

EL DEPORTE EN
LA PRENSA
DE GUADALAJARA:
UNA EXPLORACION
SOSPECHOSA*

Juan Carlos Ramírez Aguilar**

Introducción

Ya es un lugar común afirmar que el deporte se ha constituido en uno de los ejes fundamentales de la cultura contemporánea y que su presencia y redundancia tanto en la comunicación masiva como en la interpersonal absorbe gran parte del tiempo y espacio disponibles.

Desde el punto de vista de su frecuencia y repetición, el fenómeno de lo deportivo pide estudios sistemáticos y profundos que permitan descubrir el papel que juega en la vida cotidiana de los sujetos. Reviste especial interés analizar el sentido que se les da a las prácticas deportivas dentro de los sistemas regionales de comunicación e interpretar el sentido social que se promueve y difunde por ellos.

En este texto se proporcionan los resultados de una primera exploración en ese campo; se pretende aportar algunas ideas y datos para iniciar la reflexión acerca de algunos sentidos sociales que produce la prensa diaria de la ciudad de Guadalajara acerca de la información deportiva.

El deporte

Originalmente ejercicio y juego, competencia y sublimación de tendencias, el deporte en nuestros días se ha ligado directa y sustancialmente a la economía y representa una de las industrias más florecientes y redituables; como tal y de acuerdo con la lógica que prevalece en nuestro sistema, apunta a la creación y comercialización de valores de consumo.

Lo que en el principio era diversión y simple pasatiempo, se ha convertido en toda una maquinaria profesionalizada y bien pagada que mueve y produce grandes sumas de dinero. Como industria de bienes de consumo realiza un ciclo de producción que culmina con la promoción, distribución y comercialización de los bienes a una escala masiva.

Al plantearse así la industria deportiva atiende cuidadosamente la producción, reproducción y promoción de objetos; así, el posible consumidor puede adquirir el bien que se le ofrece en venta y sabe dónde adquirirlo, cuándo y a qué precio, procurando al mismo tiempo crear en su mente una imagen favorable al consumo del producto ofrecido.

Como todas las industrias consumistas, la deportiva parte de las necesidades insatisfechas de los sujetos: ofrece estatus, satisfacción, pertenencia, evasión, catarsis. . . y sólo pide a cambio tiempo y un poco de dinero. Paralela a esta dinámica se inscribe toda una estructura empresarial que facilita la formación y administración de recursos que promueven la práctica, presentación y comercialización del deporte, así como de todo aquello que gira a su alrededor como ropa deportiva, accesorios, clubes, servicios y *souvenirs*.

Por su gran capacidad para acumular riqueza, éxito y simpatía, los grandes ídolos del deporte se convierten en modelos de éxito que son imitados por multitud de niños, jóvenes y adultos. Los hombres del espectáculo se convierten en nuevos productos de promoción y consumo en el gran mercado cultural de las personalidades, lo cual les da un valor de preferencia expresable en cantidades de dinero.

Para manejar este intrincado nudo de intereses, se han desarrollado sofisticados sistemas de información que permiten estimular a los consumidores para que participen en el universo del deporte a la manera industrial: consumiendo.

Dentro de los sistemas de estimulación, los medios masivos de información ocupan un lugar privilegiado; por su penetración cotidiana en los ambientes familiares y grupales, permiten dar a conocer a más personas más información, lo cual los convierte en un eslabón importante en la cadena productiva y en el difusor por excelencia de la ideología de lo deportivo.

La prensa

En la prensa se presenta y representa la imagen que construye un grupo social acerca de los sucesos que acontecen en su entorno y constituyen una mediación que permite situarse y conocer lo que ocurre a la distancia. Al hablar de conocimiento implicamos el juzgar y dar sentido a lo percibido.

Al ser el proceso de la mediación una representación de los hechos, encuadrada en una constelación de intereses e ideologías, es improbable una representación objetiva; más bien se da la reconstrucción subjetiva de quien recolecta la información y, sobre todo de quien la evalúa e interpreta. Cuando ligamos este proceso de re-formación del acontecimiento, podemos re-conocer la imagen que promueve y re-significar nuestra lectura.

* Agradezco la colaboración de Jacqueline Cervantes y Marco Antonio Aguilar en la recolección de datos.

** Licenciado en Ciencias de la Comunicación por el ITESO. Profesor de tiempo fijo del mismo.

Conclusión

Algo nos dice la interpretación de los datos que aparecen en ese escaparate ideológico que son los medios masivos de información. Parece como si la prensa local funcionara en sus páginas deportivas sólo como un simple transmisor de fechas y participantes.

El deporte es un elemento de la vida cotidiana que tiene una importancia de primer orden y sólo es superado por otras formas de consumo que se relacionan más abiertamente con el sistema comercial.

El fútbol es el deporte por excelencia; es abrumadora la cantidad de información que se publica sobre él y el espacio que ocupa. El lector del periódico se expone diariamente a la información futbolística con gran frecuencia e intensidad generando, incrementando y reproduciendo el nivel de preferencia por ese deporte.

La práctica deportiva es vista más como espectáculo que como ejercicio o juego, y es un espectáculo violento y competitivo en el que se mezclan frecuentemente elementos de raza o patriotismo y que promueve el fanatismo y partidismo.

La prensa de Guadalajara presenta una lectura poco crítica de los fenómenos deportivos, posiblemente por respeto a la mayor cobertura y penetración de los medios audiovisuales nacionales con mayor influencia como formadores de opinión popular, que es la determinante en este ámbito.



Para terminar, la prensa simplemente refleja un panorama estructural de la cultura, pero siendo uno de los elementos reproductores y transformadores de ella, no promueve ni da espacio a las opiniones que apuntan hacia una modificación del orden existente, que alimenta y refuerza la industrialización del hecho deportivo y su comercialización subsiguiente, en un curioso proceso que mezcla la cultura personal, grupal y nacional, con lo político y el espectáculo masivo en un compuesto de química muy sospechosa.

FOOT-BALL EN GUADALAJARA

Una inesperada temporada de juegos de foot-ball vino a poner los ánimos en tensión, cuando ya casi estaban por ser invadidos por la tristeza absoluta: cines y circuitos, he aquí la única diversión de esta perla tapatia.

Sólo cuatro teams pudieron formarse para disputarse el campeonato de 1916 a 1917, los cuales se portaron como buenos y lucharon con denuedo y valentía.

La pista era domingo a domingo invadida por una infinidad de amantes de este viril sport, que ávidos de admirar las proezas de sus predilectos, tomaban los tranvías por asalto y por el camino se apostaba y se discutían las habilidades de cada jugador.

Era un contento ver cómo se formaban grupos de espectadores simpatizadores de cada club, con el único objeto de azuzar y enardecer para que el juego no careciera de interés.

El resultado de las luchas fue el siguiente: "Colón", 8 puntos; "Atlas", 6; "Guadalajara", 6, y "Morelos", 4.

En el último partido que se jugó fue dedicado al club vencedor, siendo invitado de honor el general Manuel M. Diéguez, quien condecoró a los campeones.

Un aplauso prolongado y una diana y un viva al Gobernador dio fin a la ceremonia y a liga de invierno.

Revista de Revistas (México), 18 de febrero de 1917.

CUADRO 1: NUMERO DE NOTAS POR DISTRIBUCION GEOGRAFICA

| | O | OC | Di | In | J | Total | % |
|---------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|
| Internacional | 201 | 234 | 89 | 138 | 44 | 706 | 31.3 |
| Nacional | 112 | 116 | 104 | 76 | 56 | 464 | 20.5 |
| Local | 297 | 219 | 207 | 166 | 199 | 1088 | 48.2 |
| Total | 610 | 569 | 400 | 380 | 299 | 2258 | 100 |

CUADRO 2: TIPOS DE MENSAJES

| | O | OC | Di | In | J | Total | % |
|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------|
| Promoción | 17 | 16 | 28 | 27 | 10 | 98 | 4.4 |
| Opinión | 86 | 67 | 74 | 101 | 21 | 349 | 15.4 |
| Información | 507 | 486 | 298 | 252 | 268 | 1811 | 80.2 |
| Total | 610 | 569 | 400 | 380 | 299 | 2258 | 100 |