



# TEMA INVITADO

EL PERIODISMO  
DEPORTIVO

# INGENIERÍA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL, COMUNICOLOGÍA Y PERIODISMO DEPORTIVO

JESÚS GALINDO CÁCERES. Comunicólogo y antropólogo, Doctor en Ciencias Sociales e investigador miembro del Grupo Hacia una Comunicología posible (GUCOM). E-mail: arewara@yahoo.com

## RESUMEN

Apartir del programa Hacia una Comunicología posible y de la Ingeniería de la Comunicación Social, se pretende abrir nuevas perspectivas para abordar el periodismo deportivo, el cual implica dos fenómenos de amplias repercusiones como el periodismo en sí y por otro lado el deporte. También se plantean algunos escenarios posibles en torno al periodismo deportivo, actualmente limitado a mantener y promover el espectáculo del que forma parte.

**Palabras Clave:** Comunicología posible, Ingeniería de la Comunicación Social, periodismo, deporte.

## ABSTRACT

Starting from the program Towards a Possible Communicology and of the Social Communication Engineering, it is pretended to open new perspectives to address sports journalism, which implies two phenomena of wide repercussions like Journalism itself and on another hand sports. Also some possible sceneries are exposed regarding sports journalism, which currently is limited to keep and promote the spectacle it is a part of.

**Key words:** Possible Communicology, Social Communication, Journalism and Sports.

## PRESENTACIÓN

El tema del periodismo deportivo ha sido un asunto derivado de una agenda que tiene al espectáculo como centro de su gestión. Los periodistas deportivos son los encargados de calentar el ambiente antes de un evento espectacular, y de cosechar la atención sembrada después del evento. En cierto sentido dependen del espectáculo, pero en otro son sus promotores, sus gestores. Ese es su nicho, en casi ningún caso conocen o actúan en algún otro sentido.

El espectáculo deportivo tiene, por otra parte, una connotación inmediata comercial, es un negocio, y por tanto el periodista deportivo es un componente del negocio del espectáculo deportivo. En otros sentidos alternos y complementarios el espectáculo deportivo también tiene connotaciones políticas, es conveniente para mantener en tensión a un público que de otra manera podría concentrarse en asuntos más delicados para el *status quo*, como la explotación, la dominación, la enajenación. El periodista deportivo en este sentido también es un colaborador de la élite en el poder, él mantiene la atención en el espectáculo deportivo para desviarla de otros componentes de la vida social.

En síntesis, el periodista deportivo es un agente de la reproducción más evidente de la vida social y cultural, en ningún sentido busca algún cambio, o mejorar las condiciones de vida de la sociedad, lo suyo es muy sencillo, mantener prendida la atención en el espectáculo deportivo, fomentarla, llevarla hasta donde sus oídos se lo permitan, lo demás no es asunto suyo, aunque termine siendo el cómplice más eficiente del sistema general de la vida social, y de muchas de sus estructuras particulares, como el racismo, el sexismo, el nacionalismo, el consumismo, el hedonismo.

¿Podría ser de otra manera? ¿Sería posible un escenario distinto? ¿Podría el periodismo deportivo llegar incluso a ser un agente del cambio social? ¿Podría el periodismo deportivo llegar a ser un detonador de complejidad y desarrollo de las condiciones subjetivas de una mejor sociedad? Quizás, éstas posibilidades y otras, incluyendo a la situación actual, se pueden percibir, describir, promover y modificar, con mayor precisión desde una perspectiva conceptual y técnica, desde la Comunicología posible y la Ingeniería de la Comunicación Social.

## 1. COMUNICOLOGÍA E INGENIERÍA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

El programa hacia una Comunicología Posible ha desarrollado una propuesta sobre las bases para una ciencia general y una ciencia social de la comunicación durante los últimos ocho años, de 2001 a 2009. Esa propuesta se configura sobre la imagen de la relación de una perspectiva teórica y una perspectiva práctica del conocimiento de la comunicación. En un sentido conceptual la dimensión social de la comunicación se mueve hacia la configuración de una Comunicología Social Posible, y en un sentido práctico el movimiento es hacia la configuración de una Comunicología Aplicada, una Comunicometodología y una Ingeniería de la Comunicación social.

La Comunicología Social posible parte de las genealogías que la han constituido en forma histórica. Según el proyecto del GUCOM, Grupo hacia una Comunicología posible, esas genealogías se agrupan en tres macro fuentes principales, ciertas Ciencias Sociales, ciertas Ciencias del Lenguaje, y ciertas ciencias del Control, en las cuales se configuran por lo menos nueve fuentes científicas históricas del pensamiento en comunicación. Todo ello lleva a pensar que con el marco genealógico presente en las nueve fuentes de pensamiento en comunicación, se tiene información y organización conceptual suficiente para el reconocimiento de la existencia de una ciencia de la Comunicación Social posible, y que este fenómeno está en emergencia en este momento. Este movimiento se complementa con su contraparte práctica, una perspectiva de acción directa sobre las formas de la comunicación social existentes en la composición de la vida social, para intervenirlas en algún sentido. En esta parte práctica aparecen dos perspectivas: la Comunicometodología y la Ingeniería de la Comunicación Social.

La Comunicometodología parte de la genealogía fenomenológica del pensamiento sociológico de la Etnometodología. Según esta genealogía la reflexión sobre lo social es una actividad natural de todo actor social, y por tanto el conocimiento de lo social es posible reco-

nocerlo y sintetizarlo en el marco de la vida reflexiva de todo actor social, en oposición a la perspectiva clasista que sólo legitima el conocimiento social proveniente del grupo especial de los sociólogos.

En el campo de la comunicación se propone una configuración semejante. El conocimiento de la comunicación social puede ser sintetizado por los propios actores de la vida comunicacional. Y algo más, ese conocimiento puede ser construido desde la misma actividad de la comunicación, y por tanto pueden modificarse las con-



Jesús Galindo Cáceres

figuraciones de la comunicación social desde las mismas situaciones de comunicación. Los actores sociales de la comunicación pensando y analizando su situación pueden modificar a la vida social vivida así como sus prácticas de comunicación, desde ese mismo marco, el de la comunicación social vivida.

Una Ingeniería de la Comunicación Social toma todo lo anterior como parte de su cuerpo de conocimiento. Por tanto asume tanto el conocimiento obtenido por la investigación de los comunicólogos, como por la reflexión de los actores sociales sobre la comunicación dentro de las propias situaciones de comunicación. El punto clave es articular a los diversos observadores, hacerlos convivir y dialogar, promover la observación en un sentido técnico para obtener información desde los diversos puntos de vista, y mediante las propias formas de la comunicación enriquecer esos diversos momentos y lugares de observación en beneficio del aumento del gradiente de posibilidades constructivas de las mismas situaciones de comunicación.

La Ingeniería de la Comunicación Social requiere una buena y potenciada Comunicología Social, una poderosa Comunicometodología, y todo ello permitirá mejorar la comunicación social, al percibirla, describirla, entenderla, intervenirla, ajustarla, desde los múltiples planos que todo el ejercicio permite en su desarrollo y complejidad. La Comunicación aquí es entendida como una configuración de formación de comunidad, de vinculación, de interacción, de intersubjetividad, en un gradiente de mayor o menor intensidad y densidad, de mayor o menor complejidad, organización. El concepto mismo de Comunicación es visto aquí como una forma general de la vida social, como una forma general de configuración de lo social, de construcción de lo social.

## 2. COMUNICOLOGÍA, INGENIERÍA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y DEPORTE

El deporte es un objeto de estudio posible desde la Comunicología. La actividad deportiva vista como una configuración de comunicación permite construir comunidad, sentido común, patrones de solidaridad, de cooperación, de coordinación. La práctica deportiva más allá de sus implicaciones de educación física, de salud pública e individual, de disciplina, de espectacularidad, tiene un vector de conformación de lo social en el sentido de crear hábitos de comunicación, de fomentar prácticas de comunicación, sentidos sociales desde la comunicación. Sólo basta pensar en el fútbol, el deporte más extendido en el planeta y en México. Al practicarlo los jugadores aprenden también a trabajar en grupo, a colaborar en equipo, adquiriendo formas cognitivas de relación individuo-grupo. Todo ello de una manera tal, por la operación táctica del juego, que no sería posible obtener por otros medios. Esto por supuesto es posible reforzarlo en la actividad cognitiva de la audiencia en una transmisión de televisión, o en la puesta en escena de la asistencia a un estadio. Así que si se promueve el fútbol en el sentido de la competencia, la lucha por destacar en forma individual, se estará configurando una cultura de comunicación de un tipo. Pero si se promueve el fútbol en el sentido de la colaboración, de la solidaridad, de la incorporación y asociación complementaria e integral a un grupo, se estará fomentando otro tipo de cultura de comunicación.

En el ejemplo anterior se puede percibir con claridad lo que una concepción de la práctica deportiva puede tener como consecuencia en la práctica de la vida social en general, de la vida ciudadana en particular. La investigación comunicológica del deporte puede identificar los elementos de los diversos tipos de prácticas y sentidos de la comunicación social que están presentes en nuestras actuales formas de aprender y practicar los diversos deportes. Pero también puede imaginar el espacio de posibilidades que esas prácticas tienen a partir de sus propias operaciones. Jugando fútbol se puede formar ciudadanos de diversos tipos según el énfasis que se haga en los diversos aspectos que lo componen como práctica deportiva y comunicacional.

Aquí es donde aparece la dimensión constructiva de la práctica deportiva en relación a la vida social, percibida y configurada en este caso desde la perspectiva de la comunicación. La Comunicología puede describir e intentar comprender todo lo que hoy está presente en nuestras prácticas deportivas en este sentido, también puede reconstruir nuestra historia al respecto. Y sobre todo puede proponer horizontes de posibilidad. Le toca-



ría a la Ingeniería de la Comunicación Social desarrollar desde programas específicos la promoción, el reforzamiento de unos y otros sentidos presentes en todo lo descrito y comprendido desde la visión comunicológica. La Ingeniería de la Comunicación Social tiene la responsabilidad de desarrollar los comos, de identificar con precisión las operaciones que nos hacen personas, ciudadanos, compañeros de ruta, y seleccionar y promover unas respecto a otras, intervenir el sistema social y sus estructuras desde las formas de comunicación que los configuran.

## 3. COMUNICOLOGÍA, INGENIERÍA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO DEPORTIVO

El asunto del periodismo deportivo puede ser construido desde la perspectiva de la Ingeniería de la Comunicación Social, y puede ser percibido y organizado bajo las ideas de la Comunicología Social posible. El tema en principio está organizado en las dos dimensiones que marcan su composición como título, el periodismo y el deporte. La asociación de estas dos palabras cubre una gama de connotaciones que pueden explorarse y de la cuál puede fijarse una o dos en vías de un programa de estudios comunicológico, o de un programa de intervención desde la Ingeniería de la Comunicación Social .



Foto: Beto Ponce

El periodismo cae en el espacio constructivo de la Comunicología Social posible en la dimensión de la difusión. La difusión es una de las cinco dimensiones a priori del proyecto de la Comunicología posible.

En la difusión el énfasis es la estructura de los sistemas de comunicación como el contacto de dos sistemas de información en donde uno actúa sobre otro en forma completamente disimétrica, un sistema de información es el agente configurador, el otro es el agente configurado, sólo uno es receptor de la acción del otro, y si el pasivo actúa, es sólo para que el otro verifique su eficiencia y ajuste o refuerce su primera acción. La prensa como industria requiere, como sistema de información activo, de un dispositivo que sea sensible a lo que el público es receptor, y otro dispositivo que actúe con eficiencia sobre ese marco de sensibilidad.

¿Qué es lo que quiere la empresa periodística? En lo ideal informar, dar noticia de lo que por otros medios no sería accesible a los públicos receptores, colaborar en la construcción de las agendas de lo interesante y pertinente para el público, promover forma y contenido de las noticias, de la información, que componen esas agendas. En la práctica los intereses pueden ser otros, más que complementarios, vender, convencer de algo, inducir comportamientos, reforzar patrones de consumo, establecer en exceso lo que es importante y lo que no lo es.

El periodismo puede ser una operación de enriquecimiento del sistema de información receptor, pero también puede ser una operación de dominación, de fijación, de control de la configuración del sistema de información receptor. El sistema de información emisor, la prensa, no tiene control por completo del sistema de información receptor, pero su pretensión siempre es llegar a serlo. Del otro lado lo que sucede es que el receptor resiste, se somete, o sólo se adapta.

La Comunicología posible se encarga de estudiar y comprender cómo es que esta configuración de la difusión opera en el caso de la prensa, sea impresa o sea audiovisual. En nuestro medio, el proceso de estudio de este fenómeno ha sido el análisis de los efectos, pasando por el análisis de la agenda, hasta la configuración específica de las condiciones de recepción. Existen básicamente dos escuelas, la administrativa práctica, que ensaya averiguar cómo puede ser más eficiente la difusión en diversos ámbitos, como el mercadotécnico o el político, dependiendo en buena medida de la encuesta estadística como instrumento para medir esa eficiencia; y la escuela crítica emancipatoria, que propone una crítica más o menos radical al status actual de acción de las empresas monopólicas de medios de difusión masiva de información, y por otra parte proponen usos alternativos a esos medios, o aplicaciones y organizaciones alternativas de medios con una mayor participación de las audiencias en la configuración de agendas y discusiones.

En el caso del periodismo deportivo no existen estudios en nuestro medio que sean relevantes o ejemplares. El periodismo que ha sido objeto central de la investigación de la comunicación ha sido sobre todo el de tipo político, a través sobre todo del análisis de contenido o del análisis del discurso. Así que tenemos un hueco grande en este sentido. Existe un espacio de investigación que no suele ser público, el de la llamada investigación de mercados, ahí sí se estudia al periodismo en general, y al deportivo en particular, pero de ello tenemos pocas noticias. Lo cual muestra una configuración peculiar en el espacio analítico del mundo de la investigación. A los intelectuales no les interesa el asunto, y a las empresas de medios sí les interesa. A los públicos sí les interesa el periodismo deportivo, lo muestran la venta de publicaciones y los datos de audiencia en radio y televisión. Al gran público no le interesan los intelectuales. Los intelectuales están desconectados del gran público.

El deporte no es asunto de interés de los intelectuales, es asunto de interés de los grandes públicos y de las grandes empresas de medios. Todo lo cual da para pensar mucho con calma y detenimiento.

Así llegamos a la relación entre la Ingeniería de la Comunicación Social posible y el periodismo deportivo. Esta relación tiene dos grandes escenarios, uno relacionado con la situación actual del deporte y el periodismo deportivo, y otro relacionado con un espacio de escenarios posibles. La situación actual no es homogénea, pero tampoco es por completo diversa.

El periodismo deportivo se vende, se vende bien, pero poco se sabe de todos los elementos que componen esta configuración, basta en principio con saber que el fútbol es algo muy presente en el mundo social y que vende, y listo. Junto al fútbol se acomodan todas las otras prácticas deportivas en un orden descendente de importancia. El fútbol ocupa no sólo el centro y la parte más importante de la jerarquía del interés de los públicos sobre el tema deportivo, sino que ocupa la mayor parte del espacio y del tiempo dedicado por los medios comerciales, que son la mayor parte, al tema deportivo.

De ahí se pueden percibir dos escenarios posibles, entre otros, desde la perspectiva de una Ingeniería de la Comunicación Social.



Foto: Beto Ponce

Lo que se quiera hacer con el deporte en un amplio espectro de efecto social en un esquema de periodismo deportivo será a través del fútbol, o se complicará mucho. Sólo los macro eventos, como las Olimpiadas, o quizás los Panamericanos, compiten coyunturalmente con la atención del público del fútbol. Y por otra parte, está el escenario complementario, todo lo que se quiera hacer mediante el periodismo deportivo con prácticas deportivas que no sean el fútbol requiere de un gran esfuerzo de investigación y de imaginación en la acción .

En el espacio de los mundos posibles todo se abre de una forma extraña y ajena a la racionalidad que opera en este momento en las relaciones entre el periodismo deportivo, el deporte y la comunicación. Miremos de nuevo la perspectiva de la Comunicología sobre la configuración comunicacional del deporte. Existe la posibilidad que el periodismo promueva esa configuración, la de la cooperación, la solidaridad, la simbiosis. No es precisamente el tono y la intención de la agenda actual, que promueve la lucha, la trampa, el triunfo a cualquier costo, la individualidad, la exaltación de la figura del héroe, del ser superior, el machismo. Así que desde una Ingeniería de la Comunicación Social posible, el periodismo actual está lejos de atender al deporte como un agente de configuración social central y estratégico, como un constructor de cultura ciudadana, como una matriz de prácticas y sentidos de comunicación social .

Y aún hay más. El periodismo deportivo mismo se encuentra sujeto en la estructura de la difusión, le interesa sobre todo lo que a sus patrocinadores les interesa. Existe otra dimensión básica de la comunicación, la de dimensión de la interacción, en ella los sistemas de comunicación ponen en contacto a dos sistemas de información que se relacionan para afectarse en forma mutua.

El periodismo deportivo está muy lejos de esta figura de interacción, siempre lleva la iniciativa, y su contacto con el público son los índices de ventas y de audiencias. ¿Podría aparecer una nueva estructura de medios periodísticos deportivos? La respuesta es si.

Pensemos por un momento en la imagen de la sociedad democrática con la participación de un número mayor de voces y de actores, interactuando y colaborando. En Canadá y en Colombia se han ensayado formas de periodismo cívico, donde las audiencias son parte fundamental en la configuración de las agendas, no sólo los periodistas . Eso dentro de los medios tradicionales. Por otra parte, tenemos el efecto de Internet y la figura del Blog en la nueva configuración de la noticia, y la noticia deportiva, con participación de un mayor número de actores y una circulación de información más horizontal.

Por una parte el entendimiento del deporte como un constructor de ciudadanos en la forma comunicación interacción, y por otra parte la transformación de los medios de información tradicionales en medios más interactivos, sumados a los nuevos medios con un formato interactivo de base, como los que propone la plataforma de Internet, nos configuran escenarios que son múltiples, alternativos a los actuales, y con potenciales aún impredecibles. Todo ello es parte de la dinámica de trabajo de la colaboración de una Comunicología posible con una Ingeniería de la Comunicación Social posible en relación con el deporte y el periodismo deportivo.

## CIERRE

El Periodismo deportivo es una figura de la agencia social, un poderoso tigre dormido. En buena parte su poder consiste en darse cuenta de lo que tiene entre manos, una práctica que convoca a muchos, más que cualquier otra empresa, incluidas la política y la religión. El potencial constructivo de su ejercicio radica en eso, en saber que tiene una manija de la historia, que hasta ahora sólo ha manoseado.

El Periodismo deportivo tiene una doble figura de posibilidades, por una parte el deporte y por otra parte la comunicación. En una se encuentra la energía de una auténtica caja de Pandora, no sabemos hasta donde puede llevarnos el impulso de la pasión por el deporte. Y en la otra, la forma misma de la estructuración de la vida social, la comunicación, que puede llevarnos al desastre de la confrontación por la confrontación, o al horizonte del diálogo y la colaboración. Así que parece muy sencillo, el periodista deportivo habla del juego de la próxima jornada de fútbol, chismorrea sobre los jugadores, obtiene una declaración torpe y mal construida por parte del goleador. Mediante todo ello está construyendo vida social, sentido de la vida en el mundo, sentido de la relación con los otros, reforzando cierto tipo de afectividad, cierto tipo de actitudes, de posturas, de iniciativas, de prácticas sociales. Y la vida sigue, el fútbol parece algo que se agota en el marcador, en las sensaciones momentáneas del éxtasis al ganar o de muerte al perder. No importa, la semana próxima hay otra oportunidad de volver a sentir.

Pero algo más sucede. El periodista no alcanza a darse cuenta de todo lo que está pasando. Las preguntas son sencillas ¿Y si se diera cuenta? ¿Y si se capacitara para mejorar su sentido y práctica del periodismo deportivo? ¿Y si tomara la iniciativa hacia acciones que movieran toda la energía que se encuentra en el mundo deportivo para cambiar la vida? Ese es el reto de la Ingeniería de la Comunicación Social, explorar esos horizontes de esas posibilidades. Y entonces ya veremos.



Foto: Beto Ponce

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Valverde, V., y Parra Rosales, I., 1994, Guía para el análisis de contenido electoral de medios de comunicación, México, AMDH-UIA.
- Alabarces, P., (coordinador), 2003, *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*, Buenos Aires, CLACSO.
- Curran, J., et al., 1981, *Sociedad y comunicación de masas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Dabas, E., y Najmanovich, D., (compiladoras), 1995, *Redes. El lenguaje de los vínculos*, Buenos Aires, Paidós.
- De Kerckhove, D., 1999, *Inteligencias en conexión*, Barcelona, Gedisa.
- Enzensberger, H.M., 1974, *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Anagrama.
- Fried Shnitman, D. (editora), 1994, *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*, México, Paidós.
- Galindo Cáceres, J., 1988, *Leer lo social. Apuntes sobre comunicación y organización*, Colima, Universidad de Colima.
- Igartua, J. J. y Humanes, M.L., 2004, *Teoría e investigación en comunicación social*, Madrid, Síntesis.
- Islas, O. y Gutiérrez, F. (editores), 2000, *Internet: el medio inteligente*, México, CECSA.
- Klapper, J. T. (1974) *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Madrid.
- Jacks, Nilda (coordinadora) (2004) *Hermanos, pero no mucho. El periodismo narra la paradoja de la fraternidad y rivalidad entre Brasil y Argentina*, La Crujía, Buenos Aires.
- Jara Elías, R. y Garnica Andrade, A., 2006, *¿Cómo la ves? La Televisión mexicana y su público*, México.
- Lara Klahr, M., y López Portillo Vargas, E., (coordinadores), 2007, *Violencia y Medios 3*, Instituto para la Seguridad y la Democracia, A. C., México, Editorial Mapas.
- Lévy, P., 2007, *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*, México, Antrhopos y Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.
- Macías, N., y Cardona, D., 2007, *Comunicometodología*, México, UIC.
- Magazine, R., 2008, *Azul y oro como mi corazón. Masculinidad, juventud y poder en una porra de los Pumas de la UNAM*, México, Universidad Iberoamericana y Anítna Editorial México.
- Mattelart, A., 1976, *La comunicación masiva en el proceso de liberación*, Buenos Aires, Siglo XXI.
- McCombs, M., 2006, *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona, Paidós comunicación 170.
- Neuman, W. R., 2002, *El futuro de la audiencia masiva*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Oliven, R. G. y Damo, A., 2001, *Fútbol y cultura*, Buenos Aires, Editorial Norma.
- Orozco, G., 1991, *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*, México, UIA.
- Reséndiz Núñez, D., 2008, *El rompecabezas de la ingeniería. Por qué y cómo se transforma el mundo*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Rheingold, 1996 *Comunidad virtual*, Barcelona, Gedisa.
- Rogers, C., 1993, *Grupos de encuentro*, BsAs, Amorrortu.
- Rogers, E., y Floyd Shoemaker, F., 1974, *La comunicación de innovaciones*, México, Herrero Hermanos.
- Sánchez Vidal, A., 1996, *Psicología comunitaria. Bases conceptuales y Métodos de intervención*, Barcelona, EUB.
- Schiller, H. I., 1974, *Los manipuladores de cerebros*, Buenos Aires, Granica.
- Van dijk, Teun A., 1994, *Prensa, racismo y poder*, México, Universidad Iberoamericana.
- Villasante, T. R., 2006, *Desbordes creativos. Estilos y estrategias para la transformación social*, Madrid, Los libros de la Catarata.
- Watzlawick, P., et al., 1971, *Teoría de la comunicación humana*, Buenos Aires, Tiempo contemporáneo.
- Winkin, Y., (editor), 1984, *La nueva comunicación*, Barcelona, Kairós.