hablar de alguien más también, no sólo como “vamos a hablar solo de Cruz Azul”; y ha tenido

muchos temas extra cancha con lo de sus anteriores propietarios, que pues que los buscó la justicia y todo eso.

Pero yo diría como que seguro y siempre han estado en la conversación, pues América y Chivas, por lo mismo que yo mencionaba de la identidad y de la popularidad, y además, pues sí, están respaldados porque son los dos equipos más ganadores en México, nada más hay un título de diferencia entre ambos.

Entonces, tal vez diría que sólo ellos dos y quizá el tercero sería Cruz Azul, pero no sé, lo veo más como popular que grande, pero no lo descartaría, como que si sigue una buena racha estos años o si no vuelve a caer en una sequía de títulos tan grande, pues, puede entrar en esos en esos tres.

GF-FCCOM /P3

Pues bien, yo coincido en que América y Chivas, creo que no hay manera de quitarlos de la categoría, por el peso histórico, el peso mediático, el peso que tienen sobre la afición del fútbol en este país es gigantesca, es indiscutible y pues creo que ninguno de los dos puede ser removido de la categoría, son los dos por excelencia.

Y pues nuevamente vendría la discusión del tema de los otros dos, Cruz Azul y Pumas, en donde sí considero que lo de Pumas ha tenido más que ver, pues, por el tema de tener detrás a la UNAM, porque también ahí de pronto los medios han hecho un buen papel sacando a relucir este equipo partiendo del hecho de la institución que tiene detrás, de que también es un equipo de la capital y que pues obviamente tiene una fuerte base de seguidores. Pero para mí ese sería la principal duda de este de este grupo de los cuatro grandes.

Cruz Azul todavía se puede rescatar un poco, creo que quitando de lado la mala racha que tuvo recientemente, en donde, más que más que no ganar un título en poco más de dos décadas, fue el hecho de que dejó muchas oportunidades de hacerlo en el camino, y de una forma que no se puede comprender. Pero dejando de lado eso creo que podría todavía entrar dentro de la categoría de equipo grande aquí en México.

GF-FCCOM /P4

Para mí únicamente entrarían en esta categoría América y Guadalajara. Por cuestión de popularidad es indiscutible que esos son los que son los dos clubes con más seguidores por mucho. Por cuestión de títulos son los dos más ganadores.

Y por cuestión también de presión mediática, porque son los únicos dos equipos a los que realmente..., quizás a Chivas un poco menos, pero a los dos a los que siempre se les espera ver peleando con él por el título y que si no lo hacen se considera un fracaso como lo vemos ahorita en la actualidad, que los dos han tenido un mal inicio de torneo y están cerrando ahí más o menos, y las críticas no se hacen esperar, y cuando están bien no se les alaba por eso, sino que se les considera como es lo que tienen que hacer, porque son este par de equipos a diferencia de lo que pasa ahora con Pachuca, que es como de que está jugando muy bien, y América y Chivas deben jugar muy bien siempre.

GF-FCCOM /P5

Coincido con lo que han dicho hasta ahora, América y Chivas son los equipos grandes del fútbol mexicano, y de ahí podríamos poner en el limbo a Pumas y Cruz Azul. Qué, bueno, casi siempre se le considera fracaso cuando alguno de estos cuatro equipos no consigue algo importante en la temporada.

Y justo bien lo mencionaba ahorita el compañero, que como América y Chivas han tenido un mal inicio de torneo pues es lo que básicamente ha acaparado la agenda de los medios deportivos, el mal inicio de América y que la crisis de Chivas, y bueno, ahorita Chivas incluso están en la crisis más allá de la cancha, entonces me parece que América y Chivas son los equipos que siempre van a acaparar titulares y por ende son considerados los dos grandes.

Y Pumas y Cruz Azul están un escaloncito abajo, quizás diría que no tan abajo porque también se ha visto que la afición exige a sus equipos que, y que bueno, que no es una cantidad despreciable de afición de ambos clubes.

Entonces yo considero que, sí hay que numerarlos, sería en América uno, Chivas el dos, y poquitito más abajo Cruz Azul en tres y Pumas en cuatro, aunque el tres y cuatro también lo consideraría muy, muy parejo, porque también, pues, tomamos en cuenta que a lo mejor Pumas fue el primer bicampeón en la historia del fútbol mexicano, que Cruz Azul recientemente ha tenido más exigencias. Entonces yo considero que ese sería el orden de los equipos llamados grandes.

4. ¿Crees que los equipos grandes del fútbol mexicano pueden ser variables (aumentar o disminuir) según la época o el paso del tiempo? ¿por qué?

GF-FCCOM /P1

Sí, porque por ejemplo, bien como lo decían los comentaristas sobre Pumas, este ganó mucho en las temporadas largas, hizo demasiado, pero si nos vamos a torneos cortos, aparte del bicampeonato, pues realmente no han logrado algo que destaque demasiado. Lo mismo ocurre con Chivas o con Cruz Azul, que llevaba más de 20 años sin ser campeón. Quizá el América ha sido el más constante, que tiene bajas, pero no duran mucho.

Y entonces, está el caso ahorita de Tigres, por ejemplo, que es un equipo que descendió, que no tiene mucha historia, pero en los últimos años ha logrado títulos, han empezado a darse a conocer más, ha empezado a traer a jugadores de gran nivel, a crear nuevas figuras, o entonces Pachuca con su nueva cantera, el Toluca que es un equipo que se da a conocer poco a poco. Entonces sí, yo creo que sí van cambiando los equipos grandes con el paso del tiempo.

GF-FCCOM /P2

Pues pueden entrar en la conversación, como veíamos en los ejemplos, que aparte de los cuatro de los que más hemos hablado ahora ha habido otros, y sí, sí pueden entrar en la conversación y yo creo que está bien que se plantee.

Entrar ya es muy difícil porque tienen que ver una serie de factores, desde los medios de comunicación, hasta la gente y los títulos. Entonces yo creo que, así como lo veo, a menos que haya un dominio de décadas de algún equipo, ya sea Tigres, Monterrey, Toluca, Santos, etc... veo difícil que se sume como un quinto grande, que a veces llaman, o que a veces hay quintos grandes.

Entonces, sí pueden entrar en la conversación, sobre todo en el tema mediático, pero pues no, o sea... Por ejemplo, el Toluca es el tercer más ganador, y sin embargo no se considera uno más grande que Cruz Azul o los Pumas, que están ahí abajito de América y Chivas.

Entonces siento que entran por décadas, como tú dices, por momentos, pero sólo en la conversación. No es que realmente se conviertan en eso por lo que dice la gente o los medios.

GF-FCCOM /P3

Bueno, para mí, creo que una vez que ya se le ha otorgado el mote de grande a un equipo me parece muy difícil que lo que lo pierda, aunque hay bastantes discusiones al respecto, por ejemplo, si Cruz Azul al no ganar un título en tanto tiempo ya había perdido su grandeza, si Chivas al entrar en crisis constantemente en los últimos años ha perdido su grandeza, pero al final siempre regresan al mismo grupo, siempre regresan al mismo estado, los equipos grandes otra vez vuelven a eso.

Entonces yo creo que no, no se puede tal cual perder esa grandeza una vez que ya la tienen, hablando de los cuatro equipos que siempre son citados a la discusión. En cambio, ante la aparición de un nuevo, yo no lo descarto, pero sí pienso que es muy complicado que toda una comunidad termine por aceptarlo, sobre todo, pues, creo que quien más ha dado de qué hablar al respecto es Tigres,

sobre la buena época que está teniendo, pero sí me parece todavía pronto para hablar de que pudiese integrarse tal vez a un grupo de equipos grandes. Después de unos años tal vez la evaluación puede que sea diferente, sobre todo porque podremos ver si de esa institución ha sido capaz de mantenerse en ese mismo tenor, de ser un equipo importante de ser un equipo que siempre aspira al título y que siga cosechando éxitos principalmente.

GF-FCCOM /P4

Considero que una vez que entra a un equipo a esta discusión, difícilmente sale, a pesar de lo que esté pasando, o de las sequías, a pesar de todo, porque lo vimos en con el caso de Cruz Azul. Cruz Azul, que yo no lo considero un equipo grande, pero mediáticamente lo es, y lo vemos por la sequía de 21 o 22 años, no me acuerdo exactamente cuántos años sin ganar un título de liga, y sin embargo, en los medios se hablaba de Cruz azul, se hablaba de que no ganaba un título de liga.

Ahora, si nos ponemos en perspectiva con el Necaxa, que es el ejemplo que se me viene a la mente, fue el más ganador en la década de los 90's, y ahorita quien habla de que el Necaxa no ha ganado un título de liga en cuantos años, eso es lo la diferencia entre los equipos grandes y los equipos de época, como lo fue en Necaxa, como Pachuca, como Toluca, como Tigres.

¿Quién sabe qué pasará con ellos? pero algo seguro es que América y Chivas al menos siempre estarán en los medios y en los reflectores.

GF-FCCOM /P5

Sí, me parece que difícilmente se pueden añadir equipos a esta lista de los llamados grandes. Considero que para que pudiera existir siquiera un debate, a lo mejor, el que recientemente muchos medios han mencionado que se le consideraría como un grande es a Tigres, y yo creo que para que siquiera Tigres pudiera llegar

a esa a ese nivel tendría que tener por lo menos todavía esta década ganando títulos, y entonces, quizás inicie un debate sobre si podría ser considerado el quinto grande.

Bueno, ese término del quinto grande está como condicionado a que ya existen cuatro grandes que son América, Chivas, Pumas y Cruz Azul, y me parece que estos cuatro equipos difícilmente van a salir de esta conversación, por lo mismo de que históricamente se han ganado ese mote y ese lugar en la historia del fútbol mexicano, así que yo creo que no, o sea, yo no considero que estos equipos pudieran perder su lugar sólo porque sí. Incluso, han tenido motivos de sobra para decirlo.

Por ejemplo, el caso más fácil para decir es Cruz Azul, más de 20 años sin un título, y no me parece que haya perdido ese mote de equipo grande. Siempre la afición estuvo ahí, igual, como dijo el compañero, los medios manejaban la falta de títulos de la “Máquina” como un fracaso siempre.

Me parece que estos cuatro equipos no van a perder esa popularidad si le queremos llamar de alguna manera. Pero para que otro equipo se quiera sumar a esta lista que históricamente se ha construido, yo creo que tiene que ser muy constante en cuanto a ganar títulos, y creo que eso es lo que permitiría que saliera de un posible quinto grande, al menos en este contexto y en estos años.

5. ¿Consideras idónea la forma en la que se debate la existencia de equipos grandes en los capítulos presentados de “Fútbol Picante” para definir lo que es un equipo grande?

GF-FCCOM /P1

Para nada, siempre se meten mucho en lo que es popular o en la popularidad del equipo que está en este momento. No tiene... Bueno, a veces a veces si tienen ideas concretas, a veces no, a veces más como “Yo estoy casado con el América y

voy a defenderlo, y para mí es el único equipo o el único equipo grande es el América” o “A mí me gusta más el Cruz Azul”, entonces creo que hay muchos favoritismo de parte de ellos. No son imparciales.

GF-FCCOM /P2

Bueno, hablando de narrativas mediáticas, narrativas televisivas, sí, sí es como correcta o interesante porque pues justo te atrae como espectador, y más si eres aficionado al fútbol, pues te enganchas si se meten con tu equipo, si lo ningunean o si lo apoyan, y si es como interesante.

Yo creo que realmente, si hubiera un medio, digamos, muy, muy, muy objetivo, muy crítico y sumando todos los puntos que deberían, pues dirían como que tal vez en México incluso no hay equipos grandes si lo comparamos con que hay equipos en Europa o en Sudamérica, que literalmente cada año ganan títulos, y eso en México es muy difícil que se vea, y más constante.

Pero en el medio mediático y con las circunstancias que ya hemos hablado de que la popularidad, la identidad, los medios, la conversación, pues sí, sí, me parece interesante y creo que pues si como espectador te engancha. Y como aficionado pues también quieres saber qué dicen de tu equipo o como unos expertos o gente del medio consideran o hablan de los equipos, tanto que le pueda ir o que sigas.

GF-FCCOM /P3

Pues creo que sí es idónea para lo que al final del día es esta clase de programas, que es generar rating al final del día, y, pues, lo que necesitan es llamar la atención de toda la gente, de toda la afición, y bueno, podríamos decir que sí es idónea, porque se le da la oportunidad a cada participante de hacer su propia lista y a partir de todas estas organizaciones pues ya pueden realizar un balance de cuáles serían los equipos grandes, en qué orden, etcétera.

Y también destacar que pues normalmente en estos programas hay algún personaje representando a cada uno de los de los equipos, vemos a alguien claramente a favor de que Pumas es el más grande, otro de que un anti-americanista recalcitrante, otro que va con Chivas, entonces hay para todo, y pues creo que cada aficionado puede encontrar cierta identificación o pueden decirse de acuerdo con alguno o por lo menos algunos de los participantes de cada una de estas mesas de análisis.

GF-FCCOM /P4

Idónea me parece porque, como se menciona, al final de cuentas estás vendiendo un producto.

El propósito del programa de televisión es generar rating, dar de qué hablar y como aficionado uno pues lo agradece de cierta manera, pues por algo se mantienen tantos años al aire, y más es programa de “Fútbol Picante”. Por eso la consideró idónea.

Y pues sí, porque al final de cuentas ahí está la conversación que perdura, y no es solo una cosa de un año o de una temporada, vemos vídeos de 2014, 2015 y videos actuales y siempre es la misma conversación, sobre los equipos grandes; eso está bien. Es un poco inconsistente, sí, pero al final de cuentas es parte de la misma subjetividad de estos programas de análisis al ser supuestos expertos quienes hablan del tema.

GF-FCCOM /P5

Para empezar, habría que definir cuál es la manera idónea de presentar este tipo de temas, digo, partiendo desde esa base que yo creo que sí es la manera... una manera idónea de presentar este este tipo de debates, porque al final de cuentas es lo que atrae a la audiencia ¿Y qué es lo que busca este tipo de programas? Pues como ya lo han dicho, generar rating.

Entonces puede que guste o no; me parece que a la mayoría de los aficionados sí le gusta ver este tipo de debates, yo me incluyo, donde siempre hay algún personaje que apoya a tu equipo, otro que lo revienta, entonces, como que ese balance entre que sí y que no en las discusiones, y luego cuando se suben de tono estas discusiones, pues al final de cuentas a ti como aficionado te entretiene. A lo mejor podrás o no estar de acuerdo con lo que se diga en el programa.

Pero pues aceptémoslo que el ver que unos supuestos, o bueno, a lo mejor no supuestos, pero se supone que son expertos en el tema y ver que están debatiendo, y que a veces el debate se sale más allá de lo que inicialmente se propuso para ese programa, pues yo creo que sí es atractivo de ver, y al final de cuentas, lo que busca es el rating, y si tiene rating, entonces, si se le puede llamar a la manera idónea de presentar estos contenidos.

6. ¿Qué argumentos de los programas mostrados de “Fútbol Picante” rescatarías para definir lo que es un equipo grande?

GF-FCCOM /P1

Quizá los puntos en los que en el programa se basan para definir lo que sería un equipo grande, lo de historia, títulos... ¿Y cuál era la tercera?... ¿Historia, títulos y popularidad, no? Creo que esos son los tres. Estos son como los tres pilares para definirlo.

Ya de ahí en fuera, pues, lo que te comentaba, lo de cosas que han logrado más allá de eso, pero rescataría eso que definen como los tres pilares

GF-FCCOM /P2

Pues eso que hablaban sobre todo de popularidad, que más que popularidad lo decían, bueno, ellos lo decían como afición, y que al final yo creo que es lo mismo. Tienen popularidad, tienen afición.

También hablaban de algo que no ponían en la pantallita esa, pero que sí, comentaban mucho que es la historia. Entonces, la historia, la popularidad / la afición... Y pues también los títulos, o sea, también el título es al final como lo más tangible. Por eso yo creo que también que si Cruz Azul o Pumas tuvieran más títulos diríamos tal vez otras cosas.

Yo creo que esos tres argumentos, porque al final el título también, lo que habla de bien de un equipo, y lo que ha metido otros equipos en la conversación es que empiezan a ganar varios títulos por temporadas o décadas, entonces, yo creo que esos tres serían: títulos, historia y popularidad / la afición.

GF-FCCOM /P3

Pues sí, principalmente el tema de los títulos que sí también ahí de pronto lo mezclaban con qué tan relevante es el equipo para la historia del fútbol mexicano, sí ha dejado alguna huella, si ha sido, pues, importante a lo largo de todos los años que lleva este deporte en nuestro país; ahí metían también lo que es la afición, que tan capaces serán estos equipos de llenar estadios en cualquier lugar, de mover gente en cualquier lugar de este territorio o incluso fuera de territorio nacional.

Y también había otro aspecto que si llega a destacar, y es que de pronto aparecía una especie de división al momento de analizar de qué tan grande era un equipo históricamente y que tan grande era un equipo actualmente, y entonces ahí de pronto también salía otra discusión de que tan importante es para un equipo grande mantenerse, seguirse comportando como ese equipo grande, seguir aspirando siempre a los éxitos y pues que tanto había entrado en una especie de letargo de crisis en el que no había tanta exigencia para ellos. Entonces ahí esos podrían ser los principales aspectos que destaco de estos vídeos.

GF-FCCOM /P4

Yo me quedo principalmente con la popularidad, que a pesar del paso de los años, y tal vez de sequías de títulos o de lo que tú me quieras hablar, ahí está, siempre, siempre los equipos denominados grandes no tienen problemas por falta de afición, porque se fueron a otro equipo y cuestiones de ese sentido.

Algo también son los títulos, por supuesto, porque al final de cuentas esos son los que se les exigen a estas instituciones, que ganan títulos, y si los ganan, y si van incrementando el palmarés, pues ayuda a este concepto que tienen de grandeza.

Y el último parámetro con el que me quedo es el de la exigencia y la presión mediática de que cada uno de estos equipos siempre debe estar compitiendo, o al menos compitiendo por un campeonato, ya sea de liga, ya sea de copa, de lo que sea, pero siempre deben estar entre en la conversación de equipos candidatos, y eso es con lo con lo que me quedo.

GF-FCCOM /P5

Yo me quedo con dos, nada más, que son títulos y afición, me parece que ese es un buen parámetro para medir la grandeza, entre comillas, de un equipo por lo mismo que dijeron en los programas.

Bueno, los títulos hablan por sí solos, bien dijo uno de los compañeros me parece, como el método más tangible para poder medir los éxitos de un equipo. Y bueno, la afición habla por sí sola, que tan popular es el equipo y que tan seguido es este, y sobre todo, más allá de la popularidad del equipo, la afición siento que también influye para mantener la ganancia del equipo en el sentido de que tanto apoyan o que tanto continúan con el equipo, a pesar de que atraviesen malas rachas.

Y bueno, también por ahí podríamos este mencionar la presión mediática, que bueno, siento que esa presión viene más por parte de los medios que realmente la afición.

Siento que la afición llega... bueno, obviamente como aficionado tú siempre quieres que tu equipo gane, pero por ejemplo, cuando la afición mete más presión es casi siempre cuando el equipo va muy mal, como hemos visto ahorita, que por ejemplo con Chivas que pues ya llegaron al grado de manifestarse con violencia porque pues eso fue lo que pasó, que se trataron de reclamar a los jugadores en su hotel causando destrozos. Entonces creo que esos parámetros de afición y títulos y se le pueden sumar también la presión, tanto de los medios, como de su propia afición.

7. De los panelistas del programa de “Fútbol Picante”. ¿Quiénes crees que sus argumentos tienen mayor validez y por qué?

GF-FCCOM /P1

Faitelson, quizás, pero porque lleva la mesa; rescataría a “Chelis”, quizás porque el “Chelis” no está casado con un equipo grande como tal, está casado con el Puebla, lo defiende a muerte, pero más allá de eso, es demasiado imparcial con todos. Y en cuestión de nuevo con Faitelson, cuando llevaba la mesa, no podía dirigirse directamente a uno solo por lo mismo de que lleva la mesa, entonces tiene que ser imparcial, de una u otra forma.

GF-FCCOM /P2

De que los he visto mucho tiempo, más allá de los vídeos que nos mostraste, yo siempre he pensado que Roberto Gómez Junco es de los más objetivos por así

decirlo. Él como que aparte, según entiendo, él no tiene como que alguna afición por uno de estos cuatro populares, entonces como que sin problemas puede hablar de ellos.

Y de ahí diría que talvez Ricardo Puig, pero vamos, a veces digo que se pone medio tendencioso... Entonces, yo diría que ello, porque en ESPN hay otros periodistas un poco más objetivos, pero no aparecen en “Fútbol Picante”, son de otros programas, y de estos vídeos por lo menos diría que ellos dos.

GF-FCCOM /P3

Creo que dentro de lo que todos pudimos ver voy a coincidir en que Roberto Gómez Junco creo que es mi principal respuesta a esta pregunta que me haces, porque creo que sí, lo que dice hace un momento compañero de forma bastante clara, de los otros se tienen como una especie de tarea de rol dentro del programa. Por ejemplo, José Ramón es anti-americanista, Pietrasanta es pro Chivas, Hugo Sánchez es pro Pumas, entonces muchas veces sus análisis y sus opiniones van sesgadas hacia estas aficiones o anti aficiones que tienen y que representan dentro del programa.

Entonces, yo creo que Roberto Gómez Junco es normalmente alguien que no muestra alguna tendencia, y que sí se dedica a lo que lo lleva, que es analizar de forma imparcial del tema que se está hablando y bueno, creo que incluso si no se está de acuerdo con él, pues, puedes entender porque el argumentó o porque piensa lo que expresa. Entonces yo creo que sería él.

Y tal vez en un segundo lugar podría a Héctor Huerta, que tiene una situación similar porque normalmente su equipo que es el Atlas no está metido en esta clase de discusiones.

GF-FCCOM /P4

Para mi Gómez Junco se me hace el tipo muy pulcro, pero esta vez creo que me quedo con Héctor Huerta, porque considero que sus apuntes son más este más precisos, no le da tanto rodeo a como como lo hace Gómez Junco y los demás. Y pues sí, coincido con el resto de los compañeros, son tendenciosos.

Pero incluso, por roll, porque podrás tener el prestigio que tiene José Ramón Fernández, pero sus aportes son cien por ciento anti-americanista y es muy rara la vez que admita que América está en la conversación, o que admitan cosas positivas de este club. Mismo caso con Hugo Sánchez con Pietrasanta. Entonces yo me quedo con Héctor Huerta.

GF-FCCOM /P5

Yo voy a coincidir con la mayoría de mis compañeros, me quedo también con Roberto Gómez Junco y Héctor Huerta. De hecho, es hasta más fácil decir a quién no pondría. Bueno, o sea, no es que su opinión no sea válida, pero por lo mismo de que de ese tienen un papel muy marcado dentro del programa, el cual es defender o reventar a muerte a un equipo.

Entonces me parece que Héctor Huerta es quien también de los que se manejan con más a imparcialidad si se le puede llamar, al igual que Gómez Junco, entonces para ya no extenderme más, yo digo que son ellos dos, Huerta y Gómez Junco.

8. De los panelistas del programa de “Fútbol Picante”. ¿Quiénes crees que sus argumentos tienen menor validez y por qué?

GF-FCCOM /P1

Álvaro Morales. Él será buen comentarista, será buen panelista y todo, tendrá argumentos de lo que sea, pero... todo eso pierde validez desde que empieza a hablar del América o desde que empieza a hablar del Cruz Azul.

Una vez que empieza a hablar de ellos dos ya todo pierde validez porque los defiende a muerte, para ellos son ellos los máximos exponentes, para él no hay nadie mejor que esos equipos, entonces puede dar un buen argumento, pero en el momento en el que empieza a defender a un solo equipo ya se perdió todo.

GF-FCCOM /P2

Pues sí, como ya habíamos dicho anteriormente, vemos que hay que juegan roles, pues el contradecir lo que se diga de un equipo o enaltecer lo que se diga de otro.

Aunque también para estos juegos mediáticos no lo veo mal, lo que sí es que a veces fastidia cuando son muy exagerados. Entonces, pues yo sí diría que está José Ramón, y para mi Faitelson, porque son muy incendiados, esa sería mi razón, le tiran a uno y en enaltecen a otro, pero nada más por el hecho de tirar y de generar polémica. O sea, no hay algo objetivo en hacerlo, pero obviamente lo hacen con un sentido de generar esta polémica y a la vez rating, audiencia, entonces se entiende que lo hagan. A mí, en lo personal, no me encanta cuando pasa.

Y pues también diría que, por ejemplo, Pietrasanta si se ve muy tendencioso, pero a veces tiene un argumento tal vez un poco más objetivo al periodismo, pero no es algo común. Pero si tuviera que decirte dos, pues serían ellos; que también históricamente Faitelson y José Ramón se han conocido por esto, y el otro que también ahorita está agarrando fuerza es este Álvaro Morales.

Entonces serán ellos tres, los que para mí menos tienen como que una objetividad o un juicio, pues digamos, objetivo o sincero, honesto como le queramos llamar.

GF-FCCOM /P3

Pues para mí creo que también coincido con ellos. Si bien, hay algunos personajes que tienen una clara tendencia por un equipo, o a defender a un equipo,

a reconocer de más lo que hace cierto club de nuestro fútbol mexicano, creo que cuando no hablan acerca de ese club, pues creo que si son capaces de emitir una opinión más concreta, de ser más imparciales respecto a cualquier otro tema.

Pero respecto a esta clase de personajes, que su única función es crear polémica, que su única función es criticar, y que generar discusión y simplemente alzar la voz, responder mal a todo lo que cualquier otro de la mesa diga, pues bueno, creo que esa clase de personajes no me parece que sean este los más adecuados o a los cuales poder tomarles en serio alguna opinión o algún argumento que ellos traten de demostrar, hablando principalmente de los que ya han mencionado aquí el compañero, que son José Ramón Fernández, David, Dani y Álvaro Morales.

Creo que personalmente yo no simpatizo con esta clase de roles, porque creo que no termina por aportar nada realmente a lo que es el ejercicio del análisis, pero pues entiendo que son completamente necesarios, y que al final del día esa es su función, que es la de generar polémica y, en cierto punto, pues es darle más atención o más viveza a esta clase de espacios de discusión.

GF-FCCOM /P4

Y mira, yo creo que para no extenderme mucho, me quedaré con José Ramón Fernández.

Para mí, él es el menos objetivo de todos... ¿Por qué?... Tenemos el caso de Álvaro Morales, de David Faitelson, de Jorge Pietrasanta, que también tiene una tendencia muy marcada hacia equipos propios.

Pero en el caso de José Ramón, yo jamás lo he visto emitiendo una crítica positiva, un elogio al América, como si lo ha hecho Pietrasanta o como Álvaro Morales lo ha hecho con Chivas, con Pumas, con Cruz Azul, con equipos con los que no simpatiza. Entonces por eso me quedo con José Ramón Fernández.

GF-FCCOM /P5

Yo, a pesar de que coinciden que José Ramón y Faitelson son quienes muchas veces nada más encienden la polémica, yo creo que a mi parecer sería Álvaro Morales, porque las veces que he visto sus análisis creo que tiende a exagerar las cosas como son en contra de los equipos que no son el América.

Muchas veces él hace, como dije, exagerar en cuanto a sus reacciones y me parece que en un programa que se supone, digo, se supone debería ser de análisis, creo que él más bien se dedica a reventar todo lo posible lo que cualquier fracaso o lo que sea que haya pasado con Cruz Azul, Chivas, sobre todo.

Y, bueno, no sé a lo mejor es porque no he visto suficientes programas, pero a mi parecer tampoco he visto que Álvaro Morales haya reconocido a algún acierto de estos equipos. Entonces, más allá de reconocer si algún equipo hace bien, siento que sobre reacciona a lo que hacen los otros equipos, entonces por eso creo que él es quien menos validez podría tener en sus argumentos en estos programas.

Grupo Focal de los Profesionistas en los Medios de Comunicación Deportivos

1. ¿Qué es para ti un equipo grande del fútbol mexicano?

GF-PMCD /P1

Pues bien, creo que para definir a lo que es un equipo grande podríamos empezar con los títulos, ya que es lo que nos indica que equipos son los más ganadores. Sin embargo, la constancia de un equipo es un tema importante, pues el hecho de que se encuentre siempre en la liguilla demuestra lo habitual que un equipo esté peleando por los títulos.

Además, habría que ver la afición, pues hay equipos que no solo tienen afinados en México, también fuera del país, por ejemplo en Estados Unidos, que es un lugar donde algunos equipos van y también sus seguidores llenan estadios.

GF-PMCD /P2

También considero importante los títulos, tanto nacionales de acá en México como fuera pero en mi opinión también considero que se debe ser congruentes con estos, porque ahí es donde entra igual una disyuntiva con estos mismos analistas, porque en otros programas, metiéndolo un poquito, cuando ellos hablan a veces de equipos como el Porto o como el Benfica, dicen que son equipos pequeños, pero esos equipos dentro de su país y dentro de su competencia, pues, han ganado muchas ligas, han ganado varias copas.

Y pues, en el caso de México, nada más por tener unos cuantos títulos dicen que son muy grandes los equipos, pero pues realmente hay equipos como por ejemplo el caso de Pumas, que realmente tiene una cantidad de títulos pequeña entonces, o sea, a veces creo que se tendría que ser como un poco congruentes. Aunque en mi caso creo que lo que importa más es títulos y los títulos que han ganado fuera de la misma liga. Por ejemplo, el caso de Cruz Azul, el caso de América que han ganado Concachampions, el caso de Pachuca que tiene la Copa Sudamericana, entonces creo que eso serían para mí los elementos que harían a un equipo grande dentro del fútbol mexicano.

GF-PMCD /P3

Pienso que un equipo grande en México es aquel que cuenta con tradición, y la tradición va ligada a la historia con la que ha contado a lo largo de los años.

Y también... con las exigencias que puede generar en una institución, el caso por ejemplo de América, de Cruz Azul, inclusive yo pondría en la era reciente a

Tigres, que son equipos que están armados para algo y si no lo logran, es un fracaso.

En caso contrario, hay equipos de menor presión que, si no cumplen sus objetivos, no hay tanta crítica puesto que no son los favoritos, los poderosos, etcétera, etcétera. Entonces te diría tradición, historia y exigencias

GF-PMCD /P4

Pues creo que un poquito lo que manejaban ellos, los títulos, la afición y la presión, y creo que también para mí juega un papel muy importante tanto los títulos como la afición, más que la presión, exactamente que no solamente sean aficionados locales, sino que también lleguen a otros lugares, no sólo a nivel nacional, sino también internacional. Entonces creo que esas tres variables o esas tres cosas para analizarlos me parecieron muy importantes.

Pero quitaría un poco, o le restaría un poco la presión al final del día, tienen que ver... y a lo mejor también agregaría un poco con quienes jugaban, como con Hugo Sánchez en Pumas. También jugaría o le agregaría a la parte de jugadores talentosos o jugadores triunfadores en el extranjero que pasaron en ese equipo o que se hicieron en ese equipo.

2. ¿Qué características tiene un equipo grande del fútbol mexicano?

GF-PMCD /P1

Tiene que ver, desde si lo vemos deportivamente hablando, con ser un equipo popular. Y digo, creo que conocemos a lo mejor cuáles serían por lo menos cuatro o cinco equipos, pero sí tiene que tener eso de ser popular, de tener aficionados a nivel nacional e internacional.

También el roce internacional, me refiero, aunque no estamos en Copa libertadores, pero así sea la Concachampions, y eso ya es roce internacional. Ganar y tener ese tipo de roce internacional, de tener la constancia de estar en fases finales, y bien no consigues títulos, pero estás en fases finales,

Y también, ahora con un tema de selección mexicana, aportar jugadores para la selección, no en masa, sino en calidad. Yo creo que en eso se podría definir un grande.

GF-PMCD /P2

Para mí, pues, principalmente, no es el grado de competitividad que se muestre cada torneo, por ejemplo, Cruz Azul, a pesar de que tuvo 21 años sin ganar, estaba en las fases finales, que siempre luchaba, que tenía un equipo que en su momento llegó a ser superlíder, también pues llegó a ganar Concachampions. Ese tipo de cosas yo creo que son los que para mí eran un equipo grande.

Y también, quizás en menor nivel, pero sí contar la parte de la afición. Y, sobre todo, algo que igual pues rescato de lo que vimos en los vídeos, y que yo no estoy tan de acuerdo, es con eso de que alguien en el vídeo argumentaba que Tigres, por ejemplo, es un equipo grande porque traslada a su afición de un lado para otro, pero eso creo que no, para mí no cuenta la afición que tenga de Puebla, en Aguascalientes, o de Hidalgo, o sea, esa misma afición, para mí no tiene tanto chiste el trasladar a una afición a otra, y obviamente tiene un valor deportivo, pero creo que no es tan así...

Eh, También la parte del roce internacional creo que sí cuenta mucho, el estar en Concachampions, y como también lo decía el compañero, para empezar, México no pertenece a la Conmebol, no es nuestra confederación, pero pues sí es importante estar dentro de nuestra confederación pues estar compitiendo por la Concachampions, eso creo que es algo muy importante.

Y por último, yo igual algo que rescato mucho del vídeo, igual, es el grado de exigencia que se tiene que tener con un equipo. O sea, creo que ahí es donde uno

realmente se da cuenta si es grande o no. Y yéndonos a equipos de Sudamérica tenemos al Boca Juniors y al River Plate, y que pues algo que tiene River es que en su momento descendió, y pues es un equipo que a pesar de eso, pues se le exigía el título y se le exige el título cada año.

Y en el caso de México, pues al América a Cruz Azul, y creo que Chivas también por su parte, y aunque Chivas es un equipo que sigo considerándolo grande y se ha quedado un poco rezagado quizás estos últimos años, a veces decimos que si Chivas llega a competir en liguilla ya es muchísimo, no es un equipo al que se le exija tanto el título. Entonces yo por ese lado creo que serían las características que se le adjudicaría a un equipo grande, y creo que solo las cumplen solamente tanto América como Cruz Azul, pero actualmente.

GF-PMCD /P3

Siempre pelear hasta el final, yo diría como la más importante. A pesar de que, o sea, me refiero al punto de que sepas que si no lo finiquitas, aunque sea ya los últimos minutos te puede ganar, es esa para mí es la característica más importante de un equipo grande en México... Y que siempre esté peleando por títulos, que siempre esté ahí.

GF-PMCD /P4

Pues buenos jugadores, buena directiva, buen juego... bueno que también me encantaría pensar eso, pero por lo menos la última temporada ha sido bastante complicado porque también el arbitraje ha jugado un papel bastante importante y el VAR ha jugado un papel bastante importante para que los equipos de siempre terminen en los lugares de siempre.

Vale, entonces me encantaría decir, y la respuesta soñadora, sería unos buenos jugadores, buena directiva y buena comunicación entre los jugadores, porque creo que a veces tienen grandes aportaciones, pero no se hablan entre ellos

o no se comunican entre ellos por un tema de egos, desde mi perspectiva, entonces, son el equipo más triunfador y más funcional como tú quisieras.

Que siento que es lo que de pronto pasa con la selección mexicana, que tienen muy buenos jugadores, pero que no se entienden entre ellos.

3. ¿Qué equipos crees que entren en esta categoría de equipo grande del fútbol mexicano?

GF-PMCD /P1

Para mí entran América, Cruz Azul y Pumas.

GF-PMCD /P2

Para mí entraría Cruz Azul y América.

GF-PMCD /P3

Para mí el América, sin duda, yo creo que es el más importante... ¿Y qué te digo? yo sí incluyó la actualidad y por eso incluyó ahí a Tigres. También pongo a Cruz Azul, y más por tradición que por las otras características tengo que incluir a Chivas.

GF-PMCD /P4

Evidentemente, el América, con el dolor de mi corazón y con sangre en la boca, por así decirlo.

Yo creo que fueron demasiado rudos con algunos equipos. Yo creo que Chivas también, yo creo que el Toluca, yo creo que Pumas, sin duda alguna, decían

que sólo tiene afición de la universidad y no, no es cierto, también tiene otro tipo de afición en otros lugares.

Creo que realmente son pocos los equipos aquellos que no son grandes en el fútbol mexicano, porque todos han tenido diferentes etapas, pero sin duda alguna, el que es constante es el América, ¿no?

4. ¿Crees que los equipos grandes del fútbol mexicano pueden ser variables (aumentar o disminuir) según la época o el paso del tiempo? ¿por qué?

GF-PMCD /P1

Sí, yo sí creo que puede crecer, o sea, sí puede crecer, pero es un tema de generación, de proyección e incluso de que la misma institución se proponga los objetivos.

Por ejemplo, para mí en los 90's a los 2000 yo creí que Toluca sí iba a ser mejor que Chivas, o incluso que iba a estar al igual que el América, porque hubo una etapa en la cual, pues, de tener 3 títulos, hasta la fecha tiene 10. Entonces es un equipo que deportivamente hablando empezó a conseguir títulos, pero que ahora, pues, lamentablemente ya se estancó, pero que si hubiera seguido en ese ritmo el equipo hubiera llegado a crecer y él se hubiera sumado a esa lista de los equipos grandes, se hubiera sumado a lo mismo que a los conceptos que ahorita hemos dado nosotros, porque, digo... si quieres ya después podríamos tocar un tema social.

Pero por ejemplo, yo me baso mucho en los niños, los niños les encantan los equipos ganadores, un niño quiere ser ganador, o sea, es una minoría que un niño le gusta perder. Y entonces esos equipos ganadores tienen arraigo, yo creo con Tigres ahorita no lo ponemos con un equipo grande, pero yo creo que si en 15 años mantuviera esa racha que tiene más de títulos, que tenga una racha ganadora, que

vaya a Concachampions, yo sí lo podría meter en un equipo grande y no solamente por lo deportivo, sino porque empieza a tener un arraigo.

Por ejemplo Tigres, y no es una contradicción, Tigres ya se está empezando a permear en el país, o sea, ya tenemos que en el Cuauhtémoc ya vienen 1000 aficionados, pero todavía no son un contrapeso como un América-Puebla, que son 50% americanistas y 50% del Puebla. Pero yo creo que si Tigres en 15 años tuviera la misma productividad y que, por ejemplo, ahorita tiene 7 títulos y que a lo mejor en 10 años podría llegar a 11 títulos, pues tanto en lo deportivo y yo creo que en el tema de mercadotecnia, en el tema de lo social, sí podría ser considerado un equipo grande. Entonces sí, por eso creo que podría crecer esta cantidad de equipos.

GF-PMCD /P2

Yo creo que sí estoy de acuerdo con que puede ser variables. Y de hecho, dando alguna perspectiva diferente para no ser tan redundante, lo vemos ahorita con el caso de Tigres, en el aspecto de que cuando uno entra a las redes sociales se da cuenta que, en mi opinión, cuando un equipo es grande si se gana cierto repudio, por decirlo así, de parte del resto de afición y lo vemos con Tigres.

O sea, Tigres, si realmente no fuese un equipo importante la gente no se esforzaría tanto en decir es que Tigres es pequeño, que Tigres es pequeño y que Tigres es pequeño. Es como lo que pasa, por ejemplo, con América, con Chivas o con Cruz Azul, que tienen un cierto grupo de gente que siempre les va a tirar caña no, y en el caso Tigres ya incluso se puede ver la importancia que está teniendo en el aspecto que la gente se esfuerza tanto en desmeritar a Tigres. Entonces yo creo que también es algo importante y para mí sí es variable, igual por el tipo de liga que tenemos.

El fútbol mexicano es un fútbol donde no es que haya un equipo que reine totalmente la liga o sea, por ejemplo, lo podríamos ver en no sé otras ligas como la de Alemania o la española donde, pues, el Barça, el Real Madrid tienen veintitantos o treintitantos títulos, entonces que un equipo que tenga 5 de pronto empieza a

ganar mucha importancia en un lapso de 10 años como lo ha hecho Tigres es prácticamente imposible.

En México al no haber una distancia de títulos tan grande entre equipo y equipo, por ejemplo, Pachuca me parece tiene 8 ó 7 títulos y América tiene 13, o sea, son nada más 6 de diferencia. Entonces, si Pachuca, de aquí al día de mañana, tiene 10 años buenos, podría llegar a igualar o superar al América. Entonces yo creo que también el mismo formato de la liga y cómo está distribuido el grado de competitividad, pues, te permite que tú puedas aspirar a ser un equipo grande en un lapso de tiempo pequeño.

GF-PMCD /P3

En mi opinión, pienso que sí. Ahora, no pienso que puedan disminuir, pienso que pueden aumentar dependiendo el momento que vivan, porque la grandeza es muy subjetiva, para ti puede ser alguien grande, pero para mí no. Entonces, bajo esa premisa que considero que sí.

Por ejemplo, vuelvo al caso de Tigres o Toluca, en la época de los 90's y de los 2000, pues fue el equipo que más ganó, entonces no lo puedes hacer de lado. Y Tigres, bueno, es el más ganador de la época de los 2010. Entonces, yo siento que sí se puede aumentar.

Los que ya están considerados por la gente, creo que nunca pueden disminuir, a pesar de la actualidad que vivan o en caso de Pumas y a veces de Chivas.

GF-PMCD /P4

Sí, bueno, para mí aumentar o disminuir, indudablemente. Y tiene que ver mucho con los cambios entre torneos, los cambios de jugadores, los cambios de directiva. Eso también los puede permitir ser mejores equipos y, por lo tanto, entrar en los grandes o sacarlos de la ecuación.

Entonces, en el fútbol mexicano estamos muy acostumbrados a que los jugadores van y vienen, y los directores, y de pronto, eso también no nos da cohesión a ciertos equipos, y hay equipos que es de largas temporadas que no ven cómo la luz al final del túnel, y de pronto brillan, y entonces se vuelven grandes.

Entonces yo sí creo que puedo cambiar por la directiva, por los jugadores y por su manera de jugar. Y a veces también en el fútbol, creo que tiene que ver mucho la suerte y la capacidad de poderse adaptar a las adversidades y no dejarse caer en un partido o en un juego; el ánimo que de pronto van perdiendo y que tengan la capacidad de darle la vuelta al partido y no solamente tiene que ver con que seas buen jugador, sino que no te ganen la mente, en lo que estás viviendo y que te enfoques en lo que sí puedes hacer en los 90 minutos.

5. ¿Consideras idónea la forma en la que se debate la existencia de equipos grandes en los capítulos presentados de “Fútbol Picante” para definir lo que es un equipo grande?

GF-PMCD /P1

Ok, mercadológicamente sí, y fíjate que a lo mejor va a ser debatible ese aspecto, pero dicen que preocúpate cuando no hablen de ti, o sea, que hablen bien o que hablen mal, pero que hablen de ti.

Yo lo veo mucho ahora en Tik-Tok y en redes sociales, y mucha gente, que eso es lo curioso, como espectador dicen: “Ah, es que este debate ya es muy barato, es que me choca “Fútbol Picante”; es que me molesta”, pero la gente lo sigue viendo, o sea, los niveles de audiencia no bajan. Es cierto, no es el mismo “Fútbol Picante” de hace años, pero la gente lo sigue consumiendo.

Por ejemplo, yo también lo veo, y Álvaro Morales es un incendiario y lo que ustedes quieran, pero es que la industria sigue, y ese es el detalle, que la gente no

lo deja de consumir. Sí lo dejaran de consumir, entonces, si creería que sería una mala pregunta o una mala forma de debate, el detalle es que es un espectáculo.

Y también en este tema, me meto acá con el tema de la comunicación, porque a veces en las escuelas o eso ¿no? no enseñan que es el entretenimiento, y lamentablemente a veces dejamos de lado que es el entretenimiento, que hay programas que son eso, entretenimiento.

Los puristas o los que nos dedicamos a esto a veces queremos profundizar o queremos inventar el hilo negro cuando no lo es, y la gente que está detrás... porque además ni siquiera son los panelistas los que ponen ese debate, hay alguien atrás que pone ese debate, o sea, hay una junta para saber que se va a debatir.

Incluso ya rebasamos el punto de que ya creamos personajes. O sea, David Faitelson ahora ya no es el reportero de "El Color", sino que ya es un personaje y ya varios están ocupando ese personaje, entonces yo en "Fútbol Picante" podría identificar dos o tres personajes que pues es lo que esta dando de comer a esa industria.

Ahora, sin desviarme tanto en tu pregunta, de acuerdo al programa o de acuerdo al formato, sí, creo que es idónea la forma de debatir para incendiar, pues, esa mesa redonda, y que tienes gente que tiene la capacidad para argumentar diversos puntos.

Y nada más quiero hacer un paréntesis digo, esto no se si va a editar pero lo quiero aportar. Una vez oí a Álvaro Morales, y que tenía mucha razón, cuando le dice el productor que entrara con la renuncia de "Poncho" Sosa, y Álvaro decía "No, es que perdió el América y no sé qué...", y el productor dice, "No, vamos en vivo con lo de la renuncia de "Poncho" Sosa del San Luis"... se les bajó el rating, se les bajó. Lamentablemente los que nos dedicamos a esto, los que trabajamos en esto, vivimos de lo que consume la gente, y pues sí, es un consumismo deportivo. Así lo podría resumir.

Bueno, retomando un poquito lo que se vio en el vídeo, desde el punto de vista televisivo, pues sí, creo que sí está bien, porque pues sí, realmente esto es un show igual que otros como El Chiringuito o La Última Palabra, realmente está bien.

Pero centrándonos en un punto de vista más objetivo, por decirlo así, yo la verdad, creo que no, y lo comento porque, bueno, retomando un poco una idea que decía en una pasada pregunta, es que para mí existe un grado incongruencia y de contradicción muy grande dentro de algunas personas que participan en algunos de los debates.

Por ejemplo, el caso de José Ramón Fernández. Él es una persona que es fanática del Real Madrid, yo también soy fanático del Real Madrid, y pues sé que históricamente le han favorecido en muchas ocasiones. Sin embargo, José Ramón usa el argumento de que al América le han favorecido en ocasiones y por eso él no los considera el más grande, pero al Real Madrid, que también le han favorecido en ocasiones si lo considera él más grande. Entonces, digo, si vas a realmente dar un argumento basándote en ello, pues tienes que ser parejo con todos y no nada más con el equipo que sea aficionado. “Está bien, voy a decir que es grande a pesar de que haya pasado esto, pero con otro equipo que igual la narrativa es la misma, le voy a decir que no es grande”, entonces creo que ahí entra una contradicción grandísima.

Y también, en uno de los videos que pusiste de Tigres, por ejemplo, con todo respeto, yo siento que a esta mesa ya le favorecería mejor meter a personas un poco más jóvenes, como en el caso de Ricardo Puig, que te da otro tipo de ideas. Y es que, por ejemplo, cuando escucho al “Chelis” decir que Atlas es más grande que Tigres por razones de hace 30 años digo “OK, pero ya estamos hablando en una época actual, no estamos hablando de algo de hace 30 años”, y sí sé que la historia importa, pero con todo respeto, Atlas, históricamente, si nos vamos a los títulos que ha ganado y a la afición, que también, o sea en Guadalajara es mucha, pero fuera de Guadalajara probablemente sea incluso menor que Tigres, porque de acuerdo a estadísticas que se han venido manejando algunos años atrás ya ponen a Tigres, algunas de ellas, en popularidad como el cuarto o quinto equipo más

popular de México. Entonces, como que ese tipo de cosas que se sigan diciendo, cuando si eran válidas hace 15 años, pero actualmente ya son argumentos un poco arcaicos, me parece que ya no son algo válido para poder debatir si un equipo es grande o no. Creo que estaría más interesante si hubiera personas más jóvenes y de esta manera crearían un choque de ideas que también nos traería bastante el debate y se podría llegar a una resolución un poco más realista de lo que es un equipo grande.

GF-PMCD /P3

No, considero que solamente faltó la parte en... Bueno, es que dijeron presión, afición y títulos...

Sí, sí, pienso que sí. Lo que pasa es que engloba muchas cosas, hay algunas que van pegadas de la mano, por ejemplo, yo te dije exigencias, pero ahí también se liga con la palabra presión. Entonces creo que sí es correcto, aunque nunca dejará de ser subjetivo.

GF-PMCD /P4

Para mi si es idónea, en un principio te lo mencionaba, que me pareció una manera muy adecuada ponerles ciertas características o adjetivos para poderlos denominar de alguna forma. Insisto, yo quitaría la presión y pondría jugadores destacados, porque muchas veces hay jugadores que hacen a un equipo y que de pronto se van y brillan en el extranjero o brillan en la selección.

Entonces yo creo que le pondría, pero sí, evidentemente se tiene que medir de alguna forma y me parece una manera muy adecuada y debatible para poder llegar a ponerles el título de los grandes en el fútbol mexicano.

6. ¿Qué argumentos de los programas mostrados de “Fútbol Picante” rescatarías para definir lo que es un equipo grande?

GF-PMCD /P1

Las estadísticas si influyen, hay gente que no le gusta, pero sí, las estadísticas y los argumentos estadísticos e incluso deportivos por lo que se ha logrado creo que es como el argumento más viable.

Yo en el tema... No soy tan romántico del fútbol, o sea, a lo mejor le perdí un poco el romanticismo. En el aspecto de cómo juega un equipo de los sistemas de juego, hoy, tristemente, pues todo se mide por títulos.

De hecho, ya me ha tocado estar en fútbol profesional. Obviamente, bueno, sí, estuve en algún momento con Lobos BUAP, estuve trabajando hace muchos años; me ha tocado estar ahora con equipos de tercera división, y bueno, pues sí, cuando te toca platicar con directivos y cuando te toca... existe esa parte romántica al inicio, es como un matrimonio, empieza lo bonito, lo vistoso del tema de hablar de los sistemas de juego, pero hoy creo que ya no existe, son los resultados los que lo miden. Y sí, cuando escucho esos argumentos de algunos panelistas de que porque tiene más títulos, porque ha llegado más lejos, porque hoy está superior este "x" equipo a otro, futbolísticamente y todo, pues sí, entonces sí creo que son los argumentos, más el tema de los títulos y de los estadísticos, creo que es lo que lo que da fuerza a eso.

GF-PMCD /P2

Bueno, en mi caso, yo creo que un argumento que rescato, más allá del número de títulos, me gustó muchísimo lo que comentaban acerca del grado de exigencia, creo que ese sí es un argumento válido para para decir si un equipo es grande o no. Creo que si un equipo es llamado grande, entre comillas, se le tiene que exigir que gane títulos, no puede ser un equipo que nada más con que entre a liguilla o que aunque sea de repechaje en el número 12 pase y ya cumplió, creo que no, o sea, sí es un equipo que a lo largo de una temporada tiene que estar mostrando una regularidad y que con base a esa regularidad se le exija un título.

Entonces, creo que esos dos argumentos son los que en mi punto de vista serían los más rescatables de este debate.

GF-PMCD /P3

Me parece que la parte de la afición que va ligada con la tradición, lo que mencionan de que, por ejemplo, Santos, que es un equipo que sí ha estado peleando en las finales y toda esta cuestión, pero que si pierde a nadie más le interesa más que los de Torreón, siento que esa parte de la afición es muy, muy trascendental, porque inclusive los equipos grandes que no atraviesan un mejor momento cuando visitan un estadio pues de otra parte de la república, que no sea el suyo, llenan, y eso solamente te lo da el tamaño de tu popularidad y de tu afición.

Y también podría rescatar lo de la parte de la presión, más allá de los títulos, la presión. Porque los títulos ya los ganaste a lo largo del tiempo, o los estás ganando, pero eso es algo que vas generando en el día a día. Sin embargo, la presión, lo que tanto se te exige, que tanta crítica tienes a nivel local, a nivel nacional, eso sí marca una diferencia de los equipos chicos, de los equipos medianos y los grandes.

GF-PMCD /P4

Pues exactamente los títulos, cuántos títulos han obtenido y la afición... Y pues también es muy importante y que de pronto no solamente sean de un solo lugar, sino que sean a nivel nacional e internacional. Entonces creo que esas dos cosas, e insisto, lo que mencionaba un poco de Hugo Sánchez, lo que pasó, y me parece que también eso lo rescataría.

Y bueno, algunos otros comentarios que dijeron sobre otros equipos, por ejemplo, del Cruz Azul, que no tenía títulos pero sí es un equipo que tiene mucha afición y que tiene mucha presión, eso también lo rescataría, y lo dejaron en la tabla. Pero creo fue un análisis concreto, y de alguna manera, ponerle alguna manera de

medirlo, sea cuantitativo y cualitativo. Entonces me pareció una manera buena para poder ponerles el título de los equipos grandes de México.

7. De los panelistas del programa de “Fútbol Picante”. ¿Quiénes crees que sus argumentos tienen mayor validez y por qué?

GF-PMCD /P1

Héctor Huerta, Rafa Puente y Álvaro Morales...

¿Y quién más por ahí se me puede estar pasando?... Bueno sí, ellos son como los primeros que de bote pronto se me vienen a la mente. Sí, yo creo que serían ellos....

Antes, antes me agradaba “Paco” Gabriel de Anda, esto antes de que fuera directivo de Chivas, pero si se perdió, se perdió mucho, pero sí, a lo mejor son como los que ahorita tendría yo como referencia... Ah, bueno y Heriberto Murrieta, claro, serían los que tengo en el radar.

GF-PMCD /P2

En mi caso sí sería Álvaro Morales, él, y, a pesar de que a veces creo que es un poco extremista y lleva mucho sus ideas a un a un panorama un tanto fuera, ya muy al extremo, Ricardo Puig; Héctor Huerta también, creo que también podría rescatar un poquito a este a Heriberto Murrieta, igual.

Creo que son los que encuentro que tienen coherencia dentro de sus argumentos, pocas veces dicen algo, y pasan dos o tres programa si dicen algo que se contradice totalmente. Creo que para que tengan validez argumentos tuyos tienes que ser congruente con lo que dices, y no cuando te conviene favoreces a uno, pero cuando no, no.

Y también creo que es bueno dar un argumento, aunque bueno, sé que es totalmente imposible ser objetivo totalmente, pero sí, tratar de ser lo más objetivo

posible sin dejarte llevar por los colores. Por ejemplo, en el vídeo que estábamos viendo Hugo Sánchez, obviamente por el pasado que tiene con los pumas, porque es canterano de ahí los pone como él más grande, pero no da un argumento válido más allá de que representan a la universidad más grande, o una de las más grandes de América Latina, o sea, es como que es único argumento válido. Entonces, pues bueno, creo que esos son los que yo elegiría.

GF-PMCD /P3

Yo diría que Ricardo Puig... No, Francisco de Anda, sí, para mí si es "Paco" de Anda, yo creo que es él que más credibilidad tiene, puesto que además de su fase como jugador, entiende la trascendencia de un equipo y otro dentro y fuera del campo, entonces eso, en mi opinión, le da un punto de vista más objetivo sobre este tema que es tan subjetivo.

GF-PMCD /P4

¿Sabes qué? Creo que para mí es lo que más disfruto los de los programas deportivos ¿No? Normalmente cada uno de los personajes que participan, en específico en este programa, tienen bien definidos con claridad cuáles son sus ideas, cuáles son sus argumentos, a qué equipo le van y por qué.

Pero siempre he creído que las cosas no solamente tienen un punto de vista, lo veo más bien como un círculo. Tienen 360 puntos, y nosotros sólo tenemos uno, y tenemos la capacidad de escuchar a los demás, de poder ver una parte de esos 359 extras, entonces no podría yo definirme por uno porque entonces me encasillaría en un solo punto de vista.

Es muy bueno poder escuchar a los demás y poder decir "ah ese esto no se me hubiera ocurrido" o "claro tiene sentido". Aunque a lo mejor mis creencias, o mi pasión, o mi afición por ciertos equipos sean muy fuerte, el estar en un programa televisivo de debate así o en una sección de debate así tienes que tener la

capacidad de poder escuchar a todos tus compañeros y aceptarlos. Pero, también, debes de tener la oportunidad de decir tus puntos de vista desde tu perspectiva, basado también en conocimientos sobre el fútbol.

Entonces, si me dirías con que panelista o para mí quién tiene mayor validez, creo que con el simple hecho de estar en ese programa y tener la oportunidad de debatir con argumentos con todos los participantes, y que me den la oportunidad de ver los 359 puntos de vista de otra situación, para mí todos son bastante interesantes, aunque a lo mejor algunos no vayan con mi ideología futbolística.

8. De los panelistas del programa de “Fútbol Picante”. ¿Quiénes crees que sus argumentos tienen menor validez y por qué?

GF-PMCD /P1

Este Dionisio Estrada, Pietrasanta, para mí sí por ahí “Paco” Gabriel, sí, a veces sí tienen esos detalles ¿No? También es un tema de...

¿Sabes qué tomó como referencia? y a lo mejor puede ser a un poco cruel, pero sí creo que a veces tienes que tener a alguien, o por lo menos hacerle referencia a la gente de ¿ellos en que estuvieron? Digo, Pietrasanta fue un narrador, pero lo conocemos como eso, como un narrador pero si hace falta a lo mejor más gente metida en el tema de del fútbol.

Por ejemplo, Rafa Puente, es un señor que como sea fue director técnico de primera división, obviamente tiene a su hijo metido, pero está empapado en el tema del fútbol, obviamente fue un excelente portero en nuestro país, ha estado con los equipos de primera división, actualmente convive con ello, si bien no entrevista a los futbolistas pero convive, sabe lo que es el fútbol.

Entonces, cuando tienes a alguien, incluso yo a veces lo comparo, cuando alguien por lo menos va al fútbol amateur y juega, juega o lo ves desde abajo como

nacen los jugadores, creo que sí, si eres o tienes las credenciales para estar en un entorno así. Porque ver fútbol nada más por sentarte y verlo pues no.

Tienes que conocerlas un poquito más, las entrañas, las médulas de lo que hay en el fútbol para entonces sacar un criterio y opinar. Y de los que yo te he mencionado, a excepción de “Paco” Gabriel, que sí fue futbolista y todo, pero a veces se nubla, se nublan a lo mejor sus ideas, por eso es mi argumento de estos tres, creo que son sus argumentos de un poco con menor validez.

GF-PMCD /P2

Para mí sería el “Chelis”, Hugo Sánchez y José Ramón Fernández. Yo creo que serían los que menos, ah, y David Faitelson, serían los que menos validez le encuentro a sus argumentos.

Porque en el caso de Faitelson y de José Ramón, pues es que lo como que digo, es que ellos hablan bien de equipos y a la vez le tiran a otros que tienen las cosas en común, entonces se contradicen demasiado, pero muchísimo. Entonces creo que no son objetivos en ese sentido. Si vas alabar algo de un equipo pues tienes que ser congruente con lo que dices, y es lo que yo opino.

Y del lado del “Chelis” y de Hugo Sánchez es que, bueno, en mi punto de vista, rescato mucho una parte que dijo una vez Rafa Puente Junior, y que tiene razón, “el fútbol no es ciencia nuclear”, no es física, no es algo que digas “OK, tengo que haber estado años estudiándolo”, creo que es un deporte tan popular que mucha gente comparte la misma pasión y mucha gente lo logra entender, y luego como que Hugo Sánchez y el “Chelis” se enfrascan tanto en “es que yo jugué, es que yo soy director técnico y tú no”. Y él mismo Rafa Puente Junior, cuando les dijo al “Chelis” y Hugo Sánchez, o sea, “es que yo opino que no es ciencia nuclear”, no hace falta tener un IQ tan grande como para poder comprenderlo, y Hugo Sánchez y el “Chelis” se enfrascan en que “no, es que yo soy director técnico y yo soy más grande que tú”.

Incluso recuerdo que en una nota, un poco polémica en su momento, fue con Gerardo Arteaga, y el “Chelis” decía, “es que yo ya tengo 60 años y tú eres un

chamaco de 23 años, entonces yo sé más que tú”. Entonces, como que ese tipo de argumentos, no sé, al menos en mi punto de vista, creo que no son tan válidos porque, si estoy consciente de que ellos fueron buenos siendo técnicos, Hugo es un súper jugador, pero no se me hace siempre un argumento válido “es que yo jugué, es que yo jugué”. Entonces ese es mi punto de vista.

GF-PMCD /P3

Yo pienso que Héctor Huerta, me explico, él es un gran profesional del periodismo deportivo. Sin embargo, yo si pienso que muchas veces se guía por el corazón y por lo que está más en tendencia, por así decirlo, que por estar firmemente convencido de algo. Por ejemplo, menciona que el León y Pachuca cuentan por la cantidad de títulos que han logrado, pero la realidad es que son equipos locales. Volvemos al mismo punto, si la grandeza se ha construido de la popularidad, pues no, León y Pachuca no, y muchas veces hay que recordar que también los intereses de televisión influyen en la parte argumentativa de un panelista.

GF-PMCD /P4

Eh, pues otra vez, igual yo no podría responder, porque siempre para la gente es muy sencillo cuando la gente ve la televisión que te enganches con alguien o que te identifiques con alguien. Y de eso se trata, por eso hay tantos personajes. Se trata de que te identifiques con uno y que lo defiendas y que estés con él, y significa que haya también un antagonico, alguien que te caiga mal y que te enojas.

De eso se tratan los programas de fútbol, de eso se tratan los programas de deportes que generen polémicas, que generen este tipo de emociones porque el fútbol es eso, es un juego que no solamente es técnica, es emoción, es vibrar, es pasión. Entonces, cuando se requiera hablar de fútbol no sólo te puedes quedar encasillado en tus en tus pensamientos, sino también generar esos sentimiento ese enojo o defenderlos porque va a haber alguien en la televisión cuando te esté viendo

que diga, “claro, yo soy Team Faitelson, o yo soy Team Jared Borgetti”, o sea de eso se trata.

Creo que lo importante de hacer un programa televisivo de fútbol y donde haya debate es que cada uno tenga sus líneas bien delimitadas y sean unos personajes. Al final del día te vuelves un personaje que está compartiendo fuertemente sus pensamientos, y que se genera esto. Llega un punto en donde todos están hablando al mismo tiempo porque no hay manera de que estés hablando del fútbol y hables de una manera tranquila. O sea, el fútbol es emoción y más si están hablando de tu equipo, si están hablando criticando a tu equipo, va a llegar un punto en que te vas a prender y claro que vas a entrar al debate. Entonces para mí no podría decir...

Dale, creo que desde una perspectiva producción televisiva para mí no podría decir que ninguno de los panelistas tiene menor validez. Si yo hiciera ese programa, si fuera la productora de ese programa, sé de cada uno sus limitantes y sus talentos, explotaría sus talentos y cuidaría sus limitantes.

Evidentemente, aquí cada uno juega un personaje y cada uno tiene una arista diferente con la que yo espero que el público que lo vea se identifique. Y a veces para mí es muy difícil dar una opinión desde un punto de vista solamente personal, que solamente consume el producto. Cuando ya tienes mucho tiempo trabajando en este tipo de cosas también ves más allá y te das cuenta que no solamente son personas hablando, son personajes hablando que buscan generar reacciones donde tú digas y estés enganchado y tengas el control remoto mentando madres porqué están diciendo eso del Chivas o del Cruz Azul.

Entonces, yo no podría quitarle a ninguno de los panelistas. No me gusta de pronto que griten entre ellos, pero bueno, al final del día, insisto, es el fútbol, es eso, pasión, es emociones, es muchas cosas que no solamente es un deporte táctico y técnico, sino que se juega con la emoción, con muchas cosas.

Entonces, creo que igual mi perspectiva, insisto, no es de un consumidor habitual, no es como cuando trabajas mucho en algo, te cambia la perspectiva y la visión de cuando ves una película o un programa o así.