

Más allá de las fronteras...intersecciones entre Sociología del deporte y Periodismo deportivo.

Branz, Juan Bautista ^{1,2}

Resumen

En una especie de movimiento heterónimo, intentaremos partir desde los problemas discutidos por un sector de la Sociología del deporte, para llegar a pensar cuál es la actual posición -y cuál el sentido de esa posición- del periodismo deportivo, dentro de la red de relaciones que establecen la porción del espacio social que conocemos como deporte. Para esto, analizaremos la experiencia que indica la relación nombrada, entre la sociología del deporte y el periodismo deportivo: la primera cátedra de Sociología del deporte en una Facultad de Comunicación en una Universidad pública en Argentina.

Quienes pensamos al campo de la comunicación como un espacio analítico desde el cual poder preguntar cómo los contextos culturales se relacionan y articulan con los medios, sus producciones y sus públicos, en torno a los fenómenos deportivos, inevitablemente pensamos en uno de sus campos especializados: el periodismo deportivo. Son escasos los trabajos que reflexionan sobre el periodismo deportivo como práctica profesional, y a su vez, como campo donde se producen, y circulan informaciones y conocimientos sobre diferentes deportes. Es por eso, que encontramos en otras preguntas, de otros campos de estudios³ la articulación que puede permitirnos comenzar a pensar cuál es el rol de los periodistas deportivos, en tanto actores, negociadores de sentidos, en relación a la circulación de significaciones que estructuran el espectáculo deportivo. Los problemas pensados por una determinada porción de la llamada Sociología del deporte en Argentina, pueden resultar insumos inteligibles, para reformular, desde el campo de la

¹ Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS)
Universidad Nacional de La Plata (UNLP) / CONICET

² Universidad Nacional de San Martín (UNSAM)

³ Si pensamos al periodismo deportivo, desde problemas de la comunicación, probablemente no encontremos mucho por indagar.

Comunicación, la situación del campo del periodismo deportivo, y sus disputas por nombrar legítimamente al deporte como espacio imbricado por relatos y prácticas compartidos con otros modos de producciones discursivas.

El signo de interrogación pocas veces se colocó alrededor del Periodismo deportivo. Esa será la intención, sobre todo, pensando desde la experiencia pedagógica en la formación de Técnicos Superiores en Periodismo Deportivo.

Palabras clave: Sociología del Deporte-Comunicación-Periodismo Deportivo

La partida

Ya se cumplirán tres años del inicio de una experiencia hasta ahora única en Argentina. La primera Tecnicatura Superior en Periodismo deportivo enmarcada en una Facultad de Periodismo_y_Comunicación Social, dentro de la Universidad Nacional de La Plata. La primera pregunta que surge, por lo menos en el marco de este escrito, y con el objetivo reflexivo planteado es: ¿por qué el Estado Nacional financia la formación de Técnicos Superiores en Periodismo Deportivo? Algunas aristas serán presentadas como hipótesis, a lo largo del escrito.

La irrupción de una nueva carrera enmarcada desde la esfera estatal, dentro del campo de enseñanza y formación del periodismo deportivo, nos obliga a preguntarnos, mínimamente, cómo se dispone este campo y cuáles son sus agentes e instituciones modeladoras del espacio.

Hasta el momento, las capacitaciones en materia de periodismo deportivo, sólo se desarrollaban en el ámbito privado. Es decir, el acceso a dichas instituciones⁴tendría que ver con las posibilidades materiales de lxs futurxs

⁴ Un listado de las Escuelas y Tecnicaturas –formales e informales, vigentes o que han cesado sus actividades-, haría visible el grado de “estallido” (según la zona geográfica a lo largo y a lo ancho del país) de las ofertas privadas en relación a un campo masivo y espectacularizado, como es el deporte. El trabajo sería exhaustivo, dada la multiplicidad de alternativas que se ofrecen. Algunas cuentan con la presencia de los denominados periodistas deportivos de “prestigio”. Ya sea por su vasta trayectoria en los medios de comunicación, o por lo contrario, por su corta pero multiplicada aparición en los medios (sobre todo en la Televisión). El necesario listado, y su posible interpretación, no es objeto primordial de esta ponencia.

interesantes, lo cual admite ciertas restricciones. No todos los aspirantes a estudiar periodismo deportivo, podrían hacerlo⁵.

La apertura de una Licenciatura en una Universidad Pública no viene a terminar con aquellas restricciones en forma absoluta. Pero sí inicia una discusión sobre la formación del periodismo deportivo, las lógicas del campo, los estilos de un género y los modos de abordaje y producción de conocimiento sobre los fenómenos deportivos.

La carrera se estructura sobre cuatro ejes organizadores de las asignaturas, las temáticas y los problemas a comprender: el área Socio-comunicacional, el área Deportes, y el espacio de práctica profesionalizante. Excepto el área Deportes, los demás ejes mantienen regularidades con las materias trabajadas en la orientación Periodismo, de la Licenciatura en Comunicación Social de la FPyCS⁶.

Ahora bien, aquí nos situaremos para pensar en la particularidad de una carrera que amplía los marcos conceptuales sobre los fenómenos deportivos. No se trata de un movimiento al estilo del marketing para publicitar una carrera, sino una forma de abordaje hacia el cruce analítico entre la denominada Sociología del Deporte y la Comunicación. Y desde acá, pensar el campo del periodismo deportivo. Justamente, porque es la primera materia de Sociología del Deporte en una Carrera de Comunicación en una Universidad Pública. Esto implica poner en relación cuál es el sentido de esta materia dentro de la formación de un periodista deportivo.

De las tradiciones en investigación social, a las preguntas desde la Comunicación

⁵ Podríamos discutir si el acceso a una Universidad Pública es absolutamente universal, y si también exige otros condicionamientos en relación a la llegada a esa educación universitaria. Lo que no implica que podamos afirmar que el acceso, suele ser más democrático que a la educación privada.

⁶ Para acceder a los programas y sus contenidos, se puede visitar el portal web <http://www.perio.unlp.edu.ar/>.

Una de las especificidades de la Tecnicatura Superior en Periodismo deportivo en la UNLP, reside en que retomamos parte de la tradición en investigación social⁷ que se encargó del deporte y el análisis de diferentes sociedades con sus problemáticas de identidades, Nación, violencias, género, instituciones deportivas de la Sociedad Civil, entre otras. Pero claro, no pretendemos que lxs estudiantes sean sociólogos especializados, sino que amplíen su bagaje teórico para poder pensar todo tipo de fenómeno sociocultural en torno al deporte, y romper con las respuestas simples (en cuanto a órdenes de complejidad) que nos atraviesan todo el tiempo, y más si se trata de una interpretación vinculada al campo deportivo.

Inevitablemente, en el programa de la materia partimos de algunos problemas y algunas preguntas que la socio-etnología del deporte (mejor dicho, problemas y preguntas que sociólogos y etnólogos han construido desde sus campos de estudios). Tratamos de comprender fenómenos culturales contemporáneos, como relaciones complejas, vinculados a la temática de lo que conocemos como deporte⁸. Y si hablamos de inevitable, es porque desde parte de la Sociología, y parte de la Antropología⁹ se ha problematizado al deporte como objeto de estudio desde donde poder tematizar el mundo social. He aquí la clave de este escrito: recurrimos a problemas e interrogantes producidos por la socio-etnología encargada de constituir al deporte como objeto de estudio, para entender, desde el campo de la Comunicación -y más específicamente desde la práctica periodística- algunas problemáticas socioculturales, partiendo desde el deporte. Claro, en principio recurrimos a la estabilidad relativa lograda por el peso de los muchos trabajos producidos en nombre de una Sociología, o una Antropología del

⁷ Para ampliar el abordaje sobre los estudios sobre Deporte y Sociedad, y sus tradiciones ver **Alabarces, Pablo** (2004): "Entre la banalidad y la crítica: perspectivas de las Ciencias Sociales sobre el deporte en América Latina", en *Memoria y civilización. Anuario de Historia de la Universidad de Navarra*, Vol. 7 (2004): "Ocio e historia", Pamplona: Universidad de Navarra, 2005. Y **Alabarces, Pablo**: "El deporte en América Latina", en Enciclopedia Latinoamericana, Rio de Janeiro: CLACSO, 2006

⁸ En la cursada ponemos en tensión diversos conceptos de deporte, y discutimos analíticamente qué entendemos cuando hablamos de práctica deportiva.

⁹ En Argentina, los trabajos que marcaron el campo de estudios sobre deporte y sociedad son los de Eduardo Archetti, Pablo Alabarces, María Graciela Rodríguez, entre otros y otras.

Deporte. Podríamos aplicar aquí, la metáfora de Caggiano (2007) que indica (hablando del campo de estudios sobre comunicación/cultura) la elección de “padres putativos” para suplir la ausencia de “padres fundadores” en estudios sobre Comunicación, Cultura y Deporte. Esto nos obliga a pensar, por un lado en la ausencia de reflexiones desde el campo de la Comunicación (y sus posibles reflexiones y críticas sobre el periodismo deportivo), pero también en una oportunidad: la recomposición de sistemas de interpretación del campo deportivo y sus complejidades socioculturales, al concebir el campo de la Comunicación, no como disciplina¹⁰, sino como un espacio donde posiblemente podremos *“unir áreas, responder o construir nuevos interrogantes, y volver grises algunas dimensiones y borrosos algunos límites”* (Caggiano, 2007:18). Así, lo que podría establecerse como algo vicario, es en principio una oportunidad. Que escaseen trabajos que se pregunten, desde el campo de la Comunicación, sobre el deporte, y el lugar que ocupa en relación a la construcción de identidades, imaginarios y representaciones, tiene que ver con posiciones, temporalidades, oportunidades de campo, y transformaciones históricas de agentes e instituciones tanto académicas como no académicas.

La posibilidad que el Estado financie la formación de periodistas deportivos es producto de variables socio/histórico/político/culturales. En tiempos de debates y críticas hacia el periodismo especializado en el campo político y/o económico, junto al cuestionamiento a la concentración de los medios de comunicación en Argentina, y en América Latina, en términos oligopólicos¹¹, el Estado argentino direcciona sus recursos para institucionalizar, supuestamente, otros modos de

¹⁰ Con la obturación que signifique nombrar como disciplina a un área de estudios. Corremos riesgos de “paralizar” posibles préstamos o movimientos (de técnicas, preguntas, respuestas, etc.) de un campo a otro, y perder la riqueza que constituyen los abordajes multifocales, es decir mirar los fenómenos desde diversas teorías y diferentes modos de orientar las técnicas para observar los diversos fenómenos.

¹¹ Podríamos pensar estos cuestionamientos enmarcados en las discusiones acaecidas por la Ley número 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual que, en principio, re-estructuraría la propiedad de los medios de Comunicación, fomentando la pluralidad de otros actores hasta hoy, fuera del mapa multimedial. Para la lectura de la Ley, acceder a <http://www.comfer.gov.ar/web/indice-de-la-ley.php>

hacer y de pensar al periodismo deportivo. De aquí la estructuración de los contenidos de la Tecnicatura, y de la visibilidad, en el programa de estudios, de una Cátedra llamada **Sociología del Deporte**.

Características del periodismo deportivo hegemónico

Hablar de los estilos y regularidades de la discursividad del periodismo deportivo argentino nos remite a retomar algunas descripciones de un viejo texto de Carlos Mangone (1998) que, aún hoy, podríamos poner en relación con la práctica periodística. La minucia cotidiana en el tratamiento de las noticias deportivas es una recurrencia que se mantiene hace ya varias décadas. Dentro de esas narrativas, la tradición del lenguaje audiovisual, en particular el televisivo, se reapropia de cosmovisiones predominantes (Mangone, 1998) cristalizando, en un movimiento circular entre las tribunas (y los públicos televisivos) y la mayoría de los productos referidos al deporte, significaciones culturales estereotipadas, especialmente con sentidos machistas, xenófobos y sexistas¹². En tendencia, no mucho ha cambiado. El carácter “tacticista” de las descripciones referidas a cualquier deporte, alejadas de cualquier tipo de ampliación teórica –o de una teoría social, cultural, política y económica compleja y densa. Es decir, de varios órdenes de análisis, a partir de una construcción rigurosa de observables- que rompa con la simplicidad de un relato de primer orden¹³ (se repiten metáforas y analogías que colaboran en el mantenimiento de sentidos históricamente asociados al deporte) Tal vez, parte de la explicación obedezca, según Bourdieu ([1996]-2007), al sometimiento permanente por parte del mercado y sus regulaciones (lo que Bourdieu llama veredictos del mercado, a través de los

¹² Dice Mangone (1998) en su texto, que uno de los casos de antiintelectualismo, común al discurso televisivo y al mundo del fútbol, es la estrategia –por aquella época- publicitaria del diario Deportivo Olé

¹³ Aquí encontramos un interrogante decisivo para quienes transitamos los espacios de formación de periodistas deportivos: ¿qué otro tipo de reflexiones pueden elaborar los periodistas deportivos, que no se asemeje a las de sentido común? Entendiendo el sentido común, como el espacio de circulación de significados –aparentemente- incuestionables (vuelto “verdad”), donde agentes e instituciones especializadas se encargan de volverlos indisputables.

índices de audiencia, o de clientes). Pero no sólo estas “urgencias” de mercado modulan los relatos periodísticos (caracterizados por la simplicidad, la repetición, la poca originalidad y diversidad y la abreviación en la construcción de las noticias) sino que ese polo “comercial” (nombrado por Bourdieu como estructurante en el campo del periodismo) se entrelaza con significados culturales que los agentes, supuestamente más especializados en las noticias deportivas, comparten con sus públicos. Lenguajes, imágenes, símbolos son negociados hace más de ochenta años en Argentina, cuando la revista deportiva “El Gráfico” producía un estilo periodístico para contar el deporte¹⁴.

El elixir de los lenguajes, fusionados por la posibilidad de las nuevas tecnologías, que marcan el ritmo hacia la instantaneidad y rapidez en la información, reorganizan ese caudal de datos que se construye alrededor del campo deportivo. De manera que, además de espectacularizado¹⁵, asistimos a la uniformidad de los modos de narrar el deporte. En esa escena, los periodistas deportivos, se ubicarían como especialistas dentro varios campos relacionados con la información, y como nombramos antes, vinculados al espectáculo. Esto no es ninguna novedad, pensando en el deporte y sus prácticas y discursos transnacionalizados, a partir, fundamentalmente, del ejercicio de los medios de comunicación. Hay una gimnasia necesaria que los agentes especializados, los periodistas deportivos, deben aprehender. Pero en esa incorporación no hay, según nos indican las regularidades discursivas ya nombradas, ningún tipo de

¹⁴ Para ampliar sobre el estilo periodístico de la Revista “El Gráfico” y la construcción de narrativas deportivas ver **ARCHETTI, Eduardo** (2008): “*Estilos de juego y virtudes masculinas en el fútbol argentino*”, en Melhus, Marit y Stølen, Kristi Anne (Comp.)(2008): “*Machos, putas y santas*”, Editorial Antropofagia, Buenos Aires.

¹⁵ Por espectacularización entendemos las lógicas organizadas alrededor de los productos diseñados desde la industria cultural, a decir de Horkheimer y Adorno, todo lo que aparece en los productos culturales mediáticos mantendrían un sello de jerga, que nos anticipa signos propios de un lenguaje, una sintaxis y un léxico propio –en nuestro caso, el del periodismo deportivo. La jerga es manejada con facilidad por productores o reproductores de la industria cultural, y los periodistas deportivos conocen, profundamente, esa jerga distintiva de campo. Como también la conocen los propios públicos, conocedores de lo que denominamos espectáculos deportivos (mezcla de relatos ficcionales, personajes construidos en base a moralidades compartidas socialmente, con una fuerte influencia en el género melodramático)

reflexión que ubique la propia práctica y el propio discurso, dentro de otras redes de prácticas y discursos.

Hacia las fronteras porosas

En la cátedra Sociología del deporte intentamos situar las prácticas del periodismo en relación con el deporte. Ahora bien, hablamos de reglas de mercado en la organización de la información periodística. En la mediación entre lo que conocemos como espectáculo deportivo, podríamos ubicar al periodismo deportivo como especialista en esa mediación. Retomamos tradiciones de la investigación social, complejizando los fenómenos culturales contemporáneos, porque desde el periodismo deportivo no se ha pensado –seria y rigurosamente- la propia mediación. Pero no bastaría sólo con trabajar con algunos problemas de la sociología del deporte, si es que pensamos que esa parte de la sociología dedicada a problematizar el espacio deportivo, es sólo una manera de abordarla. Es aquí donde sugerimos la transformación, y aquí seguimos una idea de Bourdieu ([1996]-2007): el Estado (en este caso, desde una de sus Universidades) podría garantizar un grado mayor de autonomía en relación al estilo producido y reproducido al ritmo de lógicas mercantiles. He aquí la imperiosa necesidad de pensar, desde la comunicación, campo con saberes, técnicas, preguntas y problemas que contienen al periodismo deportivo, y que a su vez, diría González (1986), colaboran en términos integrales y complejos, en pensar el sentido histórico de las prácticas sociales en relación “*con las culturas, con las ideologías, con las clases sociales y en último término, con la estructuración, consolidación, crisis y desestructuración de la hegemonía en una sociedad específica*” (González, 1986:7). Ese es el desafío. Volver borrosas las fronteras que, hasta el momento, suelen aparecernos como estancas, a favor de una reposición de complejidad de un campo que está emergiendo desde la esfera estatal: el periodismo deportivo.

Bibliografía

Alabarces, Pablo (2006): "El deporte en América Latina", en *Enciclopedia Latinoamericana*. CLACSO, Rio de Janeiro.

Alabarces, Pablo, (2004): "Entre la banalidad y la crítica: perspectivas de las Ciencias Sociales sobre el deporte en América Latina", en *Memoria y civilización. Anuario de Historia de la Universidad de Navarra*, Vol. 7 (2005): "Ocio e historia", Pamplona: Universidad de Navarra

Archetti, Eduardo, (2008): "Estilos de juego y virtudes masculinas en el fútbol argentino". En Melhus, Marit y Stølen, Kristi Anne (Comp.): "*Machos, putas y santas*". Editorial Antropofagia, Buenos Aires.

Bourdieu, Pierre, ([1996]-2007): *Sobre la televisión*. Ediciones Anagram, Barcelona.

Caggiano, Sergio (2007): *Lecturas desviadas sobre Cultura y Comunicación*. EDULP, La Plata.

gonzález, Jorge (1986): "Exvotos y retablitos Religión y popular y comunicación social en México". En *Estudios sobre culturas contemporáneas*, año/vol. 1, número 001, 1986, Universidad de Colima, México, pp 7-51.

Horkheimer, Max y Adorno, Theodor, (1988): *Dialéctica del iluminismo*. Sudamericana, Buenos Aires.

Mangone, Carlos, (1998): "Periodismo deportivo: la minucia cotidiana como determinación del campo". En Alabarces, Pablo, Di Giano, Roberto y Frydenberg, Julio (Comp.): "*Deporte y Sociedad*". Eudeba, Buenos Aires.