

## Comunicología y fútbol. La vida social, el deporte y el espectáculo desde una perspectiva constructivista.

### *Communicology and football. Social life, sport and entertainment from a constructivist perspective.*

Jesús Galindo Cáceres  
GUCOM-REDECOM

#### Resumen

Partiendo de la idea constructivista de la interacción social en situación, el primer apunte es la relación entre la formación de grupo, de comunidad, en el equipo de fútbol. Se sigue el argumento hacia la relación de este fenómeno con la vida comunitaria del espectador. La perspectiva de observación cierra el círculo con la relación inversa, la soledad del espectador del fútbol por televisión y la espectacularización del juego en la cancha. Dos matrices de vida encontradas y en relación dialéctica. ¿Cuántos escenarios de construcción de vida social derivan de este encuentro? ¿Cuántas formas de vida se configuran en este crisol constructor del mundo? ¿Cuáles son las variantes de los tipos básicos de configuración de construcción de vida social a partir del fenómeno del fútbol? El texto se completa con algunos apuntes sobre los elementos constructivistas a observar en la vivencia del espacio-tiempo situacional de la vida social asociada al fútbol.

**Palabras clave:** Comunicología, Constructivismo, interacción, vida social y fútbol.

#### Abstract

Starting off of the constructivistic idea of the social interaction in situation, the first note is the relation between the group formation, of community, in the football team. The argument is followed towards the relation of this phenomenon with the communitarian life of the spectator. The argument is followed towards the relation of this phenomenon with the communitarian life



of the spectator. The observation perspective closes the circle with the inverse relation, the solitude of the spectator of soccer by television and the spectacular form of the game in the field. Two found matrices of life and in dialectic relation. How many scenes of construction of social life derive from this encounter? How many life forms are formed in this constructivistic crucible of the world? Which are the variants of the basic types of configuration of construction of social life from the phenomenon of soccer? The text is completed with some notes on the constructivistic elements to observe in the experience of the situational space-time of the associated social life soccer.

**Key words:** Communicology, Constructivism, interaction, social life and soccer.

### **La matriz comunitaria del fútbol. Interacción, construcción social y el juego en equipo.**

La tesis básica de este punto es que el fútbol es una matriz de construcción de vida social. Esto quiere decir que a partir de lo que sucede dentro y alrededor del fútbol la vida se configura de cierta manera. El asunto no consiste en inventar una cualidad y atribuirla al juego, tampoco en proponer características que no existen. Aunque algo de esto sucederá en la presentación. El punto es reconocer lo que el juego le ha hecho a la vida social, lo que el juego hace con la vida social. Es decir, mirar al fútbol no sólo como un juego, separado de otros órdenes y guiones de la vida, sino como una guía de vida, una forma de vida, un ejercicio cotidiano de conformación de vida.

Esto es algo que está en el origen mismo del deporte y, en particular, del fútbol. No hay en las prácticas deportivas elementos de composición ingenuos, todo está ahí por algo. No se trata de ser suspicaz en exceso, ni imaginativo. Es sólo intentar observar lo que sucede y reconstruir lo que ha sucedido. Empecemos por responder a la pregunta por el contexto en el cual emerge la formación y la consolidación del fútbol. Esto supondría una investigación historiográfica fina, pero antes de tan esforzada indagación, pongamos ante nosotros algunos elementos para iniciar un esquema de análisis.

El fútbol es un juego de conjunto, donde el movimiento es el eje de la composición del juego. Dos equipos se enfrentan, disputan el dominio de un balón, e intentan conseguir un gol, un tanto que se logra al introducir el balón en un marco de madera compuesto por tres palos, dos verticales y un horizontal que une a los otros dos a cierta altura sobre el piso. Simple. Lo primero que salta a la vista es el movimiento coordinado del cuerpo individual en resonancia con los otros cuerpos, los de los propios miembros del equipo y los contrarios. La coreografía no puede ser más completa. El mejor equipo vence al equipo menos competente. Siempre bajo la figura de lo que se entiende como juego de asocia-

ción. Sólo esta cualidad del juego sería suficiente para calificarlo de extraordinario. El aprendizaje del movimiento en grupo frente a otro grupo es algo invaluable. Quizás la primera imagen se asocie a juegos de guerra, pero las implicaciones, más allá del campo de batalla, son evidentes.

En relación con esta cualidad central, están otras, como las que hacen referencia a las cualidades individuales de los jugadores, con diversos puestos y funciones dentro del campo de juego y en ciertos momentos del juego. Estas cualidades están relacionadas a su vez con las formas tácticas del movimiento general en el ataque y en la defensa. Estas tres configuraciones, la primera y central, mencionada en un principio, y estas otras dos, pueden ser las figuras elementales de lo que vemos y hacemos en el juego del fútbol. Pero el sentido se detona por la asociación del grupo.

Y aquí se ubica la tesis de este texto. Lo que sucede cuando jugamos fútbol no solo tiene efecto en el campo de juego, sino que afecta lo que sucede fuera del campo de juego, en la vida social de los jugadores, y en la vida social de los espectadores. La primera imagen es la del juego de conjunto y lo que esto provoca en el actor social. Jugar fútbol supone una visión del tiempo, de la previsibilidad de los acontecimientos posibles más probables, un dominio del espacio de su ejecución, tanto en la parte de defensa como de ataque, y de las conjunciones y disyunciones que hay entre ambas formas básicas. Este punto, tan importante para la formación cognitiva de la relación cuerpo-acción-imagen de la acción, se complejiza cuando entra en operación la cualidad central del fútbol, la relación de mi propio movimiento con el de otros. Aquí se pone en operación un nivel superior de configuración cognitiva, la que construye la alteridad, la base relacional de la comunicación, la interacción con los compañeros de equipo y los oponentes. El fútbol es una matriz constructiva de la interacción humana, promueve las figuras cognitivas de la colaboración y la competencia al mismo tiempo.

Todo esto hasta aquí presentado, se refiere sólo a la base práctica elemental del juego. El espectador ideal es aquel que tiene la vivencia-experiencia de lo que está sucediendo en el campo. En la medida que esto sucede así, el espectador continúa su formación en interacción al observar lo que acontece. El juego, de esta manera, retroalimenta lo que en la base de su configuración práctica promueve, en la vivencia virtual del espectador observando a los jugadores. Jugar fútbol te educa en la interacción, observar un juego de fútbol continúa la formación en interacción. La comunicación tiene en el fútbol una potente matriz de construcción práctica.

A partir de aquí, la figura fenomenológica de la interacción como base constructiva de la vida social impacta a la cultura y la estructura social. Es decir, el fútbol se configura como una matriz de interacción y, por tanto, se vincula con formas culturales y sociales como la dinámica familiar, las relaciones entre

vecinos y amigos, e incluso las relaciones de trabajo y las políticas. Esto ubica al juego más allá del entretenimiento o de la sólo actividad lúdica o de salud física. El fútbol puede llegar a correlacionarse con las figuras de la democracia o la producción económica.

Pensemos por un momento en lo hasta aquí presentado. Un juego de niños, que se convierte en un espectáculo de masas, de pronto aparece como una propuesta constructiva de vida social de una enorme complejidad. El asunto es que lo único que hace falta para mirar al en apariencia inofensivo juego como algo más, es sólo un punto de vista distinto. La Etnometodología nos permite percibirlo como un etnométodo de la vida social cotidiana, y la Comunicología como una matriz constructiva de la interacción, como base de la convivencia general dentro de una estructura social.

Quizás, lo que más llama la atención de estas imágenes es que todo esto está sucediendo de alguna manera. El fútbol está presente en nuestra vida en forma contundente. Si es cierto que es una matriz de construcción de convivencia, de progreso, y todo lo que aquí se ha apuntado, entonces por qué el mundo que vemos no corresponde del todo con estas imágenes. Parecería que lo aquí expresado es incorrecto, y que el fútbol quizás es parte de lo contrario, de procesos de desestructuración, de descomposición, de degeneración de la vida social. Y este escenario tiene más elementos para ser comprobado que el otro. Sobre esta segunda opción matricial se ocupa en parte el comentario del siguiente punto.

### **La matriz empresarial del fútbol. Estructuración social, espectáculo y la vida como consumo.**

A lo largo del siglo veinte se fue configurando una forma de vida que parecía tocaba al fútbol sólo en parte, el dinero, la ganancia, la mercancía. El juego está construido de tal manera que esta dimensión de la vida contemporánea parecía tocarlo, pero dejaba intacta, o casi intacta, la estructura básica, la emoción del gol, la tensión del movimiento de ida y vuelta a lo largo de noventa minutos en busca de una anotación. Parecía que la forma fútbol no se prestaba con facilidad al negocio, no era una cosa que se pudiera producir y vender, era imprevisible en su acontecer, no había garantía de satisfacción en la venta de un producto enlatado y cuidado en todos sus detalles para conformarse justo al gusto de un consumidor. Pero era cosa de tiempo, el juego se convirtió a lo largo del siglo en el espectáculo deportivo más importante del mundo. Esa situación no puede entenderse sin entramarse con el corazón de la vida contemporánea, el consumo masivo, el baile de los millones de dólares.

No hay duda de que en este momento el fútbol es un gran negocio mundial. Pero como otros grandes negocios, sólo lo es para unos cuantos. Ese no es el tema central de este punto, lo que si es el tema es lo que acontece con

el donador del dinero, el espectador, el comprador de reliquias deportivas, el seguidor consumidor. El centro de los comentarios siguientes es este personaje que se parece mucho al descrito en el apartado anterior, y que coincide en muchos casos al cien por ciento con el ciudadano común que se educa en la vida social de la interacción al formar parte de la matriz comunitaria del mundo del fútbol. Pero este es otro rostro de este actor social aprendiendo a compartir el tiempo y el espacio con otros, este rostro es el de un individuo solitario, aislado en la penumbra o la luminosidad de su casa, mirando un partido por televisión, que compró la camiseta de su equipo preferido en una tienda especializada, para ponérsela cuando el juego se presenta en horario nocturno, mientras la madre o la esposa, preparan una botana para que la semana contraste en esos noventa minutos, con la rutina, el fastidio, la humillación, la decepción, la frustración, de los días oscuros de un trabajador común, sin futuro, sin aspiraciones, sin alegría.

Esta es la otra matriz del fútbol, si en el corazón del juego y su vida social está la interacción y el movimiento hacia una cultura de comunicación, en esta otra configuración el juego es sólo una coartada para vender, para promocionar, para ganar dinero, y la matriz construye a un individuo como un consumidor, como un ser dependiente de la emoción escasa que le proporciona un producto mercadotécnico que el identifica con su juego preferido, que mientras mira el partido toma una cerveza que le vende la publicidad que aparece en la misma pantalla al mismo tiempo que la gran o mediocre jugada, que mientras mira el partido aprende en que banco debe tener su dinero, en que canal de televisión debe depositar su confianza, en que partido político debe apostar su futuro, en que artículo para el hogar debe depositar su deseo, en qué vida ofrecida por la pantalla debe configurar su sentido del mundo, y sobre todo el gasto de su dinero.

Suena muy rudo, parece que es un exceso, ganas de molestar, de perturbar la santa paz de paréntesis de la vida diaria que permite el sentarse a ver un juego cómodamente sentado mientras comes una botana y bebes una cerveza. Pero no es exagerado en absoluto, es sólo un pequeño apunte de lo que sucede en realidad. La FIFA es una organización mundial multimillonaria, coordinadora de una multitud de negocios asociados a la imagen de dos equipos moviendo una pelota entre dos porterías. En este momento estamos rebasando el costo de traslado por jugador internacional de punta de cien millones de dólares. Y la inflación seguirá. Sólo un jugador parecido a un héroe de tira cómica puede vender y sustentar el negocio extraordinario del juego de pelota más popular del planeta. Del jugador que crecía con sus compañeros de equipo queda muy poco, ahora tenemos a una estrella del espectáculo que se vende al mejor postor, y que cambia de camiseta según los ceros en un cheque de banco a su nombre o el de su apoderado. De los equipos que eran los colores de la tribu, la personificación de valores y sentidos de la vida social y cultural, lo que tenemos ahora son marcas,

imágenes corporativas a través de las cuales fluye el dinero. De la camiseta que se atesoraba y se reconocía como una segunda piel, lo que queda es un anacronismo sustituido por una camiseta distinta cada seis meses, o incluso menos, en la figura de compra la nueva y tira la vieja que ya no sirve. La matriz es otra, la del negocio, la del dinero, la del consumo, la de la identificación emocional con marcas. La tribu quedó atrás, la comunidad futbolera como familia extensa es un recuerdo que tiende a borrarse. El amor, la pasión, la convivencia, han ido siendo sustituidos por el status, la ganancia, el consumo.

Esta matriz también construye vida social, lo hace en beneficio de una estructura general de organización del mundo contemporáneo, la producción económica de ganancias como centro y aspiración individual y colectiva. En este sentido sólo hace lo que le toca hacer, tomar una forma cultural que tiene ciertos sentidos pre-capitalistas, y ajustarla, convertirla en una flamante mercancía que deja mucho dinero. El punto es que el fútbol también es un negocio, una importante y boyante empresa. Los que dirigen este conglomerado no son deportistas, ni promotores del deporte en un sentido estricto. No les interesa ni la salud física, mental o social de los públicos consumidores de sus productos, les interesa sólo su bolsillo. Al encontrar que el negocio funciona, la ambición no tiene límite. Por ejemplo, un equipo como el Barcelona, construido alrededor de la defensa regional de una nación, una lengua, un paquete de formas culturales, se descubre que también vende. Vende eso mismo para lo cual fue configurado, identidad, lengua, sentidos del mundo. Y entonces la máquina, la figura industrial de la fábrica, inicia su proceso de maquila de aquello que puede portar un valor de cambio, al tiempo que en apariencia porta un valor de uso. Y el negocio funciona. Pero no es suficiente, hay más. La propia imagen del equipo puede ser vendida más allá de lo que fue alguna vez la intención original. Y por supuesto se pone en venta. Y funciona. Pero hay más. El equipo puede traer jugadores carismáticos, excéntricos, sexis, y continuar la venta. Todo lo que el equipo era está primero como base de la nueva empresa, después como referente garante de ventas, y después como utilidad marginal minoritaria respecto a los nuevos sentidos que para el mercado tiene el aparentemente mismo equipo de fútbol.

Y por supuesto que se pone en peligro a la gallina de los huevos de oro. Pero lo que descubre el empresario es que el peligro está bajo control. Con el tiempo la gente olvidará qué era lo que la ligaba a su equipo preferido, lo que ahora la liga es lo mismo que la liga a otras marcas, y opta por su equipo, como optar entre coca cola y pepsí cola. La razón de fondo ya no existe, sólo la razón del momento, efecto de la campaña publicitaria en pantalla y espectaculares, que hoy puede tener a la niñez como concepto, mañana a los delfines, y pasado mañana a los senos de las mujeres más bellas de la pasarela de moda. ¿Y la otra matriz, la comunitaria, de la interacción? Esa sigue ahí de alguna manera, por el

momento. Y sobre la compleja, extraña y paradójica interrelación entre ambas se ocupara el siguiente apartado.

### **La complejidad del mundo del fútbol actual. Hacia una matriz de matrices, por un sistema de comunicación deportivo posible.**

Las dos matrices del fútbol mencionadas son una hipótesis para la comprensión del fenómeno. Puede haber otras matrices involucradas, por ejemplo una que presentara al juego como una matriz de las relaciones políticas actuales en los países donde se ha desarrollado con cierta importancia, dando un lugar espacial a la organización mundial en paralelo a las figuras de la macro política. Puede ser, y habría otras opciones, más culturales, religiosas, cognitivas. Por otra parte, el título de matriz es sólo para señalar que son tramas elementales del tejido de la vida social promovidas por el fútbol. Si propusiéramos a la segunda matriz aquí presentada, la económica, como la dominante, quizás muchos estarían de acuerdo, algunos matizarían los juicios excesivos, otros estarían en armonía con la importancia de la dimensión económica, y otros alegrarían que incluso las imágenes presentadas se quedan cortas. Así de presente está la importancia económica del asunto. Aquí también importa mucho la presencia de la primera matriz, la comunitaria, tanto, que parece imposible pensar a la segunda sin la base, sin el fondo social-afectivo de la primera. El juego es un gran negocio porque algo tiene extra al valor del objeto-cosa que se vende y se compra, algo además del calor, del sudor, de la emoción del ganar o perder, de la sensación adictiva de la adrenalina producida por un gol. La vivencia del jugar fútbol nos otorga una experiencia de la vida social que pocas otras prácticas nos permiten de esa manera. De ahí el cariño al juego, al recuerdo de la camaradería, de los amigos, la sensación de que al jugar sucedió algo que nos gustó, que quisiéramos repetir, que de alguna manera repetimos en otras circunstancias ajenas al deporte, que nos liga de manera emocional en el cariño y el respeto de los familiares y amigos. Ahí hay algo que es muy importante comprender, explicitar, y en más de un sentido promover y seguir desarrollando.

La perspectiva constructivista nos permite percibir a ambas matrices y apuntar algunas hipótesis más sobre sus relaciones actuales y posibles. La imagen es que la acción social construye a la vida social, que lo que los actores sociales hacen cotidianamente es la base del mundo actual y posible. El punto es que sólo viviendo, mirando y entendiendo las situaciones concretas de la vida social estaremos en la postura óptima para decidir si deseamos que la vida continúe así, o proponernos alternativas, imaginarnos opciones distintas.

En primer lugar. ¿Están en lucha las dos matrices? ¿Colaboran? Las respuestas a estas preguntas nos pueden dejar helados, sorprendidos. En sentido estricto no lo sabemos en este momento, pero podemos apuntar ideas sobre las dos

opciones. Parecería que en ciertos puntos por menos, si es evidente que luchan. Para quien el fútbol es un acto amoroso, la dimensión económica corrompe al deporte. Un jugador que quiere a su camiseta, a su barrio, a su lugar, a su gente, a sus compañeros de equipo, de pronto tiene que cambiar todo eso por dinero. En algún sentido la situación no está bien, parece que le conviene a todos, el juego como empresa de espectáculos se supera, mejora su estándar de calidad, hay más dinero, todos ganan, el equipo, el jugador, los espectadores. Pero algo se rompe, se tuerce, se lastima, se corrompe. La ilusión de la comunidad desaparece, queda la verdad descarnada del precio y del dinero que todo lo compra, que a todo lo convierte en una mercancía. Aquí hay un enfrentamiento entre dos cosmovisiones. Una no puede convivir con la otra con facilidad.

Pero por otra parte, la colaboración aparece en el mismo escenario. Como espectador me interesa también tener el mejor espectáculo, que mi equipo favorito tenga los mejores jugadores, es más, puedo cambiar de equipo para seguir al que gana, al triunfador, al que tuvo más dinero para pagar más, para comprar a los mejores, para ofrecer el mejor resultado posible, y sobre todo ganar, ganar a cualquier costo. La matriz del dinero y la del triunfador se dan la mano, y todo lo que está por fuera del fútbol refuerza a esta pareja. El espectador olvida la opción comunitaria, la mira retrógrada, antigua, insignificante. Pero a la empresa le hace falta que la gente crea, no sólo que apueste por el ganador, necesita que los equipos mantengan la ilusión de la comunidad para llenar los estadios, vender los tiempos de televisión, vender camisetas y encendedores con el escudo del club deportivo amado. Para la empresa el sentido de comunidad no es un obstáculo a priori, si y sólo si se convierte en un problema para ganar dinero. Pero lo contrario es bienvenido y reforzado. La empresa invierte en mantener la fe, el amor, el entusiasmo, porque sabe que eso es el corazón del asunto, y que eso vende y construye consumidores. De su parte no hay problema con la parte comunitaria, la colaboración se consolida en forma bizarra.

Desde el otro lado la situación es diferente, pero también puede ser convergente. De las dimensiones cognitivas que tiene el deporte, y en particular el fútbol, cuentan tanto la competencia física, como la intelectual, como la afectiva. Física, en tanto el deporte tiene connotaciones de salud y buena forma del cuerpo. Intelectual, en el sentido de la táctica y la estrategia que supone competir contra otros y vencerlos en el campo de juego. Afectiva, en tanto que la vinculación con los otros es clave para jugar, el compañerismo, el amor a la camiseta, la identificación con lo que connota la trayectoria del club y la gente que lo sigue y lo estima. En el caso del fútbol aparece una cuarta dimensión, la de comunicación, la que construye la relación deportiva como una matriz de relaciones sociales. Jugando aprendes a respetar, a colaborar, a convivir, a sentirte parte de un grupo. Alrededor del juego el jugador practica y experimenta la vi-



vencia de sentir a otros y ser sentido por otros. Y algo central, es más importante jugar que ganar, es más importante el proceso social del juego que el resultado de un partido o un campeonato. Cuando esto se transforma en sólo ganar, en lo deportivo, para obtener el prestigio suficiente para otras cosas, como ganar dinero, el juego deja de ser grupal y comunitario, se torna individual y empresarial. Todos se mueven por la ganancia, no por la convivencia. Y en este escenario tanto el jugador como el espectador negocian, dejan en un segundo lugar a la matriz comunitaria, y aceptan y se construyen en la matriz empresarial. No desertan del todo de la matriz básica, pero le atribuyen más importancia y valor a la matriz subsidiaria, emergente. Todos colaboramos desde nuestra matriz comunitaria con la matriz empresarial, y nos gusta el resultado, tenemos mejor espectáculo, y más vínculo con el triunfo, incluso internacional, mundial. Nos sentimos más fuertes y poderosos, y eso nos gusta. Lo que perdemos en el camino no llegamos a apreciarlo, y pensamos y sentimos que sigue ahí, y que las dos matrices pueden convivir sin ningún problema.

Desde esta situación de confrontación o colaboración emergen algunos mundos posibles hacia el futuro. Uno en donde el fútbol tal y como lo conocimos alguna vez desaparece, y se convierte en otra cosa, algo más parecido a un circo o una obra de teatro, sólo espectáculo. Y otro donde el fútbol resiste en su primera matriz la embestida de la comercialización, sobrevive, y se transforma en una palanca para el desarrollo social y comunitario, al tiempo que es un espectáculo, como en cierto sentido sucedió con el béisbol en la historia de los Estados Unidos, el deporte como sistema de comunicación básico constructivo de la vida social. Entre estos dos escenarios hay muchos otros, como los que se manifiestan en la violencia en los estadios, en la figura de la tribu como horda que arrasa una ciudad con el resentimiento, el rencor, la rabia del caído, del golpeado. Pero estos dos presentados aquí son los extremos según la hipótesis de las dos matrices. El punto es partir de la vivencia que nos da el juego, esa sensación de placer y de compañía, hacia otras tramas que están ahí, que nos construyen, que nos traman como actores sociales en convivencia con otros actores sociales. Darnos cuenta de lo que pasa, pero también preguntas, ¿Qué deseamos que suceda? ¿Qué estamos haciendo para que suceda?

### **Comunicología y Fútbol. Las matrices del deporte y la vida ante la ciencia de la comunicación.**

Todo el apunte hasta aquí ha sido hecho desde la ciencia de la comunicación. Por una parte la Comunicología desde su vertiente fenomenológica, y que siguiendo el camino de la Etnometodología, propone a la Comunicometodología como una perspectiva que se construye desde la visión misma de los actores sociales y sus prácticas sobre lo que los une y qué es lo que tienen en

común, y cómo llegan a ello. Desde ahí la Comunicología hace la hipótesis de la primera matriz, la comunitaria, sobre la figura constructiva del fútbol desde la cultura de interacción que promueve. Por otra parte, la Comunicología desde su perspectiva sistémica, que propone a la dimensión económica de la vida social como un perfil estructural de la vida contemporánea, que nos construye dentro de patrones de intercambio de mercancías por dinero. Ahí la matriz empresarial tiene sentido. Ambas configuraciones hipotéticas tienen un curso de observación y análisis técnico y científico que puede llevarnos a mejores juicios que los que hasta aquí han aparecido.

La observación fenomenológica es una apuesta por la racionalidad propia de cada actor observando su propia conducta y patrones de interacción. En este sentido, es un riesgo calculado que exige una empatía muy alta entre observador externo y observador interno de cada situación. El investigador, que es el observador externo, entra en contacto con las situaciones a analizar a través de la visión, discurso, reflexividad de los actores directos. En el caso del fútbol esto supone interactuar en forma intersubjetiva con los futbolistas, con los jugadores y cuerpo técnico. Y por otra parte hacer lo mismo con los espectadores, con los seguidores de los jugadores, desde el juego en la escala más elemental del deporte de aficionados, hasta la escala más alta del deporte profesional. Sería a partir de estos intercambios de visiones, discursos y reflexividades, que el observador externo tendría elementos para inferir lo que ahí sucede, en sucesivas aproximaciones a las situaciones cotidianas asociadas al juego, desde el entrenamiento y su contexto, hasta el partido y el suyo. La Comunicología estudia todo esto a través de la dimensión general de la interacción en los sistemas de comunicación, es decir los contextos de sentido que la gente construye mediante sus procesos de interacción cotidianos.

En el caso de la observación sistémica lo que sucede es que el observador externo se guía por indicadores contruidos a partir de categorías contruidas en esquemas y modelos de lectura de las diversas situaciones asociadas al fútbol. La hipótesis de la matriz empresarial supone el domino de estadísticas propias del mundo económico, así como modelos de decisión y estratégica propios de ese ámbito de organización de la vida. El investigador mediante estos datos va ajustando sus hipótesis y acomodando datos y modelos al mejor escenario posible de representación de lo que está sucediendo. En mucho la observación se enfoca a fenómenos de difusión, en el contexto directo de la publicidad y la mercadotecnia de la venta de mercancías asociadas al fútbol, empezando por los jugadores y los equipos, y siguiendo con los tiempos de televisión, camisetas, y todo lo demás, la cerveza y los aparatos de televisión, por ejemplo. Las empresas tienen estrategias de comunicación difusión con sus públicos, mediante la acción de sus campañas y la presentación mediática de sus productos mercantiles. La Comunicología estudia

estos asuntos en la dimensión general de difusión de sistemas de información, es decir los elementos que la empresa necesita que compartamos con ella, para comprar lo que ella nos ofrece.

Un elemento clave de estos dos programas de trabajo es la posibilidad de intercambiar perspectivas para ajustar visiones y versiones. Así por ejemplo se puede trabajar en forma fenomenológica de la interacción con la matriz empresarial, buscando la vivencia de ella en los puntos de vista de los actores sociales directos. Y por otra parte se puede trabajar con una perspectiva de difusión de sistemas de información con la matriz comunitaria, para averiguar cómo es que en el tiempo se ha difundido esa visión del fútbol y cómo se está divulgando hoy en día. Las dos dimensiones básicas de la Comunicología, la interacción y la difusión son útiles para entender y estudiar ambas matrices en el juego analítico de los sistemas de comunicación y los sistemas de información. Otro asunto es la decisión sobre los programas metodológicos más adecuados para ello.

En el punto de los programas metodológicos, el cómo directo de la observación, el registro y el análisis de información sobre la hipótesis de las dos matrices sociales del fútbol, el asunto es muy interesante. Para la perspectiva comunicometodológica, más cercana a la hipótesis de la matriz de comunidad, es necesaria la consistencia con la visión fenomenológica de la vida social. De esta manera la indagación de los comunimétodos asociados a la práctica del juego y a la posición como espectador en el fútbol, es el centro del programa de investigación. Es decir, se trata de que la gente explicita en que forma el fútbol construye comunidad de interacción y método de interacción, según la hipótesis general. Esto se logra mediante observación participante y entrevistas en profundidad, historias de vida y grupos de discusión. Es decir, las técnicas de investigación más cercanas a la observación etnográfica y al análisis e interpretación de los discursos naturales, son las más adecuadas. El análisis en un caso sigue un curso etnometodológico de taxonomías y mapas de la vida social, y en el otro de análisis del discurso.

En el caso de la perspectiva de análisis sistémico, más cercana a la visión primaria de la hipótesis de la matriz empresarial, lo que tenemos en principio es una necesidad de análisis matemático de datos estadísticos sobre consumo y oferta económica. Esta información se complementa con un adecuado diseño de encuestas para obtener la perspectiva particular de los consumidores de sus patrones de consumo, así como la ubicación de ellos en su vida social. Se requerirían también entrevistas guiadas con los empresarios para obtener de ellos la información complementaria sobre sus intereses, tácticas, estrategias y visiones del mercado del fútbol. El trabajo culmina en la configuración y contrastación de modelos sobre el comportamiento individual y colectivo. Como ya fue señalado

ambos programas metodológicos, el más cercano a la matriz comunitaria, y el más cercano a la matriz empresarial, se pueden intercambiar o combinar, para obtener una información mejor y más compleja sobre la hipótesis de cada matriz y sus interrelaciones.

Un apunte último. La Comunicometodología, que se mueve más cercana sobre la hipótesis de la matriz comunitaria, tiene su versión más extrema en la intervención para la promoción de la autoorganización de los actores sociales, que se empoderan con la información derivada de su propia reflexividad enriquecida con sus propias visiones e información alterna. En este caso la indagación sobre la interacción promueve la complejidad de la propia interacción por los propios actores. Lo que se configura en programas de desarrollo comunitario de ONGs o de programas sociales de los aparatos públicos de gobierno, además de los movimientos sociales y ciudadanos en diversos sentidos. En el caso de la visión sistémica, más cercana de la hipótesis empresarial, la indagación supone la obtención de información que puede mejorar la difusión de los sistemas de información propios de las campañas de mercado. En este sentido pueden empoderar a la estructura de mercado que envuelve al fútbol desde una perspectiva económica. Las empresas serían más eficaces, más imaginativas, más productivas, con mejores modelos a partir de mejor información, desde los equipos de fútbol, pasando por las televisoras y todas las demás corporaciones comerciales asociadas al negocio. Y por supuesto en estos dos casos la estrategia puede ser combinada, empoderar a los actores de la interacción, y a los protagonistas de la empresa, para mejor desarrollo de sus propios ámbitos y una mejor comunicación entre ambos. Ese sería el horizonte deseable propuesto por la Comunicología para el mundo del fútbol desde una perspectiva constructivista.

## **Bibliografía**

- ALABARCÉS, Pablo (coordinador). (2003). *Futbologías. Fútbol, identidad y violencia en América Latina*. Buenos Aires, CLACSO.
- ANDER-EGG, Ezequiel. (1990). *Repensando la investigación-acción-participativa*, México, El ateneo.
- BAUDRILLARD, Jean. (1974). *La sociedad de consumo*, Plaza y Janés, Barcelona
- BERTALANFFY, Ludwig V. (1979) *Perspectivas de la teoría general de sistemas*. Madrid, Alianza.
- BLACKMORE, Susan. (2000). *La máquina de los memes*, Paidós, Barcelona.
- BOLAÑO, C. y G. Mastrini (Eds.) (2000) *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina. Hacia una Economía Política de la Comunicación*. Buenos Aires, Biblos.
- BRYANT, Jennings y Dolf Zillmann (comps.). (1996). *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

- BUCKLEY, Walter. (1977). *La sociología y la teoría moderna de los sistemas*, Buenos Aires, Amorrortu.
- COULON, Alain. (1988). *La etnometodología*. Barcelona, Cátedra.
- DE FLEUR, M.L. y S. Ball-Rokeach. (1982). *Teorías de la comunicación de masas*. México, Paidós.
- DELGADO, Juan Manuel y Juan Gutiérrez (coords.). (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencia sociales*. Madrid, Síntesis.
- DENZIN, Norman K. e Yvonna S. Lincoln (editores). (1994). *Handbook of Qualitative Research*. California, Sage Publications, Thousand Oaks.
- FERGUSON, Marjorie y Peter Golding (eds.). (1998). *Economía política y estudios culturales*. Barcelona, Bosch.
- GAITÁN Moya, Juan A. y José L. Piñuel Raigada. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid, Síntesis.
- 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-Santa Fe y Universidad Intercultural de Chiapas.
- (2006) *Comunicología e investigación de las prácticas deportivas. Elementos hacia una Comunicometodología del deporte*. 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.
- (2005) *Hacia una Comunicología posible*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí, San Luis Potosí.
- (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. (Artículo)  
[http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=101&Itemid=97](http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=101&Itemid=97)
- (2004) *Comunicología y Comunicometodología. Primera guía de apuntes sobre horizontes de lo posible*. En revista InTexto, del postgrado en comunicación de la Universidad Federal de Río Grande do Sul, Número 8, enero de 2004. (Artículo)  
<http://www.intexto.ufrgs.br/n8/a-n8a1.html>
- (1997) *Sabor a ti. Metodología cualitativa en investigación social*.

- Universidad Veracruzana, Xalapa.  
----- (coordinador) (1998) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Addison Wesley-Longman, México.  
----- (coordinador) (2008) *Comunicación, Ciencia e Historia. Fuentes científicas históricas hacia una Comunicología Posible*, McGraw Hill, Madrid.
- GARCÍA, Rolando (Coordinador general). (1997). *La Epistemología Genética y la ciencia contemporánea. Homenaje a Piaget en su centenario*. Barcelona, Gedisa.
- GARCÍA Canclini, Néstor y Ernesto Piedras Fera. (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México, Siglo XXI- FLACSO-SRE.
- GARFINKEL, Harold (2006). *Estudios en Etnometodología*. Barcelona. Antropos-UNAM-Universidad Nacional de Colombia.
- GOFFMAN, Erving. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu.
- HERMAN, E. y R. W. McChesney. (1997). *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid, Cátedra.
- JOHNSON, Steven. (2003). *Sistemas emergentes*. Madrid, Turner-Fondo de Cultura Económica.
- LANIGAN, Richard L. (1992). *The Human Science of Communicology: A Phenomenology of Discourse in Foucault and Merleau-Ponty*. Pittsburgh, Duquesne University Press.
- LASH, Scott y John Urry. (1998). *Economías de signos y espacio*. Buenos Aires, Amorrortu.
- LOURAU, René. (1994). *El análisis institucional*. Buenos Aires, Amorrortu.
- MACÍAS, Norma y Diana Cardona. (2007). *Comunicometodología*. México, UIC.
- MANERO Brito, Roberto. (1992). *La novela institucional del socioanálisis*. México, COLOFÓN.
- MARC, Edmond y Dominique Picard (1992). *La interacción social*. Barcelona, Paidós.
- MARCUELLO Servós, Chaime (compilador) (2006). *Sociocibernética. Lineamientos de un Paradigma*. Zaragoza, Institución Fernando el católico.
- MARTÍN Algarra, Manuel. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid, Tecnos.
- McDONALD, D. (1969). *La industria de la cultura*. Madrid, Alberto Corazón.
- PERELMAN, Ch. y L. Olbrechts-Tyteca. (1989). *Tratado de la argumentación*. Madrid, Gredos.
- PIÑUEL Raigada, José Luis y Juan Antonio Gaitán Moya. (1995). *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid, Síntesis.

- QUIRÓS, Fernando y Francisco Sierra (coord.). (2001). *Comunicación, Globalización, y Democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*. Comunicación Social. Sevilla, Ediciones y publicaciones.
- RITZER, George (1995). *Teoría sociológica contemporánea*. Madrid, McGraw-Hill.
- ROBERTS, Kevin. (2005). *Lovemarks. El futuro de las marcas*. Barcelona, Ediciones Urano.
- ROGERS, Everett M. y F. Floyd Shoemaker. (1974). *La comunicación de innovaciones*. México, Herrero Hermanos.
- SCHÜTZ, Alfred y Thomas Luckmann. (1977). *Las estructuras del mundo de la vida*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- SCHWARTZ, Howard y Jerry Jacobs. (1984). *Sociología cualitativa*. México. Trillas.
- WATZLAWICK, Paul et al. (1971). *Teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires, Tiempo contemporáneo.
- ZALLO, Ramón. (1988). *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid, Akal.