

Y no sólo las nacionales, sino también las de los clichés, los intereses económicos y las supuestas limitaciones intelectuales que rodean al deporte.

Los anteriores ejemplos pretenden servir como fundamento para una de mis tesis preferidas, que es idéntica a la de este escrito: para quien lo asume en pleno, el ejercicio periodístico es un proyecto de vida y, sobre todo, un proceso de evolución intelectual.

Es un camino que empieza en las mesas de redacción, y que continúa con la especialización iinvestigativa y se complementa con el conocimiento del ser humano, su cultura y su historia.

32 En una era fuertemente marcada por los medios de comunicación, el periodismo deportivo no es un ornamento sino un vehículo esencial de esclarecimiento e inteligencia. La obra que el lector tiene en las manos aporta pruebas inmejorables de ello. Es por esto que agradezco doblemente a la Universidad Iberoamericana la oportunidad de arrojar luz fundamentada sobre esta realidad a la que al mismo tiempo, con iniciativas como la presente revista, contribuye del modo más generoso.

local, véase el artículo "Bayern München y el síndrome bipolar agudo", en el blog de este autor: <http://enadol.blogspot.com/2009/02/bayern-munchen-y-el-sindrome-bipolar.html>

Ingeniería de la comunicación social, comunicología, y periodismo deportivo.

Jesús Galindo Cáceres

33 A partir 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 y deporte.

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 y 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 elite 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 oficios 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, estas posibilidades y otras, incluyendo a la situación actual, se pueden percibir, describir, entender, promover, y modificar, con mayor precisión desde una perspectiva conceptual y técnica, desde la Comunicología posible y la Ingeniería de la Comunicación Social.

I. 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 al 2009¹. Esa

¹ La información sobre este proyecto se puede encontrar en el portal del GUCOM, Grupo hacia una Comunicología posible.- http://www.geocities.com/comunicologia_posible/ También existen trabajos que presentan en forma sintética la historia del GUCOM, como: GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2009) *El programa de la Comunicología posible y el GUCOM (Grupo Hacia una Comunicología posible)*. Texto publicado en la Revista Comunicología@: indicios y conjeturas, Publicación Electrónica del Departamento de

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 Social Aplicada, una Comunicometodología y una Ingeniería de la Comunicación social.

La Comunicología Social posible parte de las genealogías que la han constituido en forma histórica². 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 Control³, en las cuales se configuran por lo menos nueve fuentes científicas históricas del pensamiento en comunicación⁴. 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

Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Segunda Época, Número 10, Otoño 2008. http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=246&Itemid=89

² El GUCOM desarrolló durante siete años tres proyectos de investigación, uno sobre bibliografía, otro sobre historiografía, y el tercero sobre epistemología. En el proyecto historiográfico se trabajaron las genealogías del pensamiento conceptual teórico en comunicación.

³ La propuesta del proyecto GUCOM en Historiografía de la ciencia se puede encontrar en el siguiente libro.- GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2008) (Coordinador) *Comunicación, Ciencia e Historia. Fuentes científicas hacia una Comunicología Posible*. McGraw Hill, Madrid.

⁴ Esas nueve fuentes científicas históricas son presentadas en el texto *Comunicación, Ciencia e Historia*, y son a saber.- La Sociología Funcionalista, la Sociología Fenomenológica, la Sociología Crítica, la Sociología Cultural, la Psicología Social, la Economía Política, la Lingüística, la Semiótica y la Cibernética.

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 Etnometodología⁵. 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 reconocerlo 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 configuraciones 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 conocimiento⁶. 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 confluir y dialogar, promover a 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 a la comunicación social, al percibirla, describirla, entenderla, intervenirla, ajustarla, desde los múltiples planos que todo el ejercicio permite en su desarrollo y complejidad⁷. 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 y 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 social⁸.

2. COMUNICOLOGÍA, INGENIERÍA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL Y DEPORTE

El deporte es un objeto de estudio posible desde la Comunicología⁹. 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

⁵ La propuesta sobre la relación entre Comunicología y Comunicometodología se encuentra en el siguiente texto: GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2009) *Comunicología, Etnometodología y Comunicometodología. La comunicación como acción y como representación reflexiva constructiva*. En Razón y Palabra, Número 67, marzo-abril de 2009, marzo 5 de 2009. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n67/jgalindo.html>

⁶ La Ingeniería de la Comunicación Social está presente en el proyecto de la Comunicología posible desde el año 2001, pero es hasta el año 2009 que se configura como un proyecto en sí mismo con los antecedentes del trabajo en Comunicología Social posible dentro del GUCOM, el Grupo hacia una Comunicología posible, durante los años 2003-2009, y del trabajo en Comunicometodología e Ingeniería Social dentro de la RICC, la Red de Investigación y Comunicación Complejas, durante los años 1996-2000

⁷ Toda la propuesta práctica de la Comunicología tiene un ensayo en el libro.- MACÍAS, Norma y Diana Cardona (2007) *Comunicometodología*, UIC, México. De este texto es muy pertinente la introducción de Jesús Galindo que explora el espacio conceptual del concepto de Comunicometodología desde una perspectiva de Ingeniería Social.

⁸ El concepto de comunicación es un tema central en esta propuesta, sobre su exploración se pueden revisar los materiales de Jesús Galindo y otros componentes del GUCOM presentes en los seminarios GUCOM-UACM de los años 2005-2008. <http://www.geocities.com/seminariocomunicologia/>

⁹ Dentro de los trabajos de la Red Deporte, Cultura y Sociedad, Jesús Galindo ha publicado varios textos sobre el tema, el primero de ellos es una agenda amplia para un programa de estudios.-

38

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

GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2005) *Comunicación y Deporte. Un Ejercicio de Exploración, Especulación y Análisis, Hacia una Comunicología Posible*. Texto publicado en la Revista Comunicología@: indicios y conjeturas, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Primera Época, Número 4, Otoño 2005.
http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=101&Itemid=97

énfasis que se haga en los diversos aspectos que lo componen como práctica deportiva y comunicacional¹⁰.

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. Sería a la Ingeniería de la Comunicación Social a la que le tocaría 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 cómo, de identificar con precisión las operaciones que nos hacen personas, ciudadanos, compañeros de ruta, y seleccionar y promover unas respecto a otras, intervenir al sistema social y sus estructuras desde las formas de comunicación que los configuran.

39

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 cual puede fijarse una o dos en vías de un programa de estudios

¹⁰ Sobre este tema de las posibilidades constructivas del deporte en un sentido u otro.- GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2006) *Comunicología e investigación de las prácticas deportivas. Elementos hacia una Comunicometodología del deporte*. Fuentes Memoria. Revista Educación Física y Ciencia, Año 8, Diciembre de 2006, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata, La Plata, 2006. Páginas 99-107. http://www.fuentesmemoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.137/pr.137.pdf

comunicológico, o de un programa de intervención desde la Ingeniería de la Comunicación Social¹¹.

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 posible¹². 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 adapta¹³.

La Comunicología social 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 práctica¹⁴, 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 emancipatoria¹⁵, que propone una crítica más o menos radical al status actual de acción de las empresas

¹¹ La Red Deporte, Cultura y Sociedad, ha organizado bajo la forma del seminario-taller la exploración del espacio conceptual del Periodismo deportivo en la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México. Los coordinadores de la experiencia son Samuel Martínez (samjusto@yahoo.com) y Miguel Ángel Lara (cacaxtla@yahoo.com). La Red Deporte, Cultura y Sociedad tiene un portal: <http://www.redinvestigaciondeportes.org/>

¹² Sobre la dimensión de la difusión de la Comunicología posible, ver: GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2006) *Comunicología y Semiótica. La dimensión de la difusión y las tecnologías de información y comunicación*. En Revista Quesrion. Invierno 6, número 11, septiembre 2006, sección de Ensayos. Publicación académica de la Facultad de Periodismo y comunicación social de la Universidad Nacional de La Plata. http://perio.unlp.edu.ar/quesrion/numeros_anteriores/numero_anterior11/nivel2/editorial.htm

¹³ En nuestro medio académico la emisión y la recepción tienen sus respectivos programas de investigación, en el primer énfasis se trata de que el emisor cumpla con eficiencia sus intenciones de afectar al receptor, en el segundo énfasis se trata de que el receptor aproveche en todo lo posible lo que le llega del emisor, cumpla o no con las expectativas de aquel, o más bien lo opuesto, lo más a favor de las condiciones del contexto de recepción. Este cuadro de argumentos se puede encontrar con toda claridad en el trabajo de Guillermo Orozco, por ejemplo en: OROZCO, Guillermo (1991) *Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*, UIA, México. Una argumentación complementaria con mayor énfasis en el punto de vista del emisor se puede encontrar en: NEUMAN, W. Russell (2002) *El Futuro de la audiencia masiva*, Fondo de Cultura Económica, México.

¹⁴ Algunos textos clásicos de la escuela administrativa práctica son: KLAPPER, J. T. (1974) *Efectos de las comunicaciones de masas*, Aguilar, Madrid; MCCOMBS, Maxwell (2006) *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Paidós comunicación 170, Barcelona; ROGERS, Everett M. y F. Floyd Shoemaker (1974) *La comunicación de innovaciones*, Herrero Hermanos, México.

¹⁵ Algunos textos clásicos de la escuela crítica-emancipatoria son: ENZENSBERGER, Hans Magnus (1974) *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*, Anagrama, Barcelona; MATTELART, Armand (1976) *La comunicación masiva en el proceso de liberación*, Siglo XXI, Buenos Aires; CHILLER, Herbert I. (1974) *Los manipuladores de cerebros*, Granica, Buenos Aires.

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 ejemplares¹⁶. 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 discurso¹⁷. 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 noticias¹⁸. 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.

¹⁶ Aunque hay algunos ejemplos, como aquellos que investigan la violencia de las barras de fútbol y su relación con los medios. LARA Klahr, Marco y Ernesto López Portillo Vargas (coordinadores) (2007) *Violencia y Medios 3*, Instituto para la Seguridad y la Democracia, A. C., Editorial Mapas, México.

¹⁷ Como por ejemplo en los estudios de análisis de contenido de las campañas electorales en los medios.- ACOSTA Valverde, Miguel y Luz Paula Parra Rosales (1994) *Guía para el análisis de contenido electoral de medios de comunicación*, AMDH-UIA, México. O los análisis del discurso de la prensa para encontrar patrones ideológicos.- VAN DIJK, Teun A. (1994) *Prensa, racismo y poder*, Universidad Iberoamericana, México.

¹⁸ Uno de los extraños casos de publicación de este tipo de investigación lo tenemos ejemplificado en el imponente libro, y muy escaso por único, resultado de varios años de investigación sobre la televisión de investigadores de agencias privadas de mercado Rubén Jara y Alejandro Garnica.- JARA Elías, Rubén y Alejandro Garnica Andrade (2006) *¿Cómo la ves? La Televisión mexicana y su público*, IBOPE-AGB, México.

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. 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 acción¹⁹.

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

¹⁹ La Red Deporte, Cultura y Sociedad tiene un diplomado en fútbol donde las premisas presentadas se exploran con amplitud. El diplomado se titula "Diplomado Fútbol-espectáculo, Cultura y Sociedad", se ha llevado a cabo durante los últimos tres años organizado desde la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, los coordinadores son Samuel Martínez y Miguel Ángel Lara.

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 social²⁰.

Y aún hay más. El periodismo deportivo mismo se encuentra fijo 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 sí. 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 periodistas²¹. 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 horizontal²².

²⁰ Sobre el espacio crítico de la Comunicología en sus relaciones con la perspectiva de la Ingeniería.- GALINDO Cáceres, Luis Jesús (2007) *Comunicología, Comunicometodología y Deporte. Crítica epistemológica de las ciencias y las ingenierías del deporte*. Memorias en Disco Compacto, Primer congreso nacional sobre Deporte, Cultura y Sociedad, 24 al 26 de mayo de 2007, Universidad Iberoamericana-Ciudad de México y Universidad Intercultural de Chiapas, San Cristóbal de las Casas, Chiapas.

²¹ Para el punto del periodismo cívico es ejemplar el trabajo de Ana María Miralles desde la Universidad Pontificia Bolivariana en Medellín, Colombia.

²² Sobre el tema de los blogs, sería suficiente con consultar el libro electrónico siguiente.-

La confluencia de estos dos componentes, 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 social 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, chismorreando 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

MARTÍNEZ, Samuel y Edwing Solano (coordinadores) (2008) *Blogs, Bloggers, Blogósfera. Una Revisión multidisciplinaria*, Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.

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.

46

BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA VALVERDE, M., y PARRA ROSALES, L., 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.
- _____, 2005, Hacia una Comunicología posible, San Luis Potosí, Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- _____, 2006, Cibercultura. Un mundo emergente y una nueva mirada, Toluca, CNCA-Instituto mexicano de la cultura.
- _____, (coordinador), 2008, Comunicación, Ciencia e Historia. Fuentes científicas históricas hacia una Comunicología Posible, Madrid, McGraw Hill.

- 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, IBOPE-AGB.
- 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 Afinita 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, H., 1996 La comunidad virtual, Barcelona, Gedisa.
- ROGERS, C., 1993, Grupos de encuentro, Buenos Aires, Amorrortu.
- ROGERS, E. M., y FLOYD SHOEMAKER, F., 1974, La comunicación de innovaciones, México, Herrero Hermanos.

47

- 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.

Sociología del Periodismo Deportivo: el caso de la prensa en Francia

Fernando Segura M. Trejo

En concordancia con el Curso de Introducción al Periodismo Deportivo de la Universidad Iberoamericana, durante el año escolar 2009-2010 fui invitado a impartir una clase. Decidí hablar de la sociología del periodismo, un tema propicio para un seminario de varias clases y para varios artículos, incluso para tesis de licenciatura, maestría o por qué no doctorado. Por razones evidentes tuve que resumir una cantidad de ideas, enfoques, datos y ejemplos a un espacio de tiempo muy reducido. Parte de esos conceptos se expondrán en este texto sintetizados en el trazado de un estudio de caso: la prensa deportiva en Francia¹.

PALABRAS CLAVE: Sociología del deporte, consumo, agente, campo, subcampo.

En esa tónica, pretender hablar de la sociología del periodismo implica enmarcar a la profesión bajo un enfoque que nos permita comprender algunos elementos inherentes a su lógica, su historia y su desarrollo. El análisis de la prensa deportiva francesa nos muestra el ejemplo de un ramo dinámico, activo y competitivo. Uno de los padres fundadores de la sociología del deporte, Pierre Bourdieu, exponente fundamental de la sociología francesa de la segunda mitad del siglo xx

¹ Es preciso mencionar un especial agradecimiento para Jorge Forbes, destacado periodista deportivo argentino radicado en París desde la década de 1980. Jorge ha sido corresponsal de Víctor Hugo Morales, aquel locutor que inmortalizó en su relato el segundo gol de Diego Armando Maradona a Inglaterra en México 1986. Jorge leyó y comentó ese artículo con su característico rigor y minuciosidad.