



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación**

**La comunicación de los deportes: Un análisis al modelo
actual mexicano**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA

Mario Alejandro Ortiz Palacios

ASESOR

Patricia Guadalupe Martínez Torreblanca



Ciudad Universitaria, CD. MX., 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi familia: sin ellos nada sería posible.

A la maestra Patricia Torreblanca, por hacer de esta investigación una realidad.

A mi alma mater, la Universidad Nacional Autónoma de México, por dejarme formar parte de esta casa de estudios, llenarme de conocimiento y retos.

Gracias a todos los que me impulsaron y fueron clave en el desarrollo de esta investigación.

“Sometimes is not enough just to change laws you got to change hearts and spirit has the way sometimes of changing hearts, anyway the politics or business it doesn’t”.

Barack Obama

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: El deporte, conceptualización y alcances	8
Capítulo 2: Leyes oficiales del Deporte y Cultura Física	19
Capítulo 3: Instituciones del Deporte y Cultura Física en México	36
SINADE	36
CONADE	39
Comisión de Deporte de la Cámara de Diputados	41
Comisión de Juventud y Deporte de la Cámara de Senadores	41
Asociacionismo Deportivo Mexicano	41
COM.....	42
COPAME	42
Órganos de las entidades federales y locales	44
Asociaciones Deportivas Nacionales.....	44
CODEME	45
CONDDE.....	46
Capítulo 4: Medios, “comercialización” e intereses económicos del deporte en México	47
Aproximaciones	47
Eco del deporte	52
Globalización del deporte.....	62
México.....	65
Capítulo 5: El modelo de comunicación del deporte en México	70
Capítulo 6: Conclusiones	86
Referencias	95

Introducción

Las actividades físicas y los deportes forman parte de la vida cotidiana de la sociedad desde hace varios años, actualmente son una de las formas de entretenimiento más importantes del siglo XXI y llegaron a ocupar este lugar gracias a los medios de comunicación. En las últimas décadas la industria deportiva ha crecido de gran forma y ha fijado sus intereses en diversas esferas. Una de ellas es de índole económico, que es el motor principal, por la gran derrama que generan los espectáculos deportivos y las grandes ligas a nivel mundial.

En los últimos años se han celebrado en México eventos de gran relevancia y con impacto mediático a nivel mundial, convirtiéndose en uno de los destinos preferidos por los organizadores de las diferentes competencias, por ejemplo la NBA, la Fórmula 1 y la NFL han programado visitas recientemente, ya que el mercado mexicano es uno de los que responden de la mejor manera y genera una derrama económica significativa alrededor de estos eventos. En 2016 la NFL agotó sus boletos en menos de un minuto para el primer *Monday Night* fuera de la unión americana, la Fórmula 1 es un deporte que ha alcanzado ganancias de cerca de 50 millones de dólares en nuestro país y la NBA ofrece una experiencia de primer mundo dicha de compartir a través de las redes sociales, lo que hace a nuestro país una nación atractiva para la industria deportiva. Sin embargo, México no es el país con mayor participación de su población en actividades físicas y deportivas, por lo que estas visitas encuentran otros motivos más relevantes para continuar acudiendo a nuestro país con sus grandes espectáculos.

La mediatización de los deportes ha llevado a una transformación de la materia deportiva esencial y sobre todo juega un papel muy importante en la perspectiva de los mexicanos. Este proyecto de investigación tiene su génesis al cuestionar cuáles son los motivos que hacen atractivo a México para que se realicen estos grandes eventos deportivos.

Los grandes proyectos deportivos involucran diversos aspectos como el turismo, política, economía, entre otros y se difunden a la población mexicana a

través de los medios de comunicación; por lo que además de responder a la elección de México como destino de los eventos que comento, se pretende ubicar si existe o no un modelo de comunicación del deporte en México.

En caso de no existir el modelo comunicativo, este trabajo se traza realizar una búsqueda de comportamientos en materia comunicacional para poder encontrar las tendencias que actualmente existen en el campo de los deportes y el tratamiento por parte de los medios y los entes públicos participantes.

Por otra parte, es conocido que la población de México presenta problemas de salud pública severos como obesidad y sobrepeso. En esta indagación existe la oportunidad de encontrar algunas tendencias de porqué a la población no le interesa realizar actividades físicas y llevar una vida saludable, visto desde el tratamiento que se realiza de la información de los deportes.

Esta investigación tiene como punto de partida los objetivos de la Ley General de Cultura Física y Deporte en México, así como los objetivos en materia deportiva del Plan Nacional de Desarrollo en el sexenio de Enrique Peña Nieto, que abarca del año 2012 al 2018.

Los objetivos de esta tesis son comprender al deporte en México desde diferentes perspectivas, su concepto, legislación, instituciones participantes, medios de comunicación e intereses económicos, por lo que los capítulos de este trabajo están planteados con base en estos tópicos.

En el primer capítulo titulado *El deporte conceptualización y alcances* se delimita el concepto de deporte, proporcionando una visión más amplia sobre el origen, definición y conceptualización del deporte desde diferentes perspectivas, entre ellas filosóficas, sociológicas, históricas y contemporáneas.

Los fines y objetivos del deporte también forman parte de este apartado, al igual que la relación que guarda el ámbito deportivo con otras esferas. Es importante resaltar la importancia de este capítulo porque es la base para el desarrollo y comprensión de la investigación.

El segundo capítulo denominado *Leyes Oficiales del Deporte y Cultura Física en México* se expone la legislación vigente que rige al deporte en nuestro país, sus antecedentes y los precedentes del derecho internacional que llevaron a constitucionalizar el deporte a nivel mundial.

De la misma forma, en este apartado se desglosan los artículos relacionados con la materia deportiva en México y las principales instituciones que lo confluyen en este ámbito, dando pie a que en el próximo capítulo se explique de manera más detallada a éstos.

El tercer capítulo lleva por título *Instituciones del Deporte y Cultura Física en México*, en este se revisan a las instituciones públicas y privadas que conforman al Sistema Nacional de Cultura Física y Deporte (SINADE). Los involucrados se dividen en dos ramas, una de ellas la administración pública deportiva y por otro el asociacionismo deportivo¹. Se detallan las funciones y responsabilidades de los protagonistas de la administración y difusión del deporte en México, además de los participantes permanentes como las comisiones que trabajan el tema en el Congreso de la Unión.

El capítulo cuatro se titula *Medios, “comercialización” e intereses económicos del deporte en México* en este se muestran la participación de los medios de comunicación en el ámbito deportivo, un recorrido histórico que nos coloca en el momento en el cual el deporte se convirtió en un espectáculo para las masas y los *mass media* comenzaron a utilizarlo como una herramienta para generar mayores ventas. Dado el éxito que han tenido los deportes la industria del entretenimiento ha crecido y hoy en el ecosistema de los medios de información, hay canales específicos de deportes a nivel mundial.

Dentro de este mismo apartado se explica el proceso de globalización del deporte y cómo cambio la visión del deporte con la espectacularización de los Juegos Olímpicos modernos, y la llegada de los cuatro gigantes estadounidenses.

¹ Se entiende por asociacionismo deportivo al movimiento que pretende crear, fomentar, ordenar y regular el tejido asociativo del mundo del deporte (Hernández, 2018)

También se ofrece una perspectiva de los medios de comunicación especializados en el tema deportivo en México y cómo ha influido la comercialización del deporte en nuestro país.

La antesala de las conclusiones, el quinto capítulo se denomina *El modelo de comunicación del deporte en México*, y en este se describen los elementos de un modelo de comunicación y se muestran las características del modelo de Hovland (1953), que fue seleccionado para esta investigación.

También en este se muestra un análisis realizado a tres medios de comunicación mexicanos, basado en la metodología ocupada por *AAF/ESPN children and sports media study* y en el *Análisis de las noticias deportivas de dos periódicos digitales de España y Estados Unidos: ¿promoción de la actividad física y el deporte?* que arrojaron resultados para describir cómo se desarrolla la comunicación de los deportes en México.

Por último, se exponen algunos datos que contribuyen a fundamentar esta investigación. De igual forma se realizan críticas y áreas de oportunidad que presenta el modelo de comunicación del deporte en México.

Uno de los objetivos de esta investigación es buscar promover el deporte en México y promover en la juventud mexicana el hábito de practicarlo en aras de evitar problemas de salud, asociados a la falta de actividad física. A su vez busca colocar al deporte mexicano como un tema de investigación que tiene mucho por delante y esta tesis es solo un diminuto punto en el universo deportivo académico.

Capítulo 1:

El deporte, conceptualización y alcances

Al escuchar la palabra deporte vienen a nuestra mente nombres de grandes personalidades, récords, eventos deportivos, canales de televisión y otros muchos recuerdos, los cuales pertenecen al ecosistema deportivo desarrollado en nuestra sociedad. Debemos comprender que el deporte es un suceso representativo de nuestra época, “se convirtió en un *boom* para las naciones civilizadas de Oriente y Occidente” (Vázquez, 1991), ya que la sociedad comenzaba a ocupar su tiempo libre para realizar alguna actividad física o un deporte. En este mismo orden de ideas Francois Mauric en el semanario *L'Express* mencionó que el siglo XX se denominaría Siglo del Deporte, motivado por los Juegos Olímpicos del año 1960 (Almeida, 2004, p. 9).

El deporte ha creado su propia atmósfera dentro de nuestra sociedad que ha generado un movimiento de masas significativo a lo largo de los años, el incremento de participantes en actividades físicas ha ido en aumento y cada vez se suman nuevos actores de diversos ámbitos a esta gran industria.

Antes de comenzar a exponer el concepto de deporte y sus elementos, es necesario retroceder unos cuantos pasos para explicar el nacimiento del deporte y la actividad física, el origen de la palabra deporte y algunos elementos que constituyen el comienzo de la conceptualización de esta actividad.

El hombre primitivo peleaba por su existencia, escapaba de animales y bestias que lo perseguían en una constante lucha de sobrevivencia, al concluir este combate y dejar a un lado la necesidad de batallar por la conservación de la vida, esta actividad se transformó en un juego para el ser humano. Así se originó la caza, una de sus labores diarias, mostrando superación de la depredación y con esto derivarían otros juegos deportivos (Cagigal, 1981). Estos fueron los primeros indicios del deporte, actitud y conducta deportiva; así la necesidad de competir y buscar victorias derivan en los primeros acercamientos con el deporte como actitud en el ser humano.

Con el paso del tiempo y la evolución de las civilizaciones, el hombre adquiría y descubría nuevas capacidades, creaba nuevas actividades en su día a día. Las civilizaciones antiguas como Grecia, Egipto y Persia tuvieron destellos de haber realizado actividades deportivas, pero fueron los griegos quienes tuvieron un mayor desarrollo en esta materia dentro de la civilización occidental y darían paso formalmente al deporte.

La antigua Grecia fue una civilización pionera en el desarrollo del atletismo y otros deportes (Elias y Dunning, 2014), las actividades físicas y deportivas fueron dos grandes actores de su cultura. Desde el año 800 a.C. se realizaban un conjunto de competencias denominados Juegos Olímpicos, los cuales se repetían cada cuatro años en el poblado de Olímpia, sin embargo, para el año 394 d.C. se dieron por terminados.

Entre 1850 y 1950 se difundieron nuevos pasatiempos, que posteriormente se denominarían deportes. Durante el siglo XIX el proceso de industrialización llegaba a Gran Bretaña y es en este país donde se iniciaría la “deportivización de las sociedades modernas” (Orellana, 2016, p. 27), creando los primeros deportes y pronto éstos se extenderían por Europa. Esta expansión estuvo asociada al avance de la civilización y el proceso capitalista de cada nación.

La burocracia inglesa buscaba generar nuevos espacios donde emplear su ocio, comenzaron a crear actividades deportivas en busca de identidad social. Para 1850 el deporte fue más allá y se convirtió en una actividad que los ingleses acomodados realizaban en sus tiempos libres (Pujadas, 2010). Siendo este el distintivo de clase que tanto buscaban y se mantuvo hasta principios del siglo XX. Este movimiento se extendió de igual manera en las élites de otros países.

Los pasatiempos más populares se difundieron fuera de Inglaterra como actividades recreativas de la clase media, en este momento no contaban con las características propias de los deportes, sin embargo, “se extendieron a otros países, principalmente durante la segunda mitad del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX” (Elias y Dunning, 2014, p.183).

Estos nuevos pasatiempos contaban con características esenciales, que los distinguía uno del otro y cuando fueron llevados de Inglaterra a otros países europeos, simplemente los adaptaron manteniendo los rasgos distintivos originales. Este proceso de importación fue una consecuencia del proceso civilizador. Por eso se atribuye a Inglaterra la génesis de los deportes y de la normatividad de estos.

El deporte inglés que logró una mayor difusión en los países fue el *soccer*, un juego de pelota que junto con el tenis se extendería por Europa durante el siglo XIX, sin embargo, estos no fueron los primeros deportes importados desde Inglaterra, sino la caza, el boxeo, carreras de caballos, etcétera (Elias y Dunning, 2014, p.185).

El siglo XIX representó un resurgimiento del movimiento deportivo, el cual tuvo sus primeros indicios en la antigua Grecia y renació en 1850 a la par del proceso de industrialización que se vivía en Europa.

Tras el renacimiento de las actividades deportivas el interés deportivo se elevaba en todo el mundo y para 1896, de la mano del barón Pierre de Coubertin, se reestablecerían los Juegos Olímpicos modernos en Atenas, dando origen a uno de los eventos deportivos masivos más importantes que existen hoy día. El contar nuevamente con este tipo de justas deportivas permitiría trascender al deporte y en esta reaparición inicia la cumbre el deporte- espectáculo una de las dos ramas del deporte, según José María Cagigal (1981).

Con el paso del tiempo el deporte ha ido cambiando y su evolución ha permitido contar con un deporte moderno y renovado, que dejó a un lado las prácticas violentas y se enfocó en mejorar la competencia equilibrando logros y daños físicos que los deportistas podían infringirse en los enfrentamientos.

Para el siglo XX los deportes se convirtieron en una rama importante de la industria del entretenimiento, “existe una modernización de las formas de ocio de la sociedad urbana” (Vigarello, 2000) imprimiendo en esta época prácticas culturales como los viajes, arte y el deporte.

La urbanización es un factor desarrollador y potenciador del deporte, que junto con el proceso de industrialización y especialización de las actividades humanas, sobre todo profesionales y laborales, motivaron a que el deporte y sus múltiples manifestaciones se convirtieran en una actividad de masas.

Al convertirse en una actividad al alcance de la población, el deporte comenzó a popularizarse entre los países y posteriormente se comenzaría a practicar. La prensa y los medios de comunicación masiva jugaron un papel muy importante para introducir estas nuevas formas de entretenimiento en las sociedades.

Para llegar al deporte que actualmente como lo conocemos en nuestra sociedad, tuvo que adquirir un mayor valor y escalar en los pasatiempos preferidos de la gente. El deporte del siglo XX, a diferencia de sus inicios busca una mayor competitividad, triunfos y también se encuentra dentro de una esfera comercial y mediática.

El avance significativo en materia deportiva hizo necesario contar con un término que definiera estos nuevos pasatiempos que rápidamente se difundían por el viejo continente, sin embargo, este vocablo cuenta con diversas raíces que lo alimentaron para ser lo que hoy día conocemos como deporte.

Las actividades físicas tuvieron mayor desarrollo en Inglaterra, donde después de un tiempo se les conocería como *sports*. Este vocablo fue adoptado momentáneamente por otras naciones que importaron las novedosas distracciones, entre ellas España. Tiene un origen del francés antiguo *desport* o *déport*, que significaba placer o diversión (Elias y Dunning, 2014). Este término fue acuñado para definir los pasatiempos de la aristocracia durante la primera mitad del siglo XIX y posteriormente se extendería por toda Europa para definir nuevas formas de recreación, que contaban con bases y características específicas.

La traducción del vocablo se dio a finales del siglo XIX sumando a la significación castellana ya existente, Maximiano Trapero (1979) en su libro *El campo semántico del deporte* propone la significación dominante, el campo semántico del

deporte se fundamentó en la característica básica de la recreación. Para el siglo XX el significado se centraría en comprender al deporte como una actividad competitiva con ejercicio físico y que se realiza con deportividad de acuerdo con Cagigal (1981).

Actualmente hablar de deportes nos refiere a un fenómeno social que nos acompaña todos los días. Se ha convertido en un componente de la cultura de masas, junto a otros como el cine, el teatro, festivales de música, entre otros (Cagigal, 1981, p. 39). Estos pasatiempos representan una parte muy importante de nuestras vidas, en un gran número de países se practica el deporte, para algunos sectores se ha convertido en una plataforma de éxito, para otros es un catalizador en materia de salud e higiene y para otros muchos tiene connotaciones políticas y económicas importantes.

Una de las características básicas del deporte es la actividad física y el juego, además, cuenta con otros elementos que le han permitido trascender y colocarse como una de las actividades más importantes en el mundo del entretenimiento.

Para comenzar a describir puntos singulares del deporte José María Cagigal (1981) menciona que para comprender el deporte moderno es un requisito dividirlo en dos partes, a esta división la llamaré dicotomía deportiva, compuesta por el deporte-praxis y el deporte-espectáculo.

La primera de ellas apela a un concepto tradicional de deporte, cuyo valor radica en ser un juego competitivo realizado con actividad física; está conformado por la práctica, el esfuerzo, el impulso, entre otros elementos, demostrando ser una conjunción de la naturaleza y la cultura. El deporte-praxis es el punto de partida del deporte, es ajeno a la comercialización y con mayor vínculo hacia la activación física.

Tiene otras motivaciones y por consiguiente otros intereses. El deporte-praxis está compuesto por tres elementos básicos: juego, ejercicio físico y competencia (Cagigal, 1975), derivando en una actividad donde el sujeto es activo al cien por ciento; sin embargo, ha sido absorbido por la otra parte de la dicotomía deportiva: el deporte-espectáculo.

El movimiento deportivo ha ido en ascenso durante el último siglo generando un parteaguas, que inicia con la renovación de los Juegos Olímpicos modernos. Al reaparecer este evento, nace el “deporte-espectáculo” (Cagigal, 1975, p.36) caracterizado por estar rodeado de medios de comunicación, marcas deportivas, eventos masivos, delimitando un nuevo ecosistema en la comercialización del deporte. “El deporte-espectáculo es una nueva sustancia, conformada por la sociedad de rendimiento, sociedad del consumo” (Cagigal, 1975, p.36), tornándose en la dosis necesaria para aquellos que buscan consumir nuevas formas de entretenimiento, derivando en un espectáculo de masas.

Esta segunda parte está integrada por un espectáculo que el deportista brinda al ejercer su actividad, tiene un eje dirigido hacia la difusión, las finanzas, la industria, el comercio y está ligado a la profesionalización. Esta es una nueva característica del deporte moderno, en la que el deportista se le remunera por realizar su disciplina.

Para participar en la modalidad del deporte espectáculo no es un requisito practicar una actividad física, porque el ecosistema está conformado por jugadores, espectadores, jueces, instituciones, marcas, y sobre todo medios de comunicación, que lo han colocado como un producto novedoso y le han sumado otros valores, creando una imagen específica y exclusiva del deporte como espectáculo, es decir, ser parte de las audiencias.

Esta expresión del fenómeno del deporte está fundada esencialmente en la competencia de los actores deportivos, convirtiéndose en uno de los pasatiempos más importantes de la sociedad contemporánea; con un gran número de participantes pasivos y rodeado de éxito, publicidad, transmisiones e incluso gobiernos participantes como sus leyes.

Partiendo de la diferenciación realizada por Cagigal, en el deporte hay elementos que se presentan en ambas modalidades y hay una posible conjunción de elementos en algún punto. Otros autores han definido el deporte, en general, con conceptos más conservadores y exponen lo siguiente.

Para comenzar de acuerdo con la Real Academia Española (2018) el deporte es definido de dos formas:

- “Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas”
- “Recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre”.

Esta definición aporta elementos esenciales como son la actividad física, el carácter lúdico y la reglamentación, este último debe sumarse a los primeros tres componentes desarrollados por Cagigal (1981).

Octavio Mañón (2006) dice que el deporte es la actividad física que realizan las personas, por lo común al aire libre y que contiene un cierto grado de ejercicio físico haciendo énfasis en el carácter físico, una cualidad esencial que podemos encontrar en diversas conceptualizaciones.

Otro autor es George Magnane (1966) que conceptualiza el deporte como: “Actividad de placer (asuetos) cuya dominante es el esfuerzo físico, en la que se conjugan el juego y el trabajo, que es practicada de forma competitiva, que comporta reglamentos e instituciones específicas y es susceptible de convertirse en actividad profesional”.

Ascary, Hernández y Seplavy (2012), con una visión más moderna, proponen entender al deporte como “una actividad física y mental de competición, expresada a través de diversas formas, institucionalizadas, sistematizadas y reglamentadas, que equilibra el desarrollo integral del ser humano, lo que potencialmente permite una justa convivencia y esparcimiento de los hombres en sociedad, y que, por su trascendencia en nuestros días, necesariamente es reconocida por el derecho”.

Si analizamos estas definiciones podemos establecer que ninguna desarrolla el núcleo del deporte moderno como se presenta hoy día, se mantienen con una concepción que delimita al deporte como juego y actividad física. Siguiendo el esquema de Cagigal sería el deporte-praxis el que tiene dentro de sus funciones

básicas brindar un ocio activo, realizar actividades en aras de una mejor salud, buscando desarrollo social y biológico.

De esta manera, la propuesta de Cagigal (1981) será utilizada por su pertinencia teórica sobre los elementos que conforman el deporte-praxis, asimismo será complementada con la reglamentación de estas actividades, puesto que todas cuentan con una normatividad a seguir. Sumando entonces cuatro elementos básicos que estructuran la práctica deportiva.

Dentro del deporte-práctica podemos distinguir dos grupos, que se desarrollan a su interior. Uno es el deporte como instrumento de salud física y mental, el cual es característico por contribuir a la salud e higiene del individuo; el otro es el deporte-educación que tiene como objetivo proporcionar a las personas mejores condiciones para el desenvolvimiento físico y busca desarrollar la personalidad del individuo de manera integral (Cazorla, 1993, p. 32-34).

Siendo estas las piezas claves de cualquier deporte podemos afirmar que la praxis es el componente básico del deporte-espectáculo, ya que si no hubiese competidores que realizaran las actividades físicas no existiría una exhibición atractiva. Dentro de este sector sucede un fenómeno significativo, los participantes activos dejan de jugar para trabajar convirtiéndose en la materia prima de dicho *show*, ya que el evento está pensado para el disfrute de los aficionados.

Se desarrolla un ocio pasivo, la profesionalización de los deportes, persecución de resultados y política; asimismo propicias realidades que se conforman mientras este se efectúa y reproduce en las sociedades, por ejemplo, el internacionalismo, una alta exigencia, consumismo, promoción, campeonatos y récords. A la par de estos el elemento fundamental para imprimirle su calidad de espectáculo son los medios de comunicación masiva, la industria, el comercio y las finanzas.

Con del deporte-espectáculo se desarrolla la profesionalización deportiva, la cual demanda un máximo esfuerzo a los deportistas en aras del espectáculo deportivo. Esta clase de eventos tuvieron su origen en la segunda mitad del siglo XX y propiciaron un mayor acercamiento a la población, el enaltecimiento de la

victoria y la conformación de uno de los productos más consumidos por la sociedad contemporánea.

Este deporte es una fuente de ingresos para aquellos participantes de la esfera deportiva, no solamente el practicante sino aquellos que lo rodean para llevar al máximo su desempeño.

En una definición con elementos más actuales, Pablo Barbieri (2004) enumera características del deporte moderno, menciona que es una función social de trascendencia, tiene una misión formativa, es una manera de representación de un país, produce espectáculo y es una fuente generadora de recursos y de negocios con contenido netamente económico (p.19-20).

Por último, existe otro sector del deporte que no es menos importante, sin embargo, el número de participantes de cada país es mucho menor: el deporte de alta competición (Cazorla, 1993, p.32). El más demandante física y psicológicamente, ya que competir en la élite mundial requiere dedicación y súper especialización. Por ello tiene un carácter político y social muy significativo para las naciones. A esta razón responde el interés de los Estados, que en la medida de sus posibilidades económicas y políticas proveen a los atletas los medios para alcanzar el máximo en sus respectivas disciplinas.

El deporte ha trascendido de tal manera que es un pasatiempo *sui generis*, es una esfera autónoma pero interconectada, es un mundo aparentemente aislado y único, ha logrado desarrollar su propia comunidad. Es tal la amplitud del deporte en las sociedades que tanto el deportista profesional o de alto rendimiento como el deportista esporádico forman parte del fenómeno.

La sociedad contemporánea se encuentra constantemente en una marea de actividades que mantienen a sus miembros en estado activo y de estrés día con día, por eso el ser humano requiere pasatiempos donde logre alejarse de sus tareas específicas y laborales, siendo el deporte una ocupación liberadora.

A manera de conclusión de este capítulo, cuando el individuo es el protagonista de las prácticas deportivas, esta activación física provee efectos positivos en los

participantes, ya que el carácter recreativo les permite enfocarse en la experiencia más que en el resultado del juego (Lawther, 1978, p.12). Para la psicología el deporte es sinónimo de una actividad placentera y recreativa, donde la práctica puede bastar para que los individuos terminen satisfechos. “El objetivo principal puede ser una experiencia social de carácter relajador o meramente un pequeño pasatiempo después del cual el individuo vuelve al trabajo con mayor ímpetu y voluntad” (Lawther, 1978, p.13).

Al observar que el deporte genera placer, se recurre a él como una forma de ocio activo la cual ocupa un lugar secundario en la vida de los individuos. La naturaleza de los deportes brinda una competencia que añade valor a dichos pasatiempos y promueve la superación.

El deporte sin duda alguna es un promotor natural de emociones, hablando de participantes activos y pasivos, en su mayoría sensaciones positivas que desembocan en elevar “por encima del hastío y de la monotonía de la rutina diaria” (Lawther, 1978, p.37). Siendo una fiesta en el sentido dionisiaco: éxtasis por completo, que pone mente, cuerpo y alma del individuo en otro nivel.

En el ámbito individual, el deporte permite que el individuo se enfoque física y psicológicamente en su práctica deportiva, generando un valor terapéutico que únicamente el deportista podrá experimentar y describir. Dentro de las principales aportaciones hacia la conducta y psicología del ser humano podemos encontrar naturalmente la búsqueda de superación o éxito, encontrando en el progreso personal una satisfacción completamente agradable. A su vez la participación indirecta de los individuos con las actividades deportivas puede generar una catarsis en esta intervención.

Asimismo, realizar una actividad física libera la agresión que tiene el individuo, permite desde la expresión deportiva disminuir o mitigar las tendencias agresivas (Lawther, 1978, p.43). Otro elemento que es una consecuencia de la práctica deportiva es desarrollar un hábito competitivo que permite ponerse a prueba a sí mismo, creando confianza y generando respeto tanto para el individuo como para sus rivales.

También el deporte logra desarrollar valores sociales que permiten desenvolverse con mayor facilidad, proporcionando una mejor convivencia y facilitando las relaciones. No podemos negar el carácter asociativo que genera el deporte, produce vínculos sociales naturalmente y se ha trascendido de tal manera que hoy en ninguna sociedad del mundo puede ser ignorado.

Desde el punto de vista social, además de los beneficios psicológicos y físicos que brinda al individuo, el deporte se ha convertido en una entidad politizable (Cagigal, 1981, p.16). En innumerables casos, se ha logrado desarrollar gracias a la fuerza política que se le ha puesto en las diferentes naciones, ya que obtener resultados importantes en materia deportiva es sinónimo de progreso en los países, generando propaganda positiva para la nación. En algunos casos el deporte puede representar el siguiente paso para posicionar al país a través de un gran espectáculo deportivo que será alojado por dicha nación.

La economía, la política, la comercialización, su carácter social, la pedagogía, la psicología, la filosofía, la sociología, los medios masivos de comunicación y el derecho son algunos elementos que concluyen en la esfera del deporte contemporáneo, estos últimos dos se abordaran en los próximos capítulos.

Capítulo 2:

Leyes oficiales del Deporte y Cultura Física en México

El crecimiento vertiginoso del deporte provocó que se introdujera en las sociedades contemporáneas, por ejemplo, en el ámbito: social, cultural, comercial, entre otros. A pesar de ser un fenómeno con características muy particulares, se han involucrado otros aspectos, robusteciendo el sistema deportivo, magnificando sus alcances y fortaleciéndolo cada vez más.

Se entiende como sistema deportivo a una entidad compleja, que cuenta con elementos básicos relacionados entre sí que contribuyen al desarrollo del deporte en todas sus manifestaciones (Guzmán, 2006)

Un gran número de disciplinas y ciencias han estudiado el sistema deportivo. El derecho ha sido una de ellas y hoy en día existe una rama especializada en el estudio del deporte. Sin embargo, para llegar a ello primero se expondrán algunos rasgos del derecho.

El derecho “es un orden efectivo de control para las conductas sociales” (Pereznieto, 2012, p.26), su nacimiento deriva del latín *dirigo-is-ere-direxi-directum*, que significa enderezar, ordenar o regular (Dehesa, 2004, p.354). Está compuesto por normas las cuales imponen deberes o conceden derechos. El sentido objetivo de la palabra “derecho” se refiere a un conjunto de normas, mientras que subjetivamente alude a una autorización concedida al pretensor (García, 1938, p.38) y estos trabajan de manera recíproca.

Para poder acercarnos más al objeto deportivo, es necesario saber la composición del derecho vigente, el cual es “un conjunto de reglas imperativo-atributivas que en una época y un lugar determinados que el poder público considera obligatorias [...], es decir, el conjunto de normas creadas o reconocidas por la organización política” (García, 1938, p.97). Asimismo, el derecho positivo es el que “emana de una autoridad, quien lo promulga”, García Máynez destaca una diferenciación entre ambos, “ya que ni todo derecho vigente es positivo, ni todo derecho positivo es vigente” (García 1938, p38). Es decir, que no todo derecho

vigente está en las leyes, ni todo el derecho escrito en las mismas tiene que estar necesariamente vigente.

Es necesario establecer una diferenciación con base en el contenido diverso de las materias objeto del Derecho, “los preceptos que componen los distintos sistemas de derecho reglamentan relaciones de índole diversa e importancia desigual” (García, 1938, p.128) generando una división de normas en derecho público y derecho privado. Éstas, a su vez tienen subdivisiones recogiendo disciplinas especiales cada una, el derecho público considera al derecho constitucional, administrativo, penal y procesal; mientras que el privado se compone del derecho civil, mercantil e internacional privado (García, 1938, p.128).

El deporte y el derecho se relacionaron cada vez más, dando paso a la juridificación del deporte menciona Hernández (2014, p.10), entendida como “la acción y efecto de relacionar al deporte con el derecho” (Hernández, 2014, p.11). En otras palabras, la conjunción del derecho y el deporte.

Esta juridificación del deporte se debe a la trascendencia que ha tenido el fenómeno deportivo, demostrando que la organización de la comunidad deportiva ha crecido y que otras instituciones, como el Estado, han adquirido interés en adentrarse e intervenir dentro de las actividades deportivas; lo que ha permitido la creación de nuevas instituciones y normas relacionadas con el deporte.

Esta relación derecho-deporte permitió la edificación de una experiencia jurídica deportiva, que derivó en el llamado derecho del deporte o derecho deportivo el cual se define como “El ordenamiento observado por la sociedad en relación con el deporte en todas sus manifestaciones, que proyecta el estatuto de la comunidad deportiva y en su caso, la intervención del Estado en el ámbito deportivo, y consecuentemente abarca las instituciones y relaciones jurídicas que son dignas de tutela, observancia y obediencia” (Hernández, 2014, p.14).

Esta nueva disciplina, no pertenece naturalmente ni al derecho público ni al derecho privado por lo cual se generó otra rama del derecho denominada mixta o compleja, dónde se sitúa el derecho deportivo (Ascary, 2012, p.29). Por ello,

dependiendo de los participantes en la relación jurídica, puede ubicarse en el derecho privado o en el derecho público. Los ámbitos, público y privado, pueden relacionarse en algún momento y colaborar conjuntamente.

El ordenamiento jurídico deportivo, al cual entendemos como “el conjunto de normas y principios que regula al mundo del deporte en todas sus manifestaciones” (Hernández, 2014, p.15) está integrado por normas que pueden ser agrupadas, dependiendo de su origen y su actuación en el ámbito deportivo (Hernández, 2015). Las de origen son las normas procedentes de los poderes públicos específicas en materia deportiva, que se denomina legislación deportiva. Las de actuación son las normas provenientes de los poderes públicos, sin embargo, no son específicamente para el deporte, pero en cierto punto coinciden con este. Y por último encontramos a las normas que son emanadas de las organizaciones privadas deportivas, por ejemplo, los estatutos que emiten las federaciones o comités (Hernández, 2014, p.15).

El derecho deportivo posee otras características. Se compone del derecho deportivo sustantivo y el derecho deportivo adjetivo, el primero alude a lo que se tiene derecho en el ámbito del deporte y el segundo a como se puede ejercer ese derecho. De igual forma Hernández señala que el derecho deportivo puede ser nacional o internacional, y es una materia que se encuentra en constante cambio y, acorde a lo que sucede en el fenómeno deportivo, siendo un campo multidisciplinario e interdisciplinario (2014, p.17).

Al igual que cualquier rama especializada del derecho, el derecho deportivo cuenta con fuentes reales, históricas y formales que contribuyen a desarrollar su materia.

Ascary explica que las fuentes reales son aquellos hechos de la vida que están vinculados con algún aspecto deportivo y que las autoridades consideran para incorporarse al entramado normativo y poder regular determinados acontecimientos. Las fuentes históricas son los documentos que contienen el derecho deportivo, es decir, los antecedentes documentales que pudieran hablar o desarrollar algún tema deportivo. Y por último las fuentes formales del derecho

deportivo como la legislación deportiva, la jurisprudencia deportiva, la costumbre y la doctrina deportivas (2012).

La constitucionalización del deporte es una suma de esfuerzos que, a través del tiempo, lograron conjuntar el derecho y la materia deportiva, la cual permitió discutir el tema en los máximos órganos legislativos de diversos países; sin embargo, el interés de integrarlo al marco normativo general proviene de los beneficios que el Estado debía proveer a sus gobernados.

En un principio las normas dentro de los deportes eran controladas, regidas y organizadas por la sociedad, los poderes públicos se mantenían al margen y participaban únicamente con la construcción de instalaciones deportivas. Sin embargo, con el paso del tiempo y el crecimiento del fenómeno, dichos poderes tuvieron necesidad de hacerse cargo del deporte como una política, como consecuencia del establecimiento del *Welfare State*, el cual tenía como principio garantizar condiciones mínimas de bienestar para los ciudadanos.

Al Estado de bienestar le corresponde proveer los bienes materiales y elevar la calidad de vida (Ordoñez, 2001), así que se ve obligado a profundizar en el campo deportivo debido a la contribución que esta actividad hace a la formación de individuo, cohesión y convivencia social, así como a mejorar las relaciones entre hombres y pueblos; consecuentemente se genera una conexión inevitable del deporte con la administración pública.

El deporte es uno de los sucesos más relevantes de nuestra época, desarrolla un interés público que hace necesario que las esferas políticas y económicas pongan atención en esta actividad. “La intervención de los poderes públicos se traduce en acciones de fomento o estimulación en sentido clásico y otras serviciales, es decir, en relación con el posible establecimiento o sostenimiento de una estructura orgánica y material para la práctica del deporte” (Cazorla, 1992, p.37).

La constitucionalización del deporte dentro de los países es una respuesta a los derechos y deberes públicos del Estado, en virtud de que después de la 2ª

Guerra Mundial se reconocieron nuevos derechos de corte económico y social según Cazorla (1992, p.37), apegados a un mínimo que debía reconocerse a los ciudadanos, por lo que el deporte queda vinculado con el acceso a estándares de bienestar y se relaciona también con el incremento de la calidad de vida que el Estado debe procurar a la población.

Los pioneros en incorporar el deporte a una constitución fueron los estados socialistas, quienes promovían las bondades de estas actividades, incorporando por supuesto su interés político e ideológico. En 1968 la República Democrática Alemana consolidó la inserción del deporte en su constitución, estableciendo en el artículo 25.3 lo siguiente:

“Se fomentará la participación de los ciudadanos en la vida cultural, en la cultura física y en el deporte, a través del Estado y la sociedad para la configuración completa de la personalidad socialista y la satisfacción creciente de los intereses y necesidades culturales” (Citado de Cazorla, p.37).

El segundo Estado en recoger al deporte como un derecho, fue Bulgaria quien en 1971 en el artículo 47.2 de su Constitución proclama:

“El Estado y las organizaciones sociales difundirán entre la población las enseñanzas de higiene y de los conocimientos sanitarios y fomentarán el desarrollo de la cultura física y del turismo” (Citado de Cazorla p.37).

La República de Cuba fue el tercer país socialista en incluir al deporte dentro de su Constitución, en 1976 consignó en su artículo 8b, lo siguiente:

“El Estado socialista como poder del pueblo, en servicio del propio pueblo, garantiza que no haya personas que no tengan acceso al estudio, la cultura y el deporte” (Citado de Cazorla, p. 37).

Así como estos países otras naciones como China, la URSS, Rumanía y Albania asumieron la responsabilidad de promover y brindar actividades deportivas a sus habitantes. Más allá del valor individual destacaban el valor colectivo que este imprimía, por lo cual se colocó dentro de los ideales de la revuelta comunista.

En otro contexto muy diferente lo hicieron los estados democráticos-liberales de acuerdo con Cazorla (1992), quienes partieron de la naturaleza individual del deporte, observando los beneficios singulares que a cada ciudadano proporcionaba. Su principal antecedente es en el preámbulo de la constitución francesa de 1958, donde se refleja la protección de la salud, el descanso y el ocio (p.38).

Para 1975 la Constitución griega reconoce al deporte y en su artículo 16.9 proclama, como lo señala Cazorla, lo siguiente:

“Los deportes quedan bajo la protección y alta vigilancia del Estado. El Estado subvencionará y supervisará las uniones y asociaciones deportivas de toda clase, en los términos que la ley disponga” (1992, p.39).

De igual forma, Portugal en 1976 continuó fortaleciendo al deporte, como lo menciona Cazorla, estableciendo en su Constitución lo señalado:

Artículo 64.2 apartado b): “Se hará efectivo el derecho a la protección de la salud [...] por la mejora sistemática de las condiciones de vida y de trabajo, así como la promoción de la cultura física y deportiva, escolar y popular” (1992, p.39); más que promover un derecho hace énfasis en que la promoción y difusión corresponden al Estado.

Posteriormente como explica Cazorla, la Constitución portuguesa en su artículo 79 de los años 1982 y 1989 establece:

“1. Todos tendrán derecho a la cultura física y al deporte.

2. Corresponde al Estado, en colaboración con los establecimientos de enseñanza y las asociaciones y colectividades deportivas, promover, estimular y apoyar a la práctica y la difusión de la cultura física y del deporte, así como prevenir la violencia del deporte” (1992, p. 39).

Como podemos notar más que un derecho en los estados democrático-liberales existe una derogación de actividades hacia los poderes públicos, por ejemplo, Cazorla señala el caso de España que en 1978 establece en su artículo 43.3: “los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y

el deporte” (1992, p.40), en la cual destaca el fomento más no el otorgamiento de un derecho, tal cual, a realizar deportes.

“La mayoría de los textos constitucionales tanto de América como de Europa que hacen mención del deporte lo recogen como un deber del Estado, o de algunas autoridades específicas, pero solo en cuanto a su promoción, fomento y subvención” (Castilla, 2015, p.103). Comparativamente en Europa, Portugal es el único país que otorga un derecho al deporte, mientras que los demás Estados únicamente buscarán fomentar y promover las actividades físicas y deportivas.

En América Latina existe un mayor número de casos, en los cuales se reconoce el derecho al deporte o a la práctica deportiva, países como Bolivia, Colombia, Ecuador, Venezuela, Cuba, República Dominicana y México, son Estados que lo han incorporado dentro de sus respectivas constituciones.

Actualmente, el derecho a la práctica del deporte se ha convertido en un derecho humano, debido a las investigaciones que establecen los efectos positivos en los individuos y sociedades, ha derivado en un compromiso para los Estados de incorporarlo a sus máximos ordenamientos legales y a las estructuras de los órganos legislativos.

Antes de considerarse un derecho fundamental el deporte tuvo que recorrer múltiples documentos que poco a poco le abrían espacios en el ámbito internacional. En el año de 1975 la Carta Europea Deporte para Todos establecía que “todo individuo tiene derecho a participar en el deporte, siendo este el primer acercamiento que tendría con la búsqueda de establecer un derecho humano. Tres años más tarde, en el año de 1978 la aprobación de la Carta Internacional de la Educación Física y el Deporte, fue propulsora del derecho al deporte como un derecho fundamental estableciendo deberes políticos. Tenía el respaldo de la comunidad internacional” (Castilla, 2015, p.100).

Para el año de 1992 la Carta Europea del Deporte sería aprobada y expresaría en su contenido que la práctica del deporte es un derecho para todos, comprometiendo a 47 naciones europeas, quienes al día de hoy, aún no incorporan

éste derecho a sus constituciones sostiene Castilla (2015). Igualmente, la Carta Olímpica estableció, en sus versiones de 1996 y 2011, al deporte como un derecho fundamental.

En México el derecho al deporte se incorporó a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos en 2011, tras varios intentos fallidos.

Los principales antecedentes datan del año de 1990, cuando se aprobó la Ley de Estímulo y Fomento del Deporte. Para 1994 se adicionaron algunas disposiciones, finalmente se publicó en el Diario Oficial de la Federación del 29 de junio del mismo año (González y Manzo, 2012, p.145).

De acuerdo con González y Manzo (2012) en el 2000 se publicó la Ley General del Deporte, que en esta investigación se considera el antecedente más cercano a la actual Ley General de Cultura Física y Deporte, porque contó con una iniciativa por parte de la Comisión de Juventud y Deporte de la Cámara de Senadores en año 2002 y para febrero de 2003 se haría pública y oficial en el Diario Oficial de la Federación (p.145).

Antes al Decreto publicado en 2011, que añade un párrafo en el artículo 4° y reforma una fracción del artículo 73, con relación a la materia deportiva, en México no existía un derecho del deporte. Usualmente estaba relacionado con el artículo 3° donde se establece que “La educación que imparta el Estado tenderá a desarrollar armónicamente todas las facultades del ser humano”, considerando que dentro de éste se hacía alusión al deporte y su parte formativa. Igualmente se relacionaba con la salud de los ciudadanos, como un medio para la preservación y mejora de la salud (González y Manzo, 2012, p.114).

Tras varios intentos, en el 2011 se logró incorporar a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (1917) estableciendo en el último párrafo del artículo 4° lo siguiente:

“Artículo 4°...

Toda persona tiene derecho a la cultura física y a la práctica del deporte. Corresponde al Estado su promoción, fomento y estímulo”.

A su vez este Decreto reforma la fracción XXIX-J del artículo 73 de la Carta Magna fijando lo siguiente:

“Artículo 73. El Congreso tiene facultad

Para legislar en materia de cultura física y deporte con objeto de cumplir lo previsto en el artículo 4o. de esta Constitución, estableciendo la concurrencia entre la Federación, las entidades federativas, los Municipios y, en su caso, las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, en el ámbito de sus respectivas competencias; así como la participación de los sectores social y privado” (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1917).

Antes de dar paso al análisis del artículo 4º, se considera pertinente incorporar las disposiciones legales que contienen y regulan la materia deportiva en la Constitución de nuestro país. Además del artículo 4º y 73 fracción XXIX-J, alusiones al deporte también se encuentran en el segundo párrafo del artículo 18 estableciendo lo siguiente:

Artículo 18...

El sistema penitenciario se organizará sobre la base del respeto a los derechos humanos, del trabajo, la capacitación para el mismo, la educación, la salud y el deporte como medios para lograr la reinserción del sentenciado a la sociedad y procurar que no vuelva a delinquir, observando los beneficios que para él prevé la ley. Las mujeres compurgarán sus penas en lugares separados de los destinados a los hombres para tal efecto (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1917).

Estos artículos regulan la actividad deportiva en el derecho constitucional mexicano; por lo que es pertinente realizar un análisis para comprender con mayor facilidad sus alcances y limitaciones.

En primera instancia podemos notar su carácter incluyente porque con independencia de género, estatus social, origen étnico, religión o cualquier otra preferencia, no se puede negar la práctica o realización de alguna actividad física. Igualmente actúa subjetivamente ya que concede una autorización, para que el

deporte sea respetado, garantizado y protegido, en aras del desarrollo del individuo y de la sociedad.

También señala que corresponde al Estado promover, fomentar y estimular al deporte y las actividades físicas.

“Promover” de acuerdo a la Real Academia Española (2018) es:

“Impulsar el desarrollo o realización de algo”

Esto indica que toda actividad física y deportiva debería contar con un crecimiento y progreso que permitiera demostrar que la nación ha avanzado en dicha materia; asociado al segundo de ellos “fomentar” que significa:

“Excitar, promover, impulsar o proteger algo” (Real Academia Española, 2018)

De igual modo esta nos remite al significado de promover, nuevamente notamos la existencia de palabras que nos aproximan a la idea de generar un progreso en aras de las actividades deportivas.

Por último, encontramos estimular, la cual proviene de estímulo que se delimita como un agente que desencadenará una reacción funcional, por lo que estimular denota:

“Hacer que alguien quiera hacer algo o hacerlo en mayor medida” (Real Academia Española, 2018)

En el tema que nos ocupa, el Estado debe ser el catalizador que diseñe políticas encaminadas a la activación física de los ciudadanos de acuerdo a sus intereses particulares, a través de campañas que difundan los beneficios positivos que tienen en el individuo, además de crear la infraestructura necesaria.

En este mismo orden de ideas Karlos Kastilla (2015) menciona lo siguiente:

Permito distinguir el deporte como objeto de regulación y el deporte como derecho humano. Esto es, que las obligaciones del Estado no terminan con la

promoción, estímulo o regulación de la práctica del deporte, sino que también implica construir y establecer toda la estructura tendiente a que toda persona pueda hacer efectivo su derecho. No se trata ya solo de administrar el deporte, sino que dentro de esa administración se asegura que en los diferentes niveles que pueda existir, toda persona pueda practicar su deporte (p.117)

Éste artículo constitucional, alude al sistema penitenciario y hace referencia al deporte como actor positivo dentro de la formación psicológica y física de los sentenciados, reconociendo y promoviendo beneficios en aras de poder contar con una reinserción exitosa dentro del tejido social.

Por último, el artículo 73 fracción XXIX-J establece la facultad del Congreso para legislar en materia de cultura física y deporte, como creador de leyes que tengan vinculación con el tema. Igualmente reconoce la participación del sector público y privado en aras de generar un crecimiento deportivo.

Además de los puntos contenidos en la Carta Magna, para hablar de una legislación deportiva se requiere abarcar otros ámbitos normativos que en conjunción con el deporte nos brindan normas y regulaciones.

Entre ellos destacan los tratados internacionales de los que México es participe, Leyes específicas para el deporte (Ley General de Cultura Física y Deporte) y leyes de otra naturaleza que trabajan conjuntamente con el deporte: Ley Federal de Trabajo en sus artículos 292 a 303; Ley de Premios, Estímulos y Recompensas Civiles que comprende reconocimientos nacionales; Ley General para la Inclusión de las Personas con Discapacidad, colaborando con el derecho de las personas con capacidades diferentes a realizar deporte; y la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, donde se encuentran las atribuciones de la Secretaría de Educación Pública en relación con el deporte (Hernández, 2014, P.24).

Para 2013 se publicó una nueva Ley General de Cultura Física y Deporte, a iniciativa de la misma Comisión de Juventud y Deporte de la Cámara de Senadores.

Esta nueva ley cuenta con 155 artículos más transitorios, que regula el derecho a la práctica del deporte, consignado en el artículo 4° Constitucional. Establece facultades concurrentes, para reglamentar el derecho a la práctica deportiva.

En el artículo 2 menciona que su objeto es establecer las bases generales para la distribución de competencias, la coordinación y colaboración entre la Federación, los Estados, el Distrito Federal y los municipios en materia de cultura física y deporte. Aquí se delimitan los alcances y limitaciones del derecho, así como las competencias que le corresponderían al Estado realizar, entre ellas se encuentra:

Elevar el nivel de vida social y cultural a través de la activación física; fomentar el desarrollo de la actividad física como un medio para preservar la salud; utilizar los recursos humanos, materiales y financieros de manera adecuada fomentando la creación, difusión, promoción, investigación; e impulso al deporte como una herramienta social en la prevención del delito (Ley General de Cultura Física y Deporte, 2014).

Estos deberían ser los ejes rectores a través de los cuales se reconociese el deporte, sin embargo, la realidad mexicana se encuentra lejana a este mandato legal.

Además de esta legislación rectora de la materia deportiva y del derecho otorgado a los ciudadanos, otro conjunto de leyes involucrado este ámbito es la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; porque establece la intervención de la Secretaría de Educación Pública en dicha materia.

En el año de 1994 se modificó el artículo 38 para ampliar las atribuciones de la Secretaría de Educación Pública en actividades deportivas según González y Manzo (2012), que adjudica todas las tareas de promover, organizar y fomentar la educación física, el deporte social, el estudiantil y el selectivo. Asimismo, estableció aumentar la investigación en ciencias del deporte y capacitar al personal deportivo.

También señala la participación de la Secretaría en las justas deportivas internacionales, así como en todo evento deportivo. Se puede advertir que la SEP es la entidad que respalda a cualquier participante mexicano que tenga acción dentro de algún evento internacional.

Aunado al artículo 3° Constitucional, que señala el acceso a la educación a todo mexicano, fija que el proceso educativo buscará estimular plenamente el desarrollo integral del individuo, tanto física como psicológicamente. Concretamente en el segundo párrafo incluye la materia deportiva porque señala:

IX. Estimular la educación física y la práctica del deporte” (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1917) y en la fracción IX del artículo 14, dónde se establece que es competencia de las autoridades educativas federal y local “Fomentar y difundir las actividades artísticas, culturales y físico-deportivas en todas sus manifestaciones (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 1917).

Estos son elementos que conforman el derecho deportivo nacional, que tienen como objetivo promover y difundir, así como otorgar un derecho que proporcione beneficios de manera integral a los individuos.

Sin embargo, es necesario destacar que para el gobierno mexicano y su legislación en materia deportiva, el deporte es visto desde la perspectiva social, de rendimiento y de alto rendimiento, dejando a un lado la visión de espectáculo que tiene presencia a nivel mundial y que se ha convertido en el eje rector del deporte mundial.

Se destacará el enfoque social en la Ley General de Cultura Física y Deporte (2014).

Define el deporte social como:

El deporte que promueve, fomenta y estimula el que todas las personas sin distinción de género, edad, discapacidad, condición

social, religión, opiniones, preferencias o estado civil, tengan igualdad de participación en actividades deportivas con finalidades recreativas, educativas y de salud o rehabilitación (Art. 4)

Define al deporte como una actividad a la que tiene acceso cualquier mexicano, sin restricción alguna.

En este mismo orden de ideas, expone la conceptualización otorgada por el Estado mexicano al deporte de rendimiento y al deporte de alto rendimiento, estos junto con el deporte social son la materia esencial de la legislación deportiva en México.

El deporte de rendimiento es entendido como:

El deporte que promueve, fomenta y estimula el que todas las personas puedan mejorar su nivel de calidad deportiva como aficionados, pudiendo integrarse al deporte de alto rendimiento, o en su caso, sujetarse adecuadamente a una relación laboral por la práctica del deporte (Ley General de Cultura Física y Deporte, 2014, Art. 4)

Mientras que el deporte de alto rendimiento se conceptualiza como:

“El deporte que se practica con altas exigencias técnicas y científicas de preparación y entrenamiento, que permite al deportista la participación en preselecciones y selecciones nacionales que representan al país en competencias y pruebas oficiales de carácter internacional” (Ley General de Cultura Física y Deporte, 201, Art. 4).

Esta segmentación del deporte continúa atendiendo lo establecido por el cuarto constitucional, sin embargo, abre puertas dónde permitirá que cualquier mexicano que cuente con las habilidades y talento podrá desarrollarlas para poder representar a México en competencias a nivel internacional.

De acuerdo con Romero Granados (2005) el deporte de rendimiento se separa de la actividad física espontánea y es una práctica planificada que cuenta con diversos niveles y tiene trazado un objetivo específico. Este dista de los hábitos deportivos de la población y una de las diferencias es que cuenta con espacios especializados en desarrollar un selecto grupo de deportistas que previamente fueron seleccionados (p.202).

Podemos notar una inclinación hacia el deporte social y de rendimiento, teniendo un desapego al fenómeno deportivo a nivel mundial como es el deporte espectáculo, generalmente de alto rendimiento, entendido como un evento deportivo en el cual los aficionados realizan un pago, como condicionante para acceder al evento de acuerdo a la Ley General de Cultura Física y Deporte (2014).

Consideremos que todas las actividades en el deporte pueden pasar al campo del deporte espectáculo, Romero Granados (2005) define como deporte espectáculo aquella actividad deportiva en la que la actividad mercantil es eje dinamizador que condiciona su desarrollo convencional (p.207).

Ahora bien, cuestionemos acerca de ¿Y dónde quedó el de alto rendimiento? En el mismo orden de ideas que Romero Granados (2005) lo plantea en su texto *Deporte rendimiento, espectáculo y patrocinio*, podemos considerar a las ligas profesionales, ligas pseudo-profesionales, competiciones oficiales de ámbito estatal, competiciones oficiales de ámbito internacional, competiciones no oficiales de ámbito estatal y competiciones no oficiales de ámbito internacional (p.211).

Es decir, en México debemos considerar como materia prima del deporte espectáculo a las ligas profesionales, por su importancia, el gran número de personas que participan en ellas y el flujo de capital que existe en estas. Los deportes que cuentan con ligas profesionales son el fútbol, el basquetbol, el béisbol y el fútbol americano, dentro del mismo circuito se debe agregar al boxeo y la lucha libre por las características anteriormente mencionadas.

Sumado a las ligas profesionales, las competiciones oficiales en el ámbito internacional, son el segundo elemento más importante del esquema del deporte

espectáculo, debido a su alcance, la participación de múltiples países con selecciones o diferentes deportistas. Son organizadas por las Federaciones Internacionales. En este grupo de competencias encontramos los campeonatos del mundo, Olimpiadas, campeonatos por continente, etcétera.

La carencia existente en la legislación deportiva mexicana se limita a que la reglamentación del deporte espectáculo se enfoque en los inmuebles y protocolos de seguridad, sin normar quiénes organizan y cuáles son los fines del deporte espectáculo, que siempre tendrá diferentes alcances, como el sector turístico, el urbano, social, etcétera.

Usualmente la consecuencia económica se convierte en la justificación de proyectos deportivos (Romero, 2005), generando en algunas ocasiones incidencia turística, participación de los medios de comunicación, creación de nuevos espacios deportivos e incluso nuevos empleos. En virtud de que es un producto con la participación de un gran número de personas debería ser aprovechado para difundir la cultura física y el deporte, sin embargo, como el eje rector es la generación de ganancias económicas, pocos se preocupan por estimular a los participantes hacia la práctica.

A pesar de no incluir al deporte como una forma de entretenimiento, la legislación permite etiquetar como entes de promoción deportiva a personas físicas y morales que realicen o celebren eventos o espectáculos deportivos, por lo que llama promotores del deporte a toda sociedad deportiva. Estás practican, desarrollan y contribuyen al deporte teniendo intenciones económicas en su primer nivel de objetivos.

Hernández (2018) explica que, a pesar de contar con esa denominación de ente de promoción deportiva, los objetivos no tienden a estar alineados con fines deportivos, sino tienen una preponderancia de fines publicitarios y en algunos casos este tipo de participantes únicamente dañan la imagen del deporte y del deportista.

Desde mi punto de vista, no contribuye a la promoción del deporte ya que está cumpliendo únicamente con la función espectáculo, pues tiene fines

comerciales y se enfocan primordialmente en generar futuras ganancias económicas desarrollando tareas de comunicación y mercadotecnia.

Nuestras leyes en materia deportiva se han quedado en la era antigua del deporte y se encuentran lejos de los fenómenos contemporáneos, esto lleva a reflexiones futuras y se pueden formular cuestionamientos como ¿qué sucederá en los próximos años cuando los *e-sports* alcancen su máximo auge? ¿Estaremos preparados o continuaremos atrasados en legislación deportiva?

Esta legislación se encuentra armonizada, sin embargo, podría considerarse atrasada en su época, ya que solo regula al deporte social y al deporte de rendimiento, esta se materializa a través de las instituciones enfocadas en el deporte y cultura física en México.

Estas instituciones son parte de la Administración Pública, siendo las encargadas de realizar las acciones previamente definidas por la Ley General de Cultura Física y Deporte.

Capítulo 3:

Instituciones del Deporte y Cultura Física en México

Bien dicen que “Roma no se construyó en un día” y lo mismo ha sucedido con el deporte en México, ha sido un constante esfuerzo de múltiples actores, aunque con intereses particulares diversos, que buscan el progreso deportivo en este país. Como se estableció en el capítulo anterior el derecho fortaleció de manera significativa al deporte, dotándolo de cualidades que anteriormente no tenía.

En conjunto con el Derecho, la Administración Pública ha ido creciendo e incrementado el número de instituciones relacionadas con la actividad física y el deporte. Sin embargo, antes de adentrarnos en las instituciones recordemos que la vigente Ley General de Cultura Física y Deporte, establece que el ordenamiento reglamenta el derecho a la cultura física y el deporte [...] correspondiendo su aplicación en forma concurrente al Ejecutivo Federal, por conducto de la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE), las Autoridades de las entidades federativas, los municipios y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México, así como a los sectores social y privado (Ley General de Cultura Física y Deporte, 2014, Art. 1).

Dentro de este compendio de normas se encuentra la delimitación del Sistema Nacional de Cultura Física y Deporte; la LGCFyD establece en su artículo 10: Para la eficaz y eficiente promoción, fomento y estímulo de la cultura física y de la práctica del deporte en todas sus manifestaciones existirá un Sistema Nacional de Cultura Física y Deporte que tendrá como objeto asesorar en la elaboración del Programa Nacional de Cultura Física y Deporte (Ley General de Cultura Física y Deporte, 2014, Art. 10).

Sistema Nacional de Cultura Física y Deporte (SINADE)

Un sistema deportivo es “el conjunto de todos aquellos elementos relacionados entre sí, según un orden y que contribuyen al desarrollo del deporte en todas sus manifestaciones” (Blanco, 2006, p.25). De acuerdo a la Ley General de Cultura

Física y Deporte algunos elementos básicos que componen un sistema deportivo y que tienen como fin desarrollar la materia son:

- El ordenamiento jurídico-deportivo
- Estructura deportiva
- Infraestructura deportiva
- Recursos económicos
- Recursos humanos

El Sistema Nacional de Cultura Física y Deporte fue creado a principios de los años noventa. Su mejor referente es el Sistema Nacional del Deporte creado por Carlos Salinas de Gortari en el año de 1989, el cual estaba conformado por acciones, recursos, procedimientos destinados a impulsar, fomentar y desarrollar al deporte (Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte, 1994, p. 12). Es el precursor del actual Sistema Nacional de Cultura Física y Deporte.

El SINADE es:

Un órgano colegiado que estará integrado por las Dependencias, Organismos e Instituciones Públicas y Privadas, Sociedades, Asociaciones Nacionales y Consejos Nacionales del Deporte Estudiantil reconocidos por esta Ley, que en sus respectivos ámbitos tienen como objeto generar las acciones, financiamientos y programas necesarios para la coordinación, fomento, ejecución, apoyo, promoción, difusión y desarrollo de la activación física, la cultura física y el deporte, así como el óptimo aprovechamiento de los recursos humanos, financieros y materiales (Ley General de Cultura Física y Deporte, 2014, Art. 10)

Está conformado como un órgano colegiado, es una unidad administrativa conformada por tres o más individuos que en conjunto resuelven y deciden en cuanto a la materia deportiva nacional y dirigen, controlan y cumplen las políticas con base en un programa sectorial, con fundamento en el Programa Nacional de Cultura Física y Deporte. Para mayor claridad, un programa sectorial es un instrumento de planeación que deriva del Plan Nacional de Desarrollo, dónde se

encuentran los objetivos, estrategias, líneas de acción y metas de un determinado sector (SEGOB, 2016).

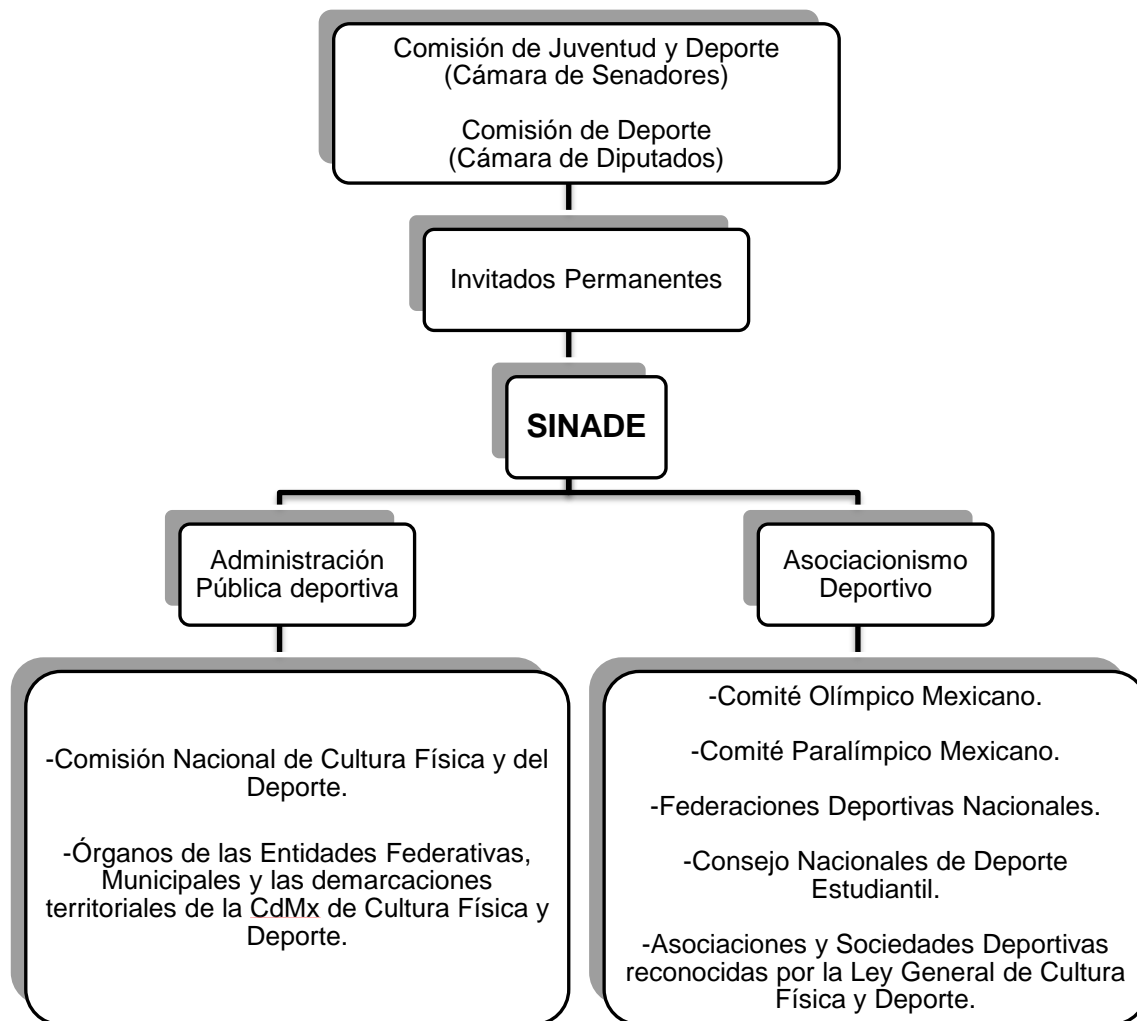
En este mismo orden de ideas, podemos ubicar al Sistema Nacional de Cultura Física y Deporte como la columna vertebral del deporte en México. Está integrado por:

- Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte
- Órganos de las entidades federativas, municipales y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México de Cultura Física y Deporte
- Comité Olímpico Mexicano
- Comité Paralímpico Mexicano
- Asociaciones Deportivas Nacionales (Federaciones Nacionales)
- Consejos Nacionales de Deporte Estudiantil
- Asociaciones y sociedades deportivas reconocidas por la Ley General de Cultura Física y Deporte

Este sistema tiene por objeto fijar la política operativa y de instrumentación en materia de cultura física y deporte, sesiona dos veces al año para dar cumplimiento con lo establecido en el Plan Nacional de Cultura Física y Deporte. Este es dirigido por el Pleno, el Consejo Directivo y el Presidente. Para facilitar la comprensión del SINADE, se elaboró el siguiente esquema:

Figura 1

Sistema Nacional de Cultura Física y Deporte



Elaborado con base en CONADE, 1994.

Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (CONADE)

El deporte despertó el interés de los gobiernos de los países en los que se iba popularizando, lo cual obligó a crear un organismo gubernamental encargado del deporte dentro de las naciones. Fue en los años 20 cuando México comenzó a interesarse en la materia deportiva y pronto estructuró instituciones que trabajasen en pro del deporte mexicano.

El primer órgano del Estado enfocado en las actividades físicas y deporte fue el Instituto Nacional del Deporte (INDE), creado en 1976 durante el sexenio de Luis

Echeverría. Dentro de sus funciones tenía fomentar y promover las actividades deportivas de los diversos organismos públicos y privados (González y Manzo, 2012, p.249).

Para finales del mismo año tendría se creó la Subsecretaría de Juventud y Deporte, una dependencia de la Secretaría de Educación Pública que apoyaría al Instituto Nacional del Deporte en sus tareas; no obstante, para 1980 desaparecería el INDE y se crearía la Subsecretaría del Deporte. El relevo se realizó y se establecieron funciones de promoción y fomento de las actividades deportivas no profesionales (González y Manzo, 2012, p.253). Esta subsecretaría sucumbiría en 1985 a causa de los problemas económicos por los que atravesaba el país.

En 1981 se instauró el Consejo Nacional del Deporte, el cual estuvo encargado de trabajar conjuntamente con la Subsecretaría del Deporte y fomentar el deporte no profesional en todas sus formas; este terminaría sus labores en 1988.

El presidente José López Portillo en 1988 decretó la creación de la Comisión Nacional del Deporte como un órgano desconcentrado de la Secretaría de Educación Pública, el cual debe promover, fomentar y ejecutar la política deportiva nacional. Esta institución fue la primera en formular el Programa Nacional de Deporte, el cual tiene como fin establecer los objetivos en materia deportiva nacional.

Este organismo es el más importante en el rubro deportivo, ya que es el conductor de la política nacional en cultura física y deporte, es una institución vigente que en 2003 pasó a ser un organismo público descentralizado de la Administración Pública Federal (González y Manzo, 2012, p.259). Es administrada por un órgano de gobierno llamado Junta Directiva y de las estructuras administrativas que se establezcan en el estatuto orgánico correspondiente y cuenta con un director general que es designado por el ejecutivo federal. Tiene con personalidad jurídica, patrimonio propio y domicilio en la Ciudad de México.

Desde el año 2015 al 2018 Alfredo Castillo estuvo al frente de la CONADE, desde diciembre de 2018 la dirige Ana Gabriela Guevara.

Comisión de Deporte de la Cámara de Diputados

Esta comisión es la encargada de tratar temas relativos a la materia deportiva dentro de la Cámara de Diputados, tiene como antecedentes la Comisión de Juventud y Deporte. Entre sus objetivos destaca la promoción del deporte en los municipios como mecanismo de contención para evitar el crecimiento de los índices de violencia, drogadicción y problemas de salud; a su vez busca colocar a las actividades físicas como un mecanismo que desarrolle una mejor ciudadanía (Cámara de Diputados, 2015)

Durante la LXIII Legislatura, fue presidida por el diputado federal por Yucatán: Pablo Gamboa miembro del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y actualmente es presidida por el diputado Ernesto Vargas Contreras perteneciente del Partido Encuentro Social y representante del Estado de Nuevo León.

Comisión de Juventud y Deporte de la Cámara de Senadores

Tiene como tarea analizar, estudiar y deliberar sobre todos aquellos temas que atañen a la juventud y al deporte nacional. Esta comisión está presidida por el Senadora Lucy Meza perteneciente al Movimiento Regeneración Nacional (Morena). Ambas comisiones, Comisión de Deporte y la Comisión de Juventud y Deporte, obedecen al artículo 73 fracción XXIX-J, donde se establece que el Congreso de la Unión tiene la facultad de legislar en cuanto a materia deportiva.

Asociacionismo Deportivo Mexicano

El asociacionismo deportivo se divide en tres sectores, y agrupa las federaciones y los respectivos comités olímpicos. Se entiende como la agrupación de los organismos deportivos sociales y privados que tratan un fin común, que en este caso es la materia deportiva. En primera instancia se encuentra el Asociacionismo deportivo base, donde se promueve, práctica y contribuye al desarrollo del deporte en general. Aquí se localizan las asociaciones deportivas como equipos y clubes deportivos, ligas deportivas, asociaciones deportivas municipales, estatales o regionales y las asociaciones deportivas nacionales y

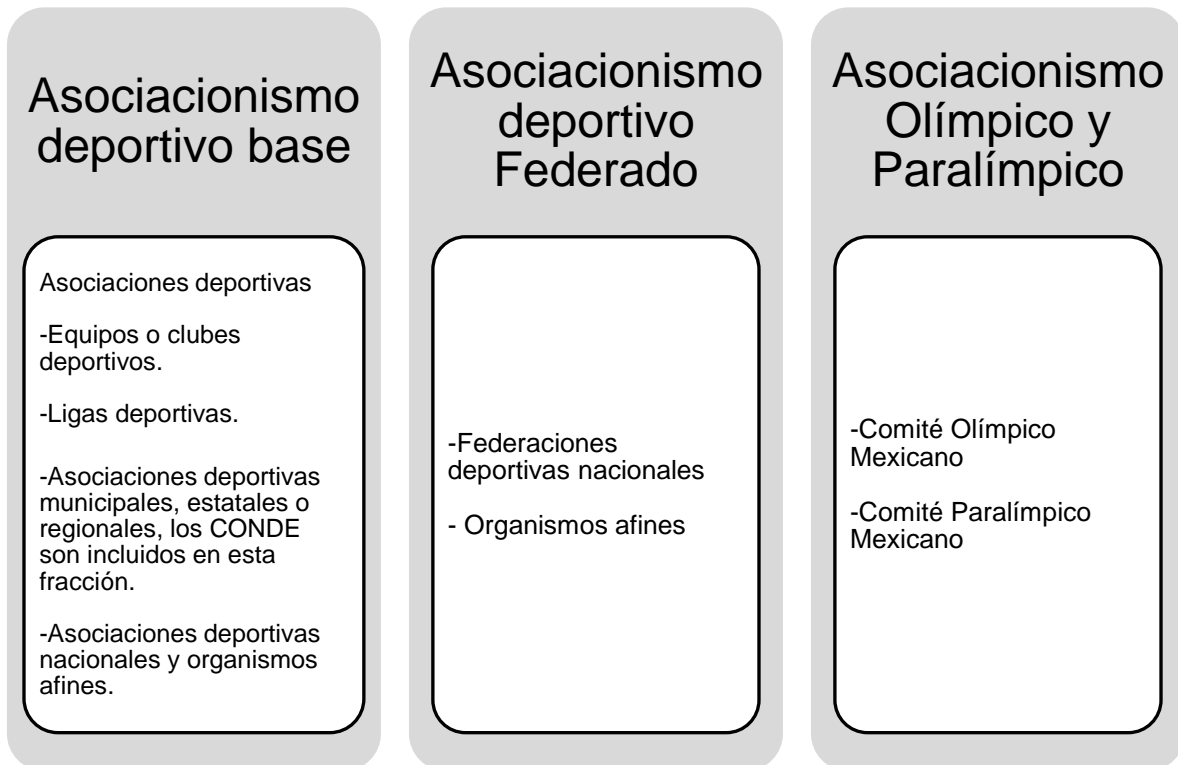
organismos afines; en este mismo nivel se localizan los CONDE (Ley General de Cultura Física y Deporte, 2014, Art. 46).

Se define como organismos afines a las asociaciones civiles cuyo fin no implique la competencia, pero tengan un vínculo con el deporte en general y a favor de las Asociaciones Deportivas Nacionales con carácter de investigación, difusión, promoción, apoyo, fomento, estímulo y reconocimiento. Dentro de la segunda sección, Asociacionismo Deportivo Federado, se localizan las Federaciones Deportivas Nacionales y los Organismo Afines. Para el tercer grupo, Asociacionismo Deportivo Olímpico y Paralímpico, se ubican el Comité Olímpico Mexicano y el Comité Paralímpico Mexicano.

Para mayor claridad se realizó el siguiente cuadro, en el que se exponen los diferentes niveles de asociacionismo deportivo en México.

Figura 2

Asociacionismo deportivo mexicano



Elaborado con base en Hernández, 2018.

Comité Olímpico Mexicano (COM)

Como establece la LGCFyD en su capítulo II, las tres secciones en que se divide, el asociacionismo deportivo tienen niveles, divididos de la siguiente manera: Asociacionismo Deportivo Base, Asociacionismo Deportivo Federado y Asociacionismo Deportivo Olímpico y Paralímpico (González y Manzo, 2012, p. 44-45)

En el último se ubica el Comité Olímpico Mexicano (COM), cuyo antecedente es la “Sociedad Olímpica Mexicana” creada en 1923 y reconocida por el Comité Olímpico Internacional en el mismo año. Posteriormente en 1956 el Comité se establecería como una Asociación Civil, adquiriendo personalidad jurídica propia (González y Manzo, 2012, p.242).

Actualmente el COM es una entidad autónoma conformado por las Asociaciones Deportivas Nacionales debidamente afiliadas a las federaciones deportivas internacionales (Ley General de Cultura Física y Deporte, 2014, Art. 67). Persigue el desarrollo y protección del Movimiento Olímpico y del deporte en general; cumple y obliga a cumplir los principios de la Carta Olímpica; así como la promoción en la juventud y la niñez la afición al deporte y el Espíritu Olímpico por todo el territorio nacional (COM).

El Comité Olímpico Mexicano no debe tener relación política o religiosa alguna; es la responsable de la participación de México en de los Juegos Olímpicos toda vez que es un evento organizado por el Comité Olímpico Internacional.

En la Ley General de Cultura Física y Deporte, en la sección cuarta del capítulo II, se encuentra la normatividad para el Comité Olímpico Mexicano, seis artículos establecen la naturaleza jurídica del COM, su normatividad, sus facultades relacionadas con los Juegos Olímpicos, competencias regionales, continentales y mundiales, sus labores como institución representante del COI en México y sus objetivos.

Comité Paralímpico Mexicano (COPAME)

Al igual que el COM es una asociación civil autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propios, está conformada por las Asociaciones Deportivas Nacionales que rigen y organizan los deportes y modalidades deportivas para las personas con discapacidad, debidamente afiliadas a las Federaciones Deportivas Internacionales (Ley General de Cultura Física y Deporte, 2014, Art. 73).

Este organismo vela por el desarrollo del deporte y el movimiento paralímpico; y tiene la facultad de representar a México en los Juegos Paralímpicos. Su tarea es muy similar a la del COM.

Órganos de las entidades federativas, municipales y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México de Cultura Física y Deporte

Estas instituciones no se desglosarán detalladamente, debido a que cada localidad cuenta con sus organismos que desarrollan y procuran la materia deportiva, estas se encuentran dentro de la legislación deportiva local que está relacionada con la Administración Pública Local (Ley General de Cultura Física y Deporte, 2014, Art. 32).

Su obligación es coordinar y colaborar con la CONADE para promover, fomentar y estimular el desarrollo de la cultura física y deporte en cada localidad, conforme al ámbito de su competencia y jurisdicción (Ley General de Cultura Física y Deporte, 2014, Art. 33).

Tienen por objeto establecer sistemas de cultura física y deporte que promuevan la participación de sus habitantes en sus respectivos niveles, conduciendo la política estatal de la mano de la política nacional en materia deportiva. Son integrantes del SINADE y se les conoce como Institutos del Deporte, tanto en la Ciudad de México como en los Estados; actualmente son 32 organismos catalogados como Órganos de las entidades federativas, municipales y las demarcaciones territoriales de la Ciudad de México de Cultura Física y Deporte.

Asociaciones Deportivas Nacionales

Son conocidas como Federaciones Deportivas Nacionales, son la máxima instancia técnica de su disciplina y representan a un solo deporte en todas sus modalidades y especialidades.

Confederación Deportiva Mexicana

La CODEME es resultado de un llamado a los deportistas mexicanos para integrar un organismo que perfilaría al deporte mexicano como una materia de desarrollo positivo y evitar injerencias que propicien despropósitos en las actividades físicas y deportivas. Fue consecuencia de una solicitud presidencial del presidente Abelardo Rodríguez, que pretendía crear una gran organización del deporte nacional (CODEME).

En julio de 1933 cuando la Confederación Deportiva Mexicana se constituyó oficialmente, y desde entonces es el organismo privado que congrega a todos los deportistas aficionados del país y tiene como misión fomenta la educación física en todas las clases sociales, y entablará competencias locales, estatales, regionales y nacionales (CODEME). Quedó al frente de Lamberto Álvarez Gayou.

Actualmente es una asociación civil que tiene como objetivo organizar y regular al deporte federado, así como fomentar las actividades físicas y deportivas como herramienta social y de salud. A su vez conduce la organización deportiva del deporte a través de las Federaciones, representa al Deporte Federado y a sus asociados en particular. También promueve la investigación y enseñanza del deporte, la cultura física y la actividad física (Estatuto de CODEME, 2016).

Consejos Nacionales de Deporte Estudiantil

Son asociaciones civiles, constituidas por universidades públicas o privadas, tecnológicos y normales del país, y cualquier institución pública o privada de educación básica, media o superior que tienen por objeto coordinar los programas emanados de la CONADE entre su población estudiantil. Estos contemplan elevar la práctica deportiva de los estudiantes, así como mejorar su nivel de actividad física (Ley General de Cultura Física y Deporte, 2014, Art. 46).

Después de haber revisado las instituciones que forman parte del sistema deportivo podemos notar que dichos organismos tienen tareas enfocadas en el desarrollo y funcionamiento del deporte social, de rendimiento y alto rendimiento, así como el accionar del artículo cuarto constitucional y determinan la participación de México en justas internacionales.

Institucionalmente existe el mismo vacío de la ley, dado que no hay una institución que norme el deporte espectáculo, ya que se adapta a la estructura delimitada por la legislación. Únicamente regula las asociaciones deportivas y determina las tareas de cada una de estas, sin embargo, no existe una normatividad para la celebración de eventos deportivos, donde participan las sociedades deportivas. Recordemos que éstas tienen como objetivo preponderante la generación de una ganancia económica.

Estos motivos económicos permiten la intervención de otro tipo de instituciones que regulan el accionar de las sociedades deportivas, alejándolos de los objetivos de aumentar la participación activa de la población en los deportes y en gran medida genera una respuesta pasiva por parte de la población. Por lo cual, se evidencia una contradicción ya que la legislación les otorga el nombramiento de promotores del deporte y estos no realizan dicha actividad debido a que no promueven participar de manera activa en las actividades deportivas.

De igual forma atribuye a gobiernos municipales y locales el uso de inmuebles y los protocolos de seguridad que deben seguir en este tipo de celebraciones, otorgando y dejando a estos la puerta abierta para tomar decisiones sobre espectáculos deportivos.

La fórmula de estructura y legislación es congruente, pues se atiende a lo manifestado en la LGCFD, sin embargo, es un requisito contar con instituciones deportivas enfocadas en regular el deporte espectáculo, para así promover de manera integral el deporte, evitando tener como principal objetivo la comercialización del deporte, que es el principal engrane del deporte contemporáneo.

Capítulo 4:

Medios, “comercialización” e intereses económicos del Deporte en México

Aproximaciones

La industria y los avances tecnológicos colaboran al desarrollo de las sociedades contemporáneas, sin embargo, así como crecen las comunidades, se modifican los fenómenos culturales. Recordemos que el deporte forma parte de las expresiones culturales del ser humano y hoy en día representa un episodio característico de nuestra época, el cual desde su origen ha tenido cambios. “Las sociedades urbanas industrializadas se repiten generalmente en la esfera del deporte” (Dunning, 1992, p.292) por lo que la urbanización e industrialismo son elementos que originaron un cambio al fenómeno y dicho proceso evolutivo trabaja del mismo modo en el campo deportivo como en la sociedad.

Los cambios ocurridos se deben al proceso industrial por el cual atravesaron las sociedades y estos permitieron adquirir la fisonomía y la difusión que tiene el fenómeno deportivo en nuestros días, gracias a los avances tecnológicos (Volpicelli, 1967, p.25). El desarrollo deportivo depende completamente de la sociedad en la cual se desenvuelva, no puede ser una constante universal, sino la evolución del mismo es específica de acuerdo a la economía, política y sociedad del entorno.

En el industrialismo el deporte era visto como una actividad de entretenimiento que ocupaba el tiempo libre de los trabajadores, ya que el proceso capitalista demandaba una gran carga laboral y estos aprovechaban su tiempo libre para olvidarse del trabajo, por ejemplo “los obreros en el descanso se apresuraban y corrían a jugar un partido de béisbol” (Volpicelli, 1967, p.32). Durante este periodo los trabajadores descubrieron las virtudes psicológicas que el deporte les proveía, de tal modo que frecuentemente recurrían a las faenas deportivas, encontrando en el deporte una válvula de escape de su rutina monótona y continua. Fuera práctica (voluntaria o inducida) o espectáculo el deporte representaba un acercamiento con las nuevas formas de entretenimiento y exploraba nuevas actividades recreativas para hacer uso del tiempo libre.

Esta participación de la sociedad pronto formaría una nueva rama del deporte, el denominado deporte para todos o deporte social, el cual tiene como fin alcanzar el mayor número de participantes en actividades deportivas.

Estas actividades llegaban a los trabajadores por medio de campañas de divulgación y a veces por comentarios de los medios de difusión y de la propaganda (Cagigal, 1975, p.19). Sin embargo, estos medios intervendrían con mayor fuerza y el deporte se difundiría a gran escala; lo cual nos obliga a pensar en el movimiento de masas cuando hablamos de deporte (Cagigal, 1981).

“La democracia industrial puso a disposición de todos, incluso de los menos pudientes, innumerables equipos deportivos y oportunidades para practicar un deporte” (Volpicelli, 1967, p.30), masificando el sistema deportivo, brindando una condición plural al mismo, alejándose de la élite y concentrándose en la sociedad en general. Sin embargo, al ser un hecho que se desarrollaría con la sociedad industrial en poco tiempo desplegaría características esenciales del progreso tecnológico como la búsqueda de éxitos de manera constante (Elias y Dunning, 2014, p.281).

En este mismo orden de ideas (Elias y Dunning, 2014, p.281) atribuye el cambio deportivo al proceso civilizador que existe en las naciones, basándose en la formación del Estado, la democratización funcional y la difusión del deporte a través de la red de interdependencias internacionales como los vértices que convergieron y derivaron este nuevo fenómeno deportivo.

Durante este avance tecnológico, desarrollo cultural y social se generarían nuevos valores en múltiples campos, que cambian la visión en la segunda mitad del siglo XX y esta transformación se transmitiría gracias a los medios de difusión.

El comienzo de la difusión y propaganda del deporte contemporáneo alcanzó grandes escalas y poco a poco formó parte de la sociedad industrial desde otro enfoque, más allá de aquel que únicamente desarrolla capacidades físicas, psicológicas y sociales de los individuos.

Esta novedosa forma de percibir al deporte contiene una nueva sustancia conformada por la sociedad de consumo, en la cual el ocio se ha comercializado anunciándose y vendiéndose, creando un gran producto para nuestros tiempos (Cagigal, 1981). Generó una adaptación de las actividades deportivas que permiten explotarlas en esta época moderna; mientras más avanzaba el proceso tecnológico e industrial, más se robustecía el deporte y su difusión.

El deporte continúa siendo una actividad donde los participantes están activos, sin embargo, en esta nueva corriente se involucraría la “espectatoriedad” según Volpicelli (1967, p. 54) como una cualidad del nuevo fenómeno deportivo en formación.

El deporte sufre un cambio, aumenta la seriedad con la que se piensa y sobre todo con la que se practicaría, derivado del desarrollo de la ciencia y los movimientos sociales igualitarios (Huizinga, 1938); siendo esto una consecuencia del mismo proceso evolutivo que atravesaba. El carácter lúdico y el juego estarían presentes pero en menor medida y esto conformaría el nuevo cuerpo del deporte y se presente una diferencia entre los profesionales y los aficionados.

Esta diferenciación no representa un cambio en las actividades deportivas, sino diferentes visiones y perspectivas de las mismas. La profesionalización es el resultado de la reunión de ciertos elementos “como la racionalización, el reconocimiento de la autonomía de la actividad, el establecimiento de un sistema regular de remuneración, la exhibición y difusión de espectáculos populares, la democratización de las sociedades y la masificación de las prácticas deportivas” (Orellana, 2016, p.38) lo que orilla un cambio: el paso de prácticas amateur a deportes profesionales.

“El deporte como un atractivo espectáculo da pie a otra faceta: el deporte como profesión, en dónde un gran número de quehaceres se especializan: administradores del deporte, comunicadores del deporte... etcétera” (Bandera, 1993, p.93). El deporte comienza a ganar espacios en otras muchas industrias y retoma el patrón industrial de especialización, ya sea en temáticas o áreas mucho más específicas.

Del siguiente siglo hasta la década de los 60, se puede hablar de un deporte moderno con raíces e inspiración británica, con particularidades como una gran organización teniendo clubes y federaciones; reglas y códigos por deporte y valores singulares de la práctica deportiva como el juego limpio, la caballerosidad, el afán de superación, la entrega, respeto por el adversario, etcétera. El último cuarto del siglo XX y en el siglo XXI inició un nuevo periodo del deporte que cuenta con las características del deporte contemporáneo y suma otros valores, principios, roles y estructuras que difieren en gran medida de las particularidades con las que inició como el gran espectáculo, política, ciencia, participación internacional y profesionalización, resultando en un gigante multifacético de la era moderna.

Elias y Dunning (2014) señalan que las actividades deportivas se alejan de la satisfacción lúdica del competidor y el espectador tiene mayor relevancia en el espectáculo deportivo, dónde además de generar placer a los asistentes, la búsqueda de premios, recompensas económicas, estatus y causar emoción a los aficionados, se convierten en el propósito de las actividades deportivas.

“Son los intereses económicos, las tensiones socio-comerciales, aprovechamientos políticos los que estructuran el deporte hoy” (Cagigal, 197), confirmando que son los factores económicos los que en su mayoría motivan al deporte contemporáneo.

La evolución que sufre el fenómeno deportivo muestra el progreso industrial que existía en ese tiempo, ya que una sociedad avanzada contaba con eventos deportivos masivos (Brohm, 1982) siendo esta una señal del avance de las naciones. En estos se conjuntaban todas los participantes, activos e inactivos, sin importar estrato social, color, origen, religión, etcétera, cumpliendo una función simbólica de mezcla social de clases y de las categorías sociales y asumiendo un papel de cimentación ideológica entre los diferentes sectores de la sociedad (Brohm, 1982).

Hoy, los eventos culturales se han tornado en un elemento esencial de la sociedad contemporánea, formando “uno de los componentes principales de la cultura de masas, junto con otras manifestaciones culturales similares como el cine,

los festivales de música y los espectáculos de televisión (Orellana, 2016, p.39), entre estos eventos culturales ubicamos a los deportes, que forman parte de la cotidianidad de los individuos.

La masificación del deporte abre nuevos campos de participación en diferentes esferas, que explotan esta actividad, la incorporan como un producto novedoso dentro del mercado. Esta nueva concepción del deporte involucra necesariamente a los medios de comunicación como el catalizador para que la comercialización esté cada vez más cerca, “es innegable que los avances en las tecnologías de la comunicación han conducido a que los medios de comunicación hayan contribuido poderosamente a crear una cultura de masas” (García Ferrando et al., 2009, p. 222).

Este nuevo aspecto del deporte se desarrolla como un gran producto de la sociedad de masas (Cagigal, 1981), compartiendo con nuevas dimensiones propia de este nuevo ensamble como la ciencia, la técnica, los medios masivos de comunicación, la industria, las finanzas y el comercio (Cagigal, 1975). Al ser un producto de consumo “significa que tiene que ser beneficioso económicamente, objeto de intereses económicos, comercialmente atractivo, y con capacidad de competir en mercados dinámicos” (García Ferrando et al., 2009, p.231).

El deporte tiene una estrecha relación con la profesionalización y el espectáculo por lo que la victoria y los triunfos se convierten en elementos esenciales de esta nueva concepción del deporte. Dentro de ella la actividad atlética se degrada debajo de la lógica de mercado y comienza a estandarizar al deporte, dejándolo como un producto más de este proceso cambiante.

El éxito se ha convertido en la materia prima del deporte hoy día, y ese ha sido el factor que ha deteriorado el deporte más allá de la comercialización (Cagigal, 1981). El triunfo representa el núcleo del deporte contemporáneo, ya que se busca la victoria de cualquier modo, olvidando los valores básicos: juego, esfuerzo físico y competición.

Los valores esenciales, juego, esfuerzo físico y competencia, que proporcionaba el deporte en sus inicios se siguen generando, sin embargo, la aparición de los medios masivos de comunicación generó un cambio por completo. Ahora los medios de comunicación presentan en mayor medida los valores actuales de las manifestaciones deportivas, como son el éxito, triunfo, relevancia social, imagen y más dejando a un lado la transmisión de valores originales a un lado.

Un elemento del deporte contemporáneo es que la participación de los individuos puede darse de dos formas, una de manera activa y otra de manera pasiva. La pasiva domina la actividad deportiva en nuestros días. Los participantes forman parte del encuentro deportivo o como aficionado desde el sillón de su casa a través de los medios de comunicación.

El espectáculo tiene una mayor relevancia, lo que provoca que el deportista deje de ser el protagonista principal, puesto que “el juego es para el público, no para el deportista” (Cagigal, 1975) generando un cambio en el significado tradicional del deporte.

Eco del deporte, un abordaje desde los medios de comunicación

Los primeros acercamientos con la información deportiva se dieron en la antigua Grecia, posteriormente en la era colonial los periódicos publicaban resultados deportivos, los cuales llegaban a grandes sectores de la población (Billings, 2010), después se realizaron las primeras publicaciones en periódicos, además de los resultados se proveía una breve crónica del evento, lo cual sedujo al público y fue un éxito incorporar información deportiva.

Antes de que la información deportiva abarrotará los medios de comunicación el marketing ya estaba consolidado en otros ámbitos, con una estrecha relación con los negocios y la economía. Fue en 1850 cuando algunas industrias observaron el gran número de personas que atraían los deportes, por lo que encontraron oportunidades de negocio asociadas a las actividades deportivas (Shank y Lyberger, 2015, p.6).

La era moderna del deporte llegaría, los medios de comunicación fueron la cafeína de las actividades deportivas, colocarían al deporte como una de las actividades de entretenimiento favoritas de la sociedad de masas. La explosión de la industria deportiva se dio gracias a la intervención de la televisión. Joaquín Marín (2005) argumenta que la comercialización del deporte se da cuando este se unió a las televisoras y es éste el nuevo concepto que lo vincula con los medios (Marín, 2005, p.22). En este mismo orden de ideas Orellana (2016) asevera que “la expansión del deporte en la vida de las sociedades a lo largo del siglo XX, resultó una industria altamente lucrativa gracias a la influencia de los medios masivos de comunicación: radio, prensa, internet, pero sobre todo la televisión, que desde la década de 1950 ha dado el mayor impulso a la difusión y repetición de imágenes deportivas alrededor del mundo” (Orellana, 2016, p.40).

En los años veinte y treinta del siglo XX los periódicos y la radio propiciaron la difusión de información deportiva, que cada vez atraía un mayor número de lectores y radioescuchas, representaba mayor audiencia y mejores oportunidades para los medios. El éxito de la transmisión de información deportiva forjó un binomio inseparable entre medios de comunicación y deporte (García Ferrando et al., 2009, p.222), lo que propiciaría a una continua participación de los medios para impulsar la industria del entretenimiento deportivo.

Enterarse de forma rápida y con imágenes o descripciones de ellas se convirtieron en características asociadas a la información deportiva que se presenta en los diarios y la radio. El dúo, medios-deporte, fortalecería el carácter universal que el deporte adquiriría día con día, ya que los medios pondrían al alcance de un gran número de espectadores el mundo las justas deportivas.

La inmediatez fue una característica distintiva de las transmisiones deportivas, pronto la información deportiva se ubicó en las páginas de los diarios de todo el mundo y los lectores conocían los resultados o las breves crónicas de los encuentros. La visibilidad se presentó como la cualidad que permitiría observar el evento deportivo o las imágenes deportivas a través del algún medio de comunicación.

A pesar de ser los primeros en introducir contenido deportivo en sus programaciones y ediciones, la prensa y la radio no lograron colocar al deporte como un gran producto. El medio que más colaboró con los acontecimientos deportivos fue la televisión, por un mutuo beneficio la popularización universal de los deportes, no la podemos imaginar sin la intervención de este *mass media* (García Ferrando et al., 2009).

Hoy la programación deportiva abarca espacios específicos y sobre todo es una “fuente inagotable de contenidos” (Marín, 2005, p.167) para los medios actuales.

El creciente interés por el contenido deportivo generó un impacto en el tiraje, los medios observaron que incrementaban su número de lectores cuando los diarios contenían información deportiva. El crecimiento de ésta audiencia, obligó a buscar espacios específicos para este nuevo género, incluso con novedosas publicaciones con contenido netamente deportivo, dando origen a diversas revistas impresas. Además de los nuevos medios, los anunciantes encontraron espacios, lo que generaría un negocio redondo para los medios de comunicación.

A pesar de contar con medios impresos que difundían las actividades deportivas, la radio y la televisión fueron los propulsores del desarrollo y difusión del deporte contemporáneo, de la mano de ellos el deporte se extendió a diversas regiones y a su vez los medios explotaron el fenómeno deportivo por todo el mundo. La radio fue el primero que propiciaría el impacto deportivo, ya que por las características intrínsecas de su transmisión, acercaba más al hecho y por consiguiente generaba un mayor número de fanáticos, lo que a su vez esto generó la creación de más medios impresos, esto favorecerían, en su momento, la era televisiva de los deportes (Billings, 2008).

“La aparición en los años cincuenta de la televisión comercial contribuyó todavía más a reforzar esta afinidad recíproca entre deporte y medios de comunicación de masas” (García Ferrando et al., 2009, p.222); la relación resultaba positiva y daba paso a negocios sólidos, por ello los empresarios de la televisión no dejaron escapar la oportunidad desde el primer momento.

El nuevo concepto del deporte ligado a los medios tuvo grandes alcances puesto que el hecho deportivo es polifacético y logró colocarse como un elemento imprescindible de la sociedad actual. El espectáculo deportivo muestra una imagen específica del deporte, la cual presenta a los atletas como humanos ágiles y fuertes (Cagigal, 1975), esta es la imagen que se difunde por los medios de comunicación.

Los medios se han convertido en vínculo entre la juventud y el deporte puesto que hacen que los jóvenes practiquen y se aficionen por un deporte (Cagigal, 1975), aunque se trata del concepto de la gran élite deportiva, permite que se mantenga una relación con las prácticas deportivas aunque sea a través de las audiencias.

Billings destaca que existe una variación en el juego entre medios de comunicación y deportes, señalando cinco elementos clave que revolucionaron la relación entre la industria de los medios y el deporte. Estos fueron:

- Múltiples interesados en los deportes.
- Avances tecnológicos.
- Legislación de medios.
- Espacios publicitarios.
- Alcance demográfico de los deportes. (Billings, 2010),

En el primero de ellos se refiere a la presencia de muchos interesados. Si bien es cierto que al masificar el deporte no solo se involucran diversas clases sociales, sino también se incluyen niños y mujeres en las actividades deportivas, los avances tecnológicos desarrollados, también suma adeptos en diferentes esferas e impulsan el desarrollo del deporte.

En cuanto a la legislación de medios, en 1961 en los Estados Unidos de América se creó la ley de *Sports Broadcasting Act*, la cual es una legislación que permitiría a las ligas profesionales negociar con los medios de comunicación, evitando la violación de leyes antimonopolio, comprendiendo que la competencia era dentro de los espacios deportivos, pero de ninguna manera se pretendía sacar del negocio a las franquicias deportivas más pequeñas y con menores recursos económicos (Pincket, 2017, p. 104).

Vinculado con esta normatividad, los medios de comunicación masiva descubrieron espacios dentro de las retransmisiones deportivas que podían explotar para publicitar productos o servicios. Por último se encontró el carácter expansionista y conquistador que tenían los deportes, es una actividad que tiene gran alcance demográfico y se distribuiría a lo largo de los cinco continentes.

“Desde los Juegos Olímpicos y campeonatos del mundo de los deportes más populares, hasta las ligas profesionales de mayor audiencia, todos los acontecimientos deportivos son objeto en la actualidad de contratos multimillonarios por parte de las grandes cadenas de televisión que dominan el mercado mundial de las audiencias deportivas” (García Ferrando et al, 2009, p.223).

La existencia de un mundo deportivo, la velocidad y alcance de la información, contribuyen a formar una opinión pública mundial (Brohm, 1982). La internacionalización de los medios de comunicación masivos y el sistema de información son elementos que permiten que se fortalezca el entorno deportivo y mediático.

“El deporte es la actividad humana que más comunicación e información continua genera en todos los ambientes de la sociedad” (Marín, 2005, p.19). Hoy es una de las temáticas que mayor tiempo dispone en los medios de comunicación. Este fue un producto innovador que acercó a los aficionados y de acuerdo con Billings (2010) permitió un acceso que se vincula con el espectáculo.

Tras la mediatización de los deportes, en 1979 evolucionaría el fenómeno deportivo que se desarrollaba en los medios de comunicación masiva, en este año surgió ESPN (Entertainment and Sports Programming Network) un canal que transmitiría información deportiva veinticuatro horas del día, los siete días de la semana, convirtiéndose en el gigante de los medios deportivos (Billings, 2010). Esto generó un cambio en la identidad de las cadenas de televisión, los canales comenzaron a especializarse en ciertos tópicos y generaría una “distinción entre los canales con programación generalista de aquellos otros especializados de temática deportiva” (Marín, 2005, p.171).

Durante los setenta, solo se tenía un punto de análisis entre medios de comunicación y deporte, este era “la influencia de la comunicación sobre el deporte” (Moragas, 2007, p.4) y el deporte aún mantenía cierta autonomía con respecto de los medios. Sin embargo, una década después, se comenzó a utilizar el deporte como un tópico que ocupó mayor espacio en los medios masivos generando un nuevo punto de análisis. Esta nueva variante observaría “el sentido de la influencia del deporte sobre los medios de comunicación” (Moragas, 2007, p.4).

El deporte se colocó como uno de los principales tópicos con mayor tiempo en los medios y sobre todo con mayor número de seguidores, con creciente número de lectores, radioescuchas y televidentes. Y pronto sería “un aspecto fundamental de las estrategias de competitividad de las empresas de televisión, en una etapa crucial de lucha por la hegemonía en todos los mercados audiovisuales del mundo” (Moragas, 2007, p.4).

La llegada de la televisión provocó un fenómeno de creciente interés de la industria de los medios en el deporte, debido al gran consumo de eventos deportivos cada vez con más frecuencia, lo que provocó fuertes luchas entre empresas de comunicación por conseguir los derechos de retransmisión de los grandes acontecimientos deportivos (García Ferrando et al, 2009).

El ganador de aquellas contiendas por los derechos de transmisión será aquel que tenga mayores avances tecnológicos y ofrezca al espectador una visión tres sesenta del espectáculo, en algunos casos “la popularidad y consolidación de algunas cadenas de televisión se debió, en gran parte, a su habilidad para hacerse con los derechos de transmisión de la cobertura de Juegos Olímpicos, Campeonatos del Mundo, ligas profesionales, etcétera” (Moragas, 2007, p.4).

Los medios de comunicación masiva se han convertido en coautores de las actividades deportivas, dejando a un lado su carácter informativo. Esto ha producido cambios en los deportes y pronto se presenciarían “procesos de adaptación del deporte a las exigencias de los medios y especialmente a las exigencias de la televisión” (Moragas, 2007, p.6). Por ejemplo “los calendarios deportivos se han ido adaptando a las necesidades de programación de las cadenas de televisión, de

igual modo que lo han hecho reglamentos de los diferentes deportes (Puig, 1998); esto con el fin de producir el máximo espectáculo deportivo y atraer a la mayor audiencia posible.

A su vez esta intromisión de la televisión dentro de las actividades deportivas derivó en una “nueva jerarquización de los deportes” (Moragas, 2007, p.6), lo que destacaría a diferentes deportes debido a la espectacularidad de las imágenes y la difusión que se les proporcione en los medios. El espectáculo es primordial y este viene impreso naturalmente en la realización de actividades deportivas; “actualmente, los deportes profesionales, los de élite y algunos amateurs aparecen también (en la televisión), y sobre todo, como espectáculos populares” (Orellana, 2016, p. 40).

En la transmisión deportiva se desarrolla un fenómeno paralelo al de la mediatización de los deportes, y es que los aficionados disfrutan del evento deportivo de manera distinta cuando están frente a su aparato receptor ya que “se muestra <<otro espectáculo>> distinto al que puede verse en el propio recinto deportivo” (Puig, 1998, p.226) gracias a los diferentes movimientos de cámara, las acotaciones de los comentaristas y la tecnología que acompaña dichas emisiones. A pesar de participar como entes inactivos “en la televisión también se celebra el deporte como un ritual para escapar de la rutina diaria, tal vez no con la misma intensidad que afecta al espectador en vivo, pero sí de alguna forma, en su propio espacio doméstico, en la butaca, en compañía de otros familiares o amigos, con la cerveza, buscando la excepcionalidad” (Moragas, 2007)

La gran relevancia que tiene la televisión derivada de su poder económico, se manifiesta en un eje temporal que puede variar en el ámbito de los eventos deportivos; si bien es cierto que un evento deportivo se puede transmitir en vivo también es posible retransmisiones en otras latitudes, o bien para proporcionar material noticioso o programas especializados. “La retransmisión en directo es el formato televisivo más característico del medio televisivo” (Marín, 2005, p.175), el cual consiste en realizar una emisión en directo que vincula al espectador con el evento y atiende la inmediatez que el mercado deportivo demanda.

Otra forma de participación en la televisión es la presentación de noticias deportivas en espacios informativos, estas participan más como una herramienta de marketing y promoción. Similar a estos, existen los programas especializados en información deportiva y tratan temas específicos y le dan otro tratamiento al contenido, generando cápsulas, reportajes, debates entre especialistas del ámbito deportivo, etcétera.

Otra cara del fenómeno mediático surgido en los deportes es que el mercado y los negocios promueven una visión diferente a la economía de las actividades deportivas, las transmisiones, la publicidad y los patrocinios son componentes esenciales del ámbito deportivo actual.

En la actualidad, el desarrollo del deporte se da por la conjunción de tres elementos que destaca Nixon y lo denomina *The Golden Triangle* el cual es la base de la industria deportiva y se conforma por el “deporte comercializado, los principales medios de comunicación y otros negocios que generan dinero para y desde los deportes” (Nixon II, 2016, p.27). Este es un producto de la globalización y va encaminado a expandir los mercados y producir beneficios, sobre todo económicos.

La cumbre de este fenómeno se manifestó en 1990 cuando “la televisión sería el conductor del mayor número de ligas” (Shank y Lyberger, 2015) debido a que los derechos de transmisión se convertían en un elemento esencial para las organizaciones deportivas, al mismo tiempo que los patrocinios y la mediatización de los deportes permitiría una expansión geográfica y mercantil.

En este triángulo “los medios quedan como árbitros que aprovechan el proceso de mercantilización mediante la generación de paquetes comerciales para maximizar patrocinios, publicidad y mercadotecnia, a través del espectáculo deportivo” (Orellana, 2016, p.99), por lo que los eventos deportivos se han convertido en eventos a los que un gran número de marcas se suman, dado el alcance que tienen dichos espectáculos.

Así como la globalización alcanzó al fenómeno deportivo, también llegaría a los medios de comunicación y pronto surgió un nuevo espacio de comunicación mucho más veloz y que permite estar en mayor contacto con la información deportiva. Este fue un nuevo paradigma que se desarrolló a la par de las otras “dimensiones del deporte como las infraestructuras, los modelos de gestión, su dimensionalización económica, su relación con los medios de comunicación, o sus implicaciones sociológicas son ya hoy facetas extraordinariamente desarrolladas” (Pons, p.135).

El avance tecnológico global proporcionó una nueva herramienta que cambió las formas de comunicación alrededor del mundo, el florecimiento del internet “determina un fenómeno de gran trascendencia en las modernas formas de comunicación social, con importantes repercusiones en la organización de la comunicación en el mundo del deporte” (Moragas, 2007, p.11). El nacimiento de este fenómeno “exige a las empresas de comunicación una adaptación apresurada” (Moragas, 2007, p.5) que se adecua a la era digital en la que actualmente vivimos y en el campo deportivo generaría una reestructuración de la cultura deportiva dentro de los medios de comunicación.

La primera vez que el deporte tuvo un acercamiento con la informática fue en los Olímpicos de 1964, donde se “utilizó un ordenador para gestionar los resultados de las pruebas deportivas” (De Pablos Pons, 2005, p.137). Posteriormente en Barcelona 1992 se integraría este fenómeno de manera parcial a las competencias olímpicas, con un “programa específico planificó los recursos informáticos y las telecomunicaciones” (De Pablos Pons, 2005, p.137). Sin embargo, estos desarrollos no serían la introducción de internet y la informática en las actividades deportivas. Para Atlanta 1996 sería el fortalecimiento de esta relación, la cual otorgaría un sistema “que incluía importantes recursos para los profesionales de los medios de comunicación y soportó hasta 31 millones de consultas de datos y 4.9 millones de correos electrónicos” (De Pablos Pons, 2005, p.137).

Otro hecho que sentenció este periodo digital fue que en los Juegos Olímpicos de Atenas en 2004 se utilizaría internet al cien por ciento y sería un

instrumento fundamental (De Pablos Pons, 2005, p.138). Los medios de comunicación digital han contribuido al avance deportivo y específicamente con Internet, se ha concretado de manera brutal el carácter inmediato que tienen los medios en cuanto a información deportiva. A su vez estos han permitido crear un abanico de múltiples opciones de contenido que “ofrecen información, opciones y variedades de productos deportivos” (Billings, 2010, p.24).

Actualmente la comunicación del deporte entró a la era 2.0, lo que ha representado retos interesantes para los medios de comunicación tradicionales y una contienda entre los contenidos que ofrece la web. Los blogs, vlogs, redes sociales, páginas de videos (Youtube), y sitios web permiten circular con mayor velocidad contenido y opiniones de las actividades deportivas lo que ha representado un cambio en la forma en que se emite y se recibe información deportiva.

Esta etapa digital permite que los atletas estén activos dentro de este *social media* generando un nuevo fenómeno comunicacional, ya que en ciertos casos permite una comunicación bilateral entre las organizaciones deportivas, los atletas, los medios de comunicación especializados y en esta conversación también se incluyen los aficionados y personas ajenas a los eventos deportivos. “Ahora los atletas capitalizan más en su imagen que en su proeza atlética” (Shank y Lyberger, 2015, p.9) debido a que se encuentran en la atención de los medios.

Además dentro de este periodo digital, que actualmente vivimos, los videojuegos y las *fantasy leagues* ocupan un espacio importante en el plano comercial de los medios (Nixon II, 2016, p.108). Las *Fantasy leagues* son ligas virtuales en las que los participantes forman equipos imaginarios con jugadores reales de un deporte profesional, estos compiten de acuerdo a las estadísticas que arroja el desempeño de los jugadores en el campo.

A pesar de contar con un nuevo formato de transmitir la información deportiva y los nuevos métodos y medios que han emergido, la televisión continúa siendo el rey de los medios gracias a su “exposición e ingresos que producen” (Nixon II, 2016, p.108). Por último podemos concluir que constantemente la mediatización de los

deportes se ha robustecido, gracias a la participación de las nuevas tecnologías de la información y en conjunto con los *mass media* tradicionales el ascenso de los espectáculos deportivos será exponencial.

Globalización del deporte

La globalización es un proceso que reduce y rompe las barreras que existen en el planeta, “es sinónimo de mundialización” (García Ferrando et al, 2009, p.20) y este se da en múltiples esferas de la vida, como la política, la economía, la cultura y por supuesto está apertura de horizontes llega al deporte.

El deporte es un fenómeno globalizador por excelencia al constituir un auténtico movimiento de masas en prácticamente todos los países del mundo, por el número de practicantes y espectadores, por el de equipos nacionales que participan en los Juegos Olímpicos y en los campeonatos del mundo de los deportes más populares, en las cifras de los negocios que movilizan las industrias de equipamientos y materiales deportivos, en las cuantías de los premios que se reparten en los campeonatos deportivos, en las estimaciones empíricas que se realizan sobre el grado de penetración de las drogas en el deporte y sobre las lesiones deportivas, etcétera (García Ferrando et al, 2009 p.21).

La globalización del deporte es una descripción de cómo evolucionan las sociedades modernas y como se involucran en las actividades culturales. Dentro del proceso de expansión de las actividades deportivas las medidas y los tiempos se convirtieron en unidades muy importantes, la cuantificación deportiva se reprodujo de manera que establecería nuevos patrones para la realización de deporte y los avances tecnológicos representaron la creación de nuevos instrumentos que permitieran mejorar la medición de tiempos y distancias, entre otros. El estudio científico del cuerpo humano se centró en cómo perfeccionar las técnicas y desarrollar mejores atletas, por lo que la tecnología tuvo un empuje importante en materia deportiva.

La burocratización e incorporación de instituciones deportivas permitiría que el deporte se fortaleciera y estas atenderían la demanda que las masas estaban produciendo al realizar o consumir deporte.

El nacimiento del Comité Olímpico Internacional en 1894 provocó que pronto otras instituciones deportivas se conformaran y contribuyeran a la consolidación del deporte moderno. Fue la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), la Federación Internacional de Natación (FINA) y la Federación Internacional de Atletismo Amateur (Actualmente Asociación Internacional de Federaciones de Atletismo IAAF) las que encabezaron el camino global del deporte.

Actualmente la “imagen global del deporte está acaparada por el deporte élite [...] en seguida se piensa en campeones, plusmarcas y cifras multimillonarias en premios y fichajes” (García Ferrando et al, 2009, p.22) lo que nos remite a la participación de los medios de comunicación masiva como difusores de esta imagen y concepto del deporte contemporáneo, que ligado con la economía, las finanzas y el desarrollo de las instituciones aproximaron a una nueva época al fenómeno deportivo.

Con exactitud no existe una fecha precisa que determine el paso hacia el nuevo deporte, sin embargo, para Cagigal (1975) los Juegos Olímpicos de Roma de 1960 son el salto a esta nueva era deportiva, debido a que fue un evento de gigantesca organización, donde los medios de comunicación, la mercantilización del espectáculo y la cultura de masas estarían presentes en gran medida. El poder de los avances tecnológicos en la comunicación y la intervención de los negocios ha transformado los eventos deportivos en mega eventos globales (Nixon II, 2016, p.105).

“Los Juegos Olímpicos y las ligas profesionales propiciarían la apertura de más vías de consumo de deporte” (Billings, 2010, p.20), para esta globalización del deporte se pueden encontrar dos núcleos que continuaron con la segunda fase de la evolución deportiva, el primero de ellos se dio en Europa con la revuelta que estaba provocando el fútbol soccer y el otro fue en Norteamérica con el nacimiento de los denominados *Big Four*, ligas de deportes profesionales que pusieron a girar

el mundo deportivo en torno a ellos, estos cuatro gigantes fueron la NHL (National Hockey League), NBA (National Basketball Association), MLB (Major League Baseball) y NFL (National Football League) (Nixon II, 2016, p.101).

Dentro de esta segunda parte de la globalización del deporte los esfuerzos para difundir las ligas y las marcas deportivas tendrían mayormente implicaciones económicas, las cuales provocarían que nuevos países intervinieran en las actividades económicas y de consumo de la industria deportiva (Nixon II, 2016, p.102). Inmerso en esta segunda etapa del proceso globalizador del deporte se busca desarrollar en otros países los modelos europeos y estadounidenses de los principales deportes, es decir se trata de homogeneizar y producir una práctica deportiva similar en todos los países con base en las actividades deportivas que se encuentran en el tope del *Golden Triangle*.

El proceso globalizador produce un universo deportivo que está siempre conectado en las diversas partes del mundo. En esta cultura deportiva global el deporte, la economía del deporte, los eventos deportivos, las celebridades, etcétera, se han transformado en productos culturales que se producen, se venden y sobre todo se consumen, formando parte del ecosistema deportivo (Nixon II, 2016, p.106).

A su vez otros fenómenos sociales se han desarrollado con esta continuación de la globalización del deporte, por ejemplo, en algunos países de medio Oriente se han eliminado barreras de discriminación que no permitía participar a las mujeres en actividades deportivas. El derribo de muros, a través del deporte, que lucha a favor de los derechos humanos, la no discriminación, la equidad de género, la libertad política, etcétera es basado en un “interés del triángulo dorado que busca cosechar el crecimiento del deporte alrededor del mundo” (Nixon II, 2016, p.103) por lo que busca, en favor del crecimiento de su negocios, combatir de manera constante estas problemáticas sociales que se presentan en diversas naciones. Sin embargo, esta lucha no siempre triunfa y continuamente son los intereses económicos la materia prima de las actividades deportivas y los intereses del deporte.

El deporte es un elemento que se ha convertido en una de las actividades que tienen un impacto similar al de las religiones, logra reunir y atraer grandes multitudes con mucha facilidad.

México

A nivel global la industria deportiva es una gran generadora de recursos, se estima que el PIB mundial asociado al deporte rodea los 800 millones de dólares (Sectorial, 2017), lo cual refleja la magnitud del fenómeno deportivo y sobre todo del espectáculo deportivo. El despunte que ha tenido México en materia deportiva en las últimas décadas se debe al proceso de modernización del deporte (Arbena, 2000), lo que ha permitido a nuevas naciones se introduzcan en este mercado mediático y deportivo. En este caso describiremos cómo se desarrolla el deporte en México y la mediatización de los deportes en nuestro país.

Dentro de las actividades preferidas a realizar en su tiempo libre los mexicanos destacan “hacer deporte”, “ver televisión” y “oír música grabada” (Pöllmann y Sánchez, 2015), sin embargo, al momento de la práctica la población opta por otro tipo de actividades relegando al cuarto sitio “ver a televisión” con un 8.9% y en el octavo sitio se sitúa “practicar algún deporte” con el 4.5%; esto quiere decir que la sociedad tiene otras prioridades por encima de la práctica de alguna actividad física.

A pesar de contar con un mediano interés para realizar actividades deportivas, en México podemos observar que existen ciertos deportes con mayor presencia en los medios de comunicación, lo que hace que algunas disciplinas sean más populares que otras. El fútbol encabeza la lista de los deportes más famosos, en el segundo puesto se encuentra el box y en tercer lugar el béisbol, esto de acuerdo a una encuesta realizada por Consulta Mitofsky (ESPN digital, 2017).

Latinoamérica se ha concentrado en el fútbol soccer, teniendo un gran número de aficionados en el continente, siendo un deporte redondo que genera inmensas ganancias económicas, por lo que además de introducirse en la esfera económica también ha tenido participación en la esfera política y social. Arbena

(2000) sostiene que en Latinoamérica los deportes reflejan las tensiones políticas y sociales, lo que demuestra cómo es que los gobiernos los han utilizado para promover identidad nacional. En el caso de México el fútbol soccer es el deporte principal de la nación y es una herramienta de identidad nacional que continúa con una gran mediatización.

El fútbol soccer es un sector con fortaleza económica y mediática en México, genera alrededor de 114 mil millones de pesos anuales lo que lo hace uno de los espectáculos más rentables en la industria del entretenimiento. Su fuerte presencia en los medios, lo coloca como el deporte más popular y sobre todo el que los mexicanos prefieren para practicar con un 46% (Pöllmann y Sánchez, 2015). Esto nos demuestra que el binomio de medios y deporte, han colocado al fútbol como el rey de los deportes en México; puesto que su difusión se da a gran escala y es la disciplina que cuenta con mayor tiempo en los medios de comunicación masiva.

La televisión es un medio por el cual los deportes se difunden de manera significativa, el 61.4% de los encuestados menciona que ha visto uno o más eventos deportivos en televisión durante semanas anteriores (Pöllmann y Sánchez, 2015), lo que confirma que la televisión continúa siendo el medio con mayor fuerza en cuanto a la distribución de información y transmisiones deportivas.

Para concluir realizaré un breve recuento de los medios de comunicación deportivos o con espacios deportivos de mayor relevancia a nivel nacional de acuerdo a su distribución y su audiencia.

En el espacio televisivo tenemos la presencia de canales de televisión abierta y televisión de paga, especializados en temas deportivos las 24 horas del día se encuentran ESPN (Internacional, 2, 3 y Play), Fox Sports (Internacional, 2 y 3), Televisa Deportes Network y Sky Sports y estos conforman los principales canales en televisión por cable. Mientras que en el espectro público son las principales televisoras, TV Azteca, Televisa e Imagen TV, las que dominan el sector deportivo en la televisión y en general. La televisión abierta domina el mercado y cuenta con

un 80% de la audiencia de los eventos deportivos, cuando estos se transmiten en las dos modalidades (González, 2017).

En cuanto a los medios impresos aún existen especialistas en la información deportiva por ejemplo *Récord* y *Esto* dedican el mayor número de páginas a los deportes, mientras que diarios de circulación nacional cuentan con suplementos bien nutridos de esta información, uno de ellos es *La Afición de Milenio* y *Cancha de Reforma*.

De igual forma la radio cuenta con algunas estaciones especializadas en información deportiva, una de ellas es W Deportes en el 730 de AM. Por otro lado hay programas especializados en deportes como ESPN Radio Fórmula, La Octava Sports, Pasión W entre otros que permiten encontrar contenido deportivo en la radio de la Ciudad de México. A su vez algunas emisoras continúan realizando transmisiones deportivas de eventos deportivos en vivo como el futbol soccer nacional e internacional.

También en la *web* podemos encontrar diversos portales que nos ofrecen contenido deportivo desde diferentes visiones. El universo digital nos permite informarnos a través de medios de comunicación digitalizados como son: *Récord* en su versión digital, *Estadio Deportes*, *AS México*, *Medio Tiempo*, *Sopitas*, *Marca Claro*, *El Universal Deportes*, *Publimetro* y un gran abanico de opciones en materia informativa. A su vez en este mismo espacio digital podemos ubicar los sitios de las ligas, federaciones y todas aquellas instituciones que administran los eventos deportivos, en estos espacios al igual que en las publicaciones digitales podemos encontrar noticias específicas sobre estos organizadores y sus eventos deportivos.

Por otro lado, está la presencia digital de cada uno de los participantes de estos eventos, es decir, equipos, atletas y organizaciones deportivas. Este es un canal en el cual se provee información oficial y noticias de las diferentes organizaciones deportivas. A su vez, el estar en internet permite generar una interacción con los fanáticos y una canal más cercano que fortalece el vínculo con la organización.

De igual forma el mayor número de equipos y organizadores deportivos tienen una presencia en redes sociales, debido a que la tendencia y las nuevas generaciones utilizan en gran medida internet para comunicarse e informarse, por lo que es importante considerarlo como un canal relevante para los medios de comunicación masiva.

El fenómeno deportivo en los medios de comunicación continúa cambiando y ha ingresado a otros espacios como las redes sociales y los portales web, que hoy son uno de los sectores preferidos por los mexicanos y la audiencia mundial.

A pesar de contar con una “robusta” mediatización de los deportes, México ha intentado retomar modelos como el americano y el europeo que generan un gran número ganancias, no obstante, en nuestro país se han focalizado en algunos deportes.

Sí observamos este fenómeno notamos que el deporte espectáculo destaca dentro de los medios de comunicación, las marcas y todos los medios de comercialización del deporte, dejando a un lado el enfoque otorgado a través de nuestra legislación deportiva, recordemos que ésta está centrada únicamente en el deporte social y deporte de rendimiento.

Los medios de comercialización en México, no dedican espacios al deporte social y de rendimiento, con algunas excepciones; sin embargo, continúa privando en esta actividad un interés comercial, es decir, se realiza una promoción “indirecta” de este tipo de deportes, en atención al papel que la legislación les asigna como promotores del deporte, pero que desarrollan de forma falaz en detrimento de los derechos de la sociedad.

Además, los medios de comercialización participan de manera mediata en el deporte social y de rendimiento, ya que en no pocas ocasiones ocupan a los participantes de ambos sectores como embajadores de sus marcas, ya que el alcance de las competencias a nivel nacional e internacional convoca a un gran número de espectadores y posibles consumidores. Romero Granados (2005) lo define como patrocinio deportivo y consiste en una relación entre oferentes

deportivos y empresas que les apoyan materialmente, para perseguir objetivos de marketing y comunicación. En Estados Unidos este tipo de participación genera alrededor de 17.05 mil millones de dólares en eventos deportivos, como resultado de la participación de marcas de diversos sectores: financiero, industria alimentaria, automotriz, textil, etcétera.

Incluso las empresas de la industria alimentaria, refresquera y de las bebidas alcohólicas se promueven en eventos deportivos, a pesar de que sus productos no son los más sanos, lo que demuestra que los fines de estas marcas son específicamente comerciales y utilizan los espacios para ganar consumidores, dejando la promoción del deporte a un lado.

Por estas razones el deporte se ha convertido en una herramienta de comercialización para los medios. El deporte yace en este escenario, dejando a un lado la importancia de la participación del deporte social y de rendimiento, que el que probablemente pudiese involucrar a un mayor número de participantes activos.

Capítulo 5:

El modelo de comunicación del Deporte en México

Antes de analizar cuál es el modelo de comunicación que mejor se adapta al deporte en México es necesario que definamos que es un modelo y conozcamos los elementos que lo componen.

De inicio un modelo es una visión de un todo para comprender la realidad, en este caso un modelo de comunicación es una explicación de la interacción comunicativa en un fragmento de lo real (Sánchez, 2007), es decir, puede postular diferentes escenarios buscando ser lo más cercano a la realidad. Además una de sus características es que se pueden realizar modificaciones con facilidad, gracias a que son dinámicos y flexibles.

De acuerdo con John Fiske (1982) en su texto *Introducción al estudio de la comunicación* los modelos destacan:

- Algunos elementos de su territorio que han sido seleccionados sistemáticamente
- Algunas relaciones específicas entre dichos elementos

Los modelos de comunicación se enfocan en estudiar cómo se desarrolla el fenómeno comunicacional dentro de un espacio concreto y delimitado, para el caso de este estudio se centra en la comunicación del deporte en México de los medios de comunicación privados.

Destaquemos que el deporte es un objeto de atención para la sociedad contemporánea en el que participa la sociedad misma y las instituciones públicas y privadas. De acuerdo con Bobbio lo público alude a lo relacionado con el Estado y sus poderes, entendiendo al ente colectivo como la nación, la clase, la comunidad (Bobbio, 1989). Mientras que lo privado hace referencia a lo que pertenece a los gobernados, en este caso, son empresas y organizaciones comerciales que son propiedad de entes formalmente iguales.

De acuerdo con Alsina las funciones de un modelo comunicacional se dividen en tres: la función organizadora, heurística y previsor. La primera de ellas, busca ordenar y vincular todos los elementos del todo para poder comprender la realidad. En segundo plano, la función heurística no solo se encarga de describir el fenómeno comunicacional, sino también busca explicar el mismo. Por último, la previsión se antepone a la obtención de resultados y controla los acontecimientos que se dan en el fenómeno.

Para facilitar el entendimiento de las diferentes corrientes de la comunicación, para su estudio los modelos se agrupan y clasifican de acuerdo a sus características. La comunicación como fenómeno transdisciplinar, permite trabajar en colaboración con otras ciencias sociales y con base en esta interacción Díaz Bordenave y Martins de Carvalho proponen una segmentación definida por el estudio de la comunicación desde la mirada de otras ciencias. Esta clasificación arroja seis modelos de comunicación de acuerdo con Sánchez Zuluaga (2007, p.50):

- Modelos físicos
- Modelos psicológicos
- Modelos sociológicos
- Modelos antropológicos
- Modelos socio-psicológicos
- Modelos semiológicos

Los modelos más significativos para este estudio son los modelos psicológicos, sociológicos y antropológicos, cada uno de ellos con características particulares. Para comenzar los modelos psicológicos describen la relación entre la parte física de la comunicación y los procesos mentales de las personas en el proceso de comunicación (Sánchez, 2007, p.51). Dentro de esta corriente se encuentra la propuesta de Hovland (1953), donde menciona que los cambios de actitud son provocados por los elementos de comunicación social.

Además de la visión de Hovland (1953), uno de los modelos que también se puede utilizar en el esquema que presentan los deportes en México es el propuesto

por Wilbur Schramm² (1954), donde a grandes rasgos plantea que los miembros de la audiencia son parte de la comunicación colectiva y permanecen en interacción con otros individuos y grupos, esta visión forma parte de los modelos de comunicación sociológicos (Sánchez, 2007).

Por último, otra de las corrientes que puede incluirse es la antropológica, donde el modelo de Edward T. Hall (1959) plantea que la cultura es un sistema de códigos que construyen sistemas primarios de mensajes, recordemos que dentro de la cultura se ubica el deporte, como una construcción social.

Después de haber revisado estas posturas y conocer los diferentes enfoques que pueden tener los modelos de comunicación, para este estudio tomaremos como referente el modelo de Hovland, que nos permite analizar los efectos que tienen los mensajes que recibimos.

Para los años sesenta, los efectos psicológicos comenzaron a tomar relevancia debido a la competitividad del mercado que exigía herramientas de mayor precisión para alcanzar un mayor número de consumidores y que pudieran ser seducidos con nuevos elementos y técnicas más eficientes.

El mayor representante de esta corriente es Carl I. Hovland de la escuela de Yale, quien estudió los efectos de los mensajes en el periodo de la Segunda Guerra Mundial. Esta corriente realizó indagaciones acerca de los efectos de las comunicaciones de masas, la aceptación de la intencionalidad del mensaje, la credibilidad de la fuente, etcétera.

La génesis de estos estudios comenzó dirigida hacia un fin militar, sin embargo, fueron avanzando hacia el análisis de otras esferas como lo fue la política, en este ámbito la idea se dirigió a convencer a la población o grupos sociales, de la

² Este modelo desarrollado por Schramm en 1954 comprende a la comunicación colectiva como parte del sistema social, en donde los receptores identifican y perciben los mensajes de acuerdo a su contexto y realizando una selección para ver si hay peligro, promesa o entretenimiento. En este modelo el emisor únicamente puede proyectar los posibles efectos de su mensaje, así como el espacio y tiempo en el que será emitido.

conveniencia de aceptar como positiva una determinada idea, consigna o línea de conducta (Moragas, 1981, p.60).

Dentro de estas investigaciones la persuasión y el cambio de actitud se convirtieron en el eje rector, dejando de lado el contenido de los mensajes y poniendo énfasis en el emisor del mensaje, tono, canal, contexto; envolviendo todo el proceso comunicacional y sus elementos.

Como se ha mencionado anteriormente, dentro de esta corriente se analizan los fenómenos de influencia social que son los mecanismos para el cambio de actitud. Para que ocurran estas variaciones dentro del pensamiento y accionar humano es necesario que los mensajes que el receptor perciba sean contundentes y lo lleven hacia un cambio positivo.

Tomaremos como referente este modelo de Hovland para analizar el modelo de comunicación de los deportes en México. De acuerdo con esto, esta corriente se basa en cuatro postulados comenzando por el emisor del mensaje, aspectos del mensaje, orden dentro del mensaje y la audiencia.

La fuente del mensaje se convierte en el primer eslabón de la cadena para generar un cambio de actitud, el emisor debe contar con características cuantitativas y cualitativas las cuales son importantes para dar un mensaje, sin embargo, debemos destacar que la credibilidad, experiencia en el tema y confianza con los receptores pueden ser de los principales elementos en este modelo. Además, debemos destacar que si la fuente sale de la constante, puede ser un distractor para los receptores o puede generar mayor impacto.

El siguiente paso son los aspectos del mensaje, donde los argumentos requieren solidez y el contraste entre acciones y palabras son muy importantes. La evidencia se vuelve relevante gracias a que da soporte a los mensajes presentados por el emisor. Si la evidencia proviene de múltiples fuentes o de una fuente acreditada aumenta la credibilidad y posibilidad de generar el cambio.

Para Hovland (1953) existen dos tipos de mensajes, unilaterales y bilaterales, los primeros de ellos únicamente exponen los argumentos positivos de la materia,

mientras que los bilaterales muestran los beneficios y las contradicciones del tópico del que se está hablando.

Posteriormente el orden del mensaje forma parte de los elementos que motivan a un cambio, mientras más claro sea el mensaje mayor efectividad tendrá en los receptores. También depende del canal de comunicación y del orden de los argumentos presentados en el mensaje.

Por último, la relación que guarden los receptores con el tema tendrá que ver en la producción del cambio de actitud, debido a que con mayor afinidad puede comprender la temática y entenderlo de mejor forma. Otro de los factores que influyen es que puede existir cierta diferencia entre las ideas plasmadas en el mensaje y las ideas del mismo receptor, este enfrentamiento puede inclinar al individuo hacia cierta opción.

Después de haber revisado este modelo, recordemos que los medios de comunicación forman parte de la toma de decisión de los individuos, e influye la información que los rodea. Con el propósito de conocer hacia dónde se direcciona el modelo de comunicación de los deportes en México en diferentes plataformas, un diario, un periódico en línea y un portal web, se realizó un análisis para comprender de mejor forma la ruta que tienen los mensajes dentro de los medios de comunicación físicos y digitales.

El análisis, se realizó durante una semana, seleccionando tres diferentes espacios que cuentan con gran número de lectores o de tráfico en medios digitales. Los tres medios elegidos fueron el diario *El Universal*, el portal web *Sopitas.com* y el periódico digital *eluniversal.com.mx*. Se eligieron estos medios debido a su popularidad y a su posicionamiento en el mercado mexicano: el diario *El Universal* en su versión impresa alcanza alrededor de 285,000 lectores de acuerdo con la consultora Ipsos EGM, mientras su versión digital es una de las más visitadas con alrededor de 5 millones de usuarios únicos por mes y más de 4 millones de seguidores en redes sociales. A su vez el portal web *Sopitas.com* ocupa el lugar número 12 de sitios web con mayor número de visitas mensuales, con un total de 2.997 millones de visitas (El Economista, 2020).

Un total de 290 artículos se analizaron durante este periodo, del 3 de diciembre al 9 de diciembre de 2018, las notas y artículos incluidos contenían texto excluyendo columnas, estadísticas, encuestas y notas de *fantasy sports*. Para analizar el contenido se utilizaron las siguientes variables: tipo de noticia, idoneidad de la noticia, deporte, nivel de competición y género.

El tipo de noticia segmenta la información deportiva en tres rubros: dentro de las competencias o entrenamientos, fuera de estos o hechos no relacionados con el deporte; la idoneidad de la noticia filtra las acciones positivas o negativas que pueden existir en el hecho deportivo, es decir, será positiva cuando se alinee con los valores y principios del deporte, mientras que todo acto que denigre la práctica deportiva, como la violencia, el dopaje, sanciones y demás, serán colocadas en el lado negativo. También buscaremos a que deporte pertenecen y el nivel de competencia en el que participan, dentro de este podremos encontrar deporte profesional, olímpico, universitario, amateur y nacional. En cuanto al género se refiere a si es masculino, femenino o neutro, este último se refiere a que dentro del contenido se hacía mención de hombres y mujeres, además de incluir en esta las notas con un referente institucional, es decir, CONADE, Cámara de Diputados, etcétera.

Esta metodología se basó en la utilizada en el estudio *AAF/ESPN children and sports media study* (LA84 Foundation y ESPN, 2001) y en el *Análisis de las noticias deportivas de dos periódicos digitales de España y Estados Unidos: ¿promoción de la actividad física y el deporte?* (Frideres y Palao, 2006), sin embargo, la metodología utilizada fue adecuada para el contexto nacional y la gran fuerza que han cobrado los medios digitales en México.

Después de conocer la metodología para realizar este análisis es importante destacar que la comunidad digital ha crecido significativamente en México, teniendo un 79.1 millones de usuarios de internet para el 2018, de acuerdo con la Asociación de InternetMX (2018).

Los resultados de este análisis nos dicen que, del cien por ciento del contenido, el 39.6% se refiere a lo que sucede fuera de las competencias o los

entrenamientos, mientras que el 26.5% son acerca de los que sucede dentro de los deportes, a su vez el 33.7% pertenece a otro.

Podemos notar que el tratamiento de la información deportiva realizado por los medios de comunicación tradicionales se enfoca en los acontecimientos que suceden fuera de las competencias deportivas, dejando a un lado la competición y los eventos deportivos en sí. Podemos notar que los medios electrónicos tienen un mayor balance en cuanto a la temática deportiva.

Tabla 1

Tipo de noticia

Medio/Tipo de noticia	Dentro	Fuera	Otro	TOTAL
Sopitas.com	42	43	47	132
El universal Online	23	40	31	94
Diario El Universal	12	32	20	64
TOTAL	77	115	98	290

Fuente: Investigación directa

Imagen 1

Otros temas en la información deportiva



Nota: En este encabezado se observa como son otros temas los que podemos encontrar en los diferentes medios de comunicación.

Fuente: <https://www.eluniversal.com.mx/universal-deportes/futbol/increible-un-perro-la-hizo-de-portero-en-el-futbol-argentino>

Imagen 2

Información externa al fenómeno deportivo



Nota: Aspectos políticos pueden encontrarse en los medios de comunicación, sin embargo, son para cuestiones poco relevantes en materia deportiva.

Fuente: <https://www.sopitas.com/deportes/trump-amlo-pelea-canaelo-fielding-madison-square-garden/>

En cuanto a la idoneidad de las noticias podemos observar que el 85.8% tiene un mensaje positivo o neutro, que no descalifica ni coloca al deporte como una actividad que no contribuya a la formación de los individuos. Mientras que el otro 14.1% pertenece a las acciones negativas sucedidas en la esfera deportiva, en el caso del deporte mexicano, fue un mayor número relacionado con la violencia dentro de los estadios.

Al igual que en el estudio realizado por *Frideres* podemos notar que 1 de cada 10 noticias deportivas son relacionadas con cuestiones negativas que rodean y suceden en este ámbito. A mi parecer este tratamiento no es una cuestión de los medios, mucho menos de los periodistas, estas acciones negativas son responsabilidad de los deportistas, considero que olvidan el factor que son una figura pública y ejemplo de muchos niños y jóvenes, y los medios únicamente cumplen con su tarea de informar a la audiencia sobre lo sucedido; dicho en otras palabras, la dirección que toman los mensajes negativos no tiene su origen en los medios sino en los actores deportivos, llámense jugadores, administrativos, directivos, sin embargo, no podemos descartar que este tipo de noticias se realizan para crear mayor expectativa, buscando atraer a un mayor número de lectores o internautas a través del amarillismo.

Tabla 2

Idoneidad de las noticias

Medio/Idoneidad	Positivo	Negativo	Total
Sopitas.com	111	21	132
El universal Online	82	12	94
Diario El Universal	56	8	64
TOTAL	249	41	290

Fuente: Investigación directa

Imagen 3

Los aspectos negativos del deporte

El clavadista Iván García denuncia falta de apoyos

El medallista olímpico mexicano reveló que las autoridades de Jalisco no han cumplido las exigencias de los deportistas

Nota: Este encabezado nos muestra aspectos negativos en el deporte mexicano, algunos de ellos son en cuestiones fuera de las pistas, campos o albercas.

Fuente: <https://www.eluniversal.com.mx/universal-deportes/futbol/el-clavadista-ivan-garcia-denuncia-falta-de-apoyos>

Imagen 4

Aspectos negativos del deporte en un sitio web

The image shows a vertical list of five news articles on a sports website. Each article includes a small image, a category label 'DEPORTES', a headline, and the author and date. The headlines are:

- DARÍO LARRALDE, BOXEADOR MEXICANO, EN PROBLEMAS POR SUS DECLARACIONES "LOS GAYS SON UNA PLAGA"** (Sergio Ramirez, diciembre 7, 2018)
- CACHARON A CINCO JUGADORES DEL ARSENAL CONSUMIENDO "HIPPI CRACK"** (Sergio Ramirez, diciembre 7, 2018)
- ¿QUÉ ES LA TREMBOLONA, LA SUSTANCIA POR LA QUE DIO POSITIVO LUPITA GONZÁLEZ?** (Sergio Ramirez, diciembre 7, 2018)
- ¡TRAGEDIA NACIONAL! LUPITA GONZÁLEZ DIO POSITIVO EN DOPAJE Y SERÍA SUSPENDIDA 4 AÑOS** (Pedro Cálvez, diciembre 7, 2018)
- ¡ORGULLO NACIONAL! GP DE MÉXICO FUE ELEGIDO COMO EL MEJOR GRAN PREMIO DE LA F1** (Pedro Cálvez, diciembre 7, 2018)

Nota: Los aspectos negativos del deporte pueden ser múltiples, en un gran número de ocasiones esta negatividad esta relacionada con el uso de sustancias prohibidas.

Fuente: <https://www.sopitas.com/deportes/noticias-deportes/page/117/>

Respecto a la temática de las noticias, notamos una constante en los medios de comunicación y un eje rector de la información deportiva en México, el futbol soccer es el dominante en gran sentido de la palabra, debido a que ocupa el 81.4% de los portales online y las páginas del diario de acuerdo con el análisis realizado en esta investigación. Esto confirma que el futbol soccer es el deporte más popular y mediatizado en México. Por otro lado Pöllmann (2015) demostró que el futbol soccer es el deporte más practicado con un 46%, debido a que comparativamente con otros deportes es la actividad deportiva que mayor atención recibe por los medios de comunicación y en conjunto con el marketing y la publicidad han logrado un gran posicionamiento en el gusto de los mexicanos.

Después del futbol soccer encontramos al futbol americano profesional como el que recibe mayor difusión, sin embargo, no existe punto de comparación con el espacio y tiempo que recibe el balompié. En el tercer sitio podemos ubicar al boxeo con el 2.1%, el cual es otro de los deportes que mayor espacio en televisión tienen, sin embargo, no es para el tratamiento de información es para la transmisión del pugilismo como un evento, dirigiéndolo hacia la zona del deporte espectáculo.

Imagen 5

Portada de la sección deportes



Nota: Al observar esta portada, notamos que el deporte que domina la mediatización del fenómeno deportivo en México es el futbol soccer

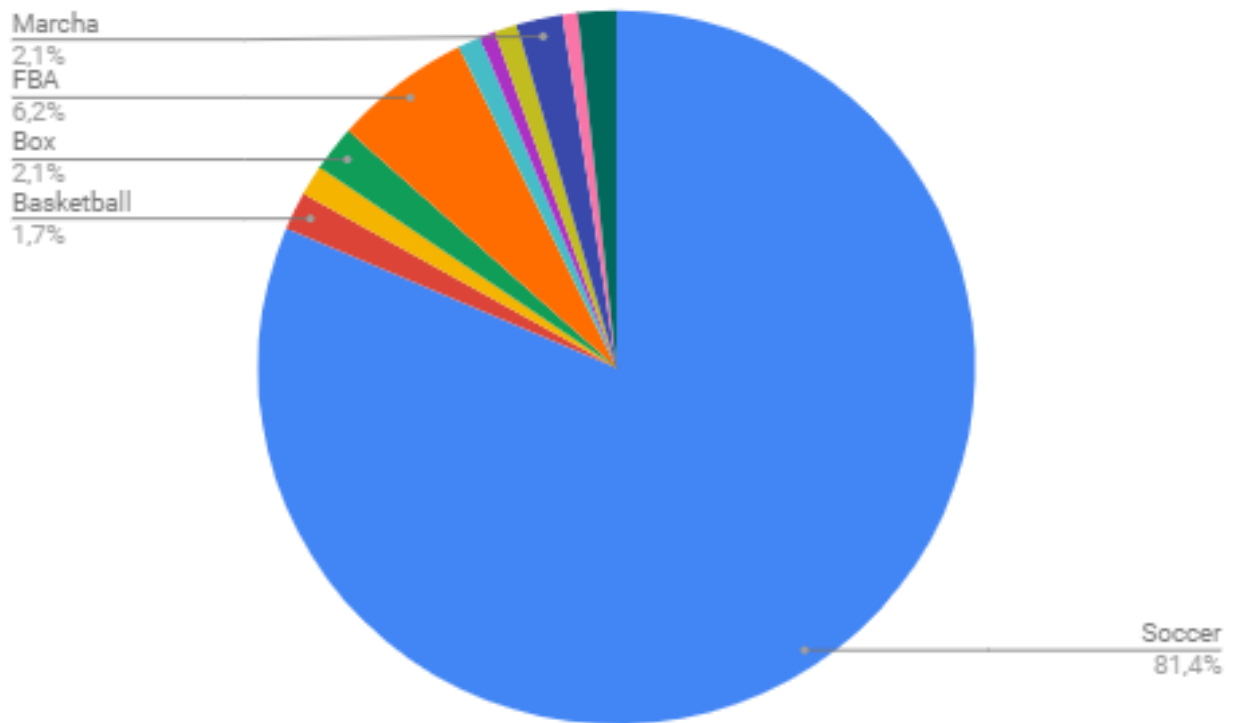
Fuente: El Universal Deportes

Por otro lado la segmentación de información deportiva puede variar, ya que algunos deportes se han dividido en deportes de clases altas y clases bajas, esto gracias a la división que han generado los medios de comunicación. Tácitamente en los medios podemos distinguir esta división, ya que si revisamos algunas revistas dirigidas al sector con mayores ingresos poco se habla de deportes populares, se incluyen deportes como el golf, equitación, etcétera. Mientras que en los medios de mayor difusión y distribución se encuentran deportes populares como el futbol (en gran medida), el basquetbol, la lucha libre, etcétera.

Otro resultado de este análisis es que el tratamiento de la información relevante en materia deportiva relacionada con instituciones, políticas públicas, administración y política se expone únicamente en el periódico físico y digital, estando ausentes en el portal digital que se analizó.

Gráfico 1

Deportes localizados en los medios de comunicación



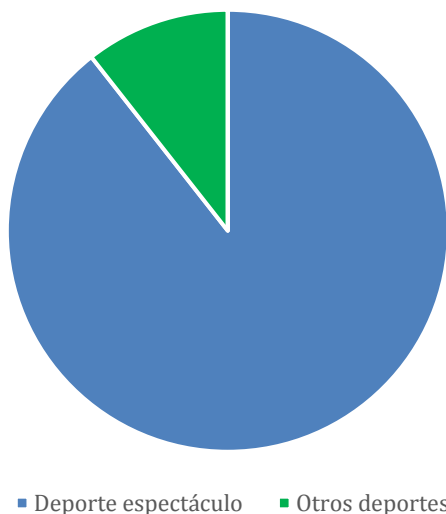
Fuente: Investigación directa

Ahora bien, en cuanto al nivel de competición difundido en los medios de comunicación, el rey de los medios en México es el deporte profesional que tiene una gran presencia con un 90.3%, dejando a los demás sin posibilidades de competir en contra de este gigante. El número que persigue a este gran porcentaje es el presentado por los tópicos vinculados con los Juegos Olímpicos, que se han convertido en uno de los eventos magnos y que en el momento de su realización están rodeados de marcas y medios que lo han llevado a tener una gran espectacularidad, por consiguiente es uno de los eventos con mayor seguimiento a nivel mundial.

Únicamente el 10.6% de la información plasmada en los diferentes medios de comunicación que se analizaron, demuestra que incluye en sus temáticas información diferente al deporte espectáculo, por lo que encontrar información referida a lo legislado, deporte social y de rendimiento, es como buscar una aguja en un pajar.

Gráfico 2

Distribución de la información en los medios de comunicación



Fuente: Investigación directa

Tabla 3

Nivel de competencia

Medio/Nivel	PRO	Universitario	Selecciones	Olímpico	Amateur	Nacional	
Sopitas.com	124	1	1	6	0	0	132
El universal Online	82	3	2	3	2	2	94
Diario El Universal	56	1	1	3	1	2	64
TOTAL	262	5	4	12	3	4	290

Fuente: Investigación directa

Por último, hablaremos del género que tienen las noticias en las diferentes plataformas. Se filtraron de acuerdo al contenido y los actores de la noticia, esto arrojó un total de 262 notas con contenido del género masculino. Esto deja mucho de qué hablar sobre los medios y la exposición deporte femenino en México, a pesar de contar con grandes nombres de mujeres que han representado el país en

diversas competencias internacionales; la brecha entre el deporte varonil y femenino es muy grande.

Además existe gran diferencia en el tratamiento para el deporte profesional femenino, únicamente se localizaron 6 notas del total, mientras que 10 fueron de selecciones, deporte olímpico y amateur lo que denota que a pesar de contar con medios, marcas y espectacularidad se ubica lejos de alcanzar al deporte profesional varonil. Este proceso provoca que exista una gran diferencia entre el número de mujeres que realizan alguna actividad física o deporte comparativamente con la población masculina, ya que los espacios son limitados y la imagen de las mujeres practicando y participando en justas deportivas es muy pequeña, lo que no despierta mayor interés en niñas y adolescentes en querer realizar actividades deportivas. Esto podría generar una idealización de que los deportes son cosas para hombres que puede estigmatizar las actividades deportivas.

Imagen 6

Presencia del deporte varonil en las secciones de deportes

El Universal Deportes
UD
 www.eluniversal.com.mx/deportes
 Lunes 10 de diciembre de 2018 EL UNIVERSAL

3-1
 En tiempo extra, River Plate se lleva la Libertadores D14

33-34
 Inverosímil jugada posterga boleto de los Patriots D12

BATALLA FINAL
 Tras propinar una histórica goleada a los Pumas, el América clasifica a la serie por el título, en la que se medirá con el Cruz Azul. D6 a D10

VIOLENCIA
 Incontrolable. Durante y después del partido de ayer entre Águila y Falcón, hubo varios casos de bronca en las gradas.

Recibe de regalo \$300
SEMANA 14 DE FÚTBOL AMERICANO

PARTIDO	HANICAP	TOTAL PUNTOS	X GANAR
MINNESOTA	+3 -110	O 45.5 -110	+137
SEATTLE	-3 -110	U 45.5 -110	-167

Si apuestas \$300 a este parlay cobrarías: **\$1,360**
 ESTOS MONIOS PUEDEN CAMBIAR EN CUALQUIER MOMENTO. CONSÚLTALOS ANTES DE METER TU APUESTA.

Escanea el código para apostar a este Parlay

¡BATELA APP EN CALIENTE MX!

Nota: El deporte varonil es la principal fuente de información para los medios deportivos

Fuente: El Universal Deportes

Imagen 7

El deporte femenino en medios digitales

Tigres es finalista de la Liga MX Femenil

América y Tigres disputarán la final del Apertura 2018 de la Liga MX Femenil

Nota: El deporte femenino aún no tiene el mismo peso en los medios que el deporte varonil.

Fuente: <https://www.eluniversal.com.mx/universal-deportes/futbol/tigres-vence-chivas-y-avanza-la-final-de-la-liga-mx-femenil>

Podemos notar que el deporte aún traza diferencias entre hombres y mujeres, colocando al género masculino como el más importante y achicando al femenino dentro de las justas deportivas. Como se mencionó anteriormente, en el deporte se refleja lo que sucede política, económica o socialmente en un país, si observamos con detalle las particularidades sociales que se viven en México respecto a este tópico, podemos evidenciar que en el deporte sucede de igual forma; continúa existiendo una gran diferenciación de género.

Tabla 4

Género en las noticias deportivas

Medio/Nivel	M	F	Neutro	TOTAL
Sopitas.com	122	6	4	132
El universal Online	83	7	4	94
Diario El Universal	57	3	4	64
TOTAL	262	16	12	290

Fuente: Investigación directa

Después de haber estudiado los resultados de este análisis de información deportiva, podemos notar que los medios de comunicación tienen un lugar especial en el proceso de comunicación, ya que conectan a los deportistas con la audiencia. Es importante considerar que los deportistas de acuerdo con el estudio de Pöllman (2015) influyen en la toma de decisión de los individuos para sumarse a las actividades deportivas. De acuerdo a la encuesta realizada por Pöllmann nos dice que las personas consideran que lo más influyente para que un niño o joven realice actividad física son los deportistas destacados con un 27% (Pöllmann y Sánchez,

2015, p.77), por lo que los mensajes proporcionados por estos pueden ser un elemento clave para que la población realice una actividad física.

Los medios de comunicación tradicionales y digitales se convierten en una parte muy importante del eslabón, puesto que son el vehículo por el cual niños y jóvenes reciben la información de los deportes y sus deportistas favoritos. Sin embargo, si existe una concentración de información deportiva, como lo podemos observar en la gráfica de la información deportiva presente en los medios de comunicación, es muy probable que no todos los deportes lleguen con información basta para los receptores.

Por otra parte se considera que los padres son el segundo sujeto que puede alentar a jóvenes y niños a realizar deportes, mientras que en el cuarto lugar con 15.8% se ubican los programas de televisión.

Un motivo que aleja el alcanzar los objetivos planteados por el Plan Nacional de Desarrollo es que la información deportiva que recibe la sociedad no parte de las estructuras de organización del deporte por parte de las instituciones, es decir, la información ubicada en el presente análisis no corresponde al deporte social o de rendimiento.

Esto demuestra que el modelo de comunicación de los deportes en México permanece cimentado en el modelo de comercialización del deporte, por lo cual nuevamente realiza una labor de promoción ficticia, provocando que la forma predominante de participar en los deportes en nuestro país, sea de una manera pasiva.

Capítulo 6:

Conclusiones

Los deportes en México forman parte de la población y de su cultura día con día, reúne un gran número de personas y es uno de los sectores de entretenimiento más importantes a nivel mundial.

Algunos de los rasgos que se destacan en este trabajo, son la diversidad de conceptos que definen al deporte, de este vocablo derivan una gran cantidad de formas y prácticas deportivas en el deporte contemporáneo, incluso actualmente las tecnologías de la información han llegado a los deportes y existe una categoría de *e-sports*, que seguramente marcarán un parteaguas en el fenómeno deportivo a nivel global y estarán en el debate próximamente.

Al ser una de las actividades con mayor crecimiento realizadas por el ser humano, pasó de ser una práctica realizada por diversión y juego, a ser una actividad espléndidamente bien posicionada en la industria del entretenimiento a nivel mundial, sin embargo, este concepto definido como deporte espectáculo no había sido considerado en el nacimiento de esta actividad, ni en sus definiciones clásicas y a su vez formó parte de la profesionalización de los deportistas.

La categoría de deporte espectáculo está compuesta por el deporte praxis y se conjunta en un resultado magnífico que hace estremecer a chicos y grandes. Dentro de este sector del deporte es importante destacar que hay participación activa y pasiva por parte de los individuos. En primera instancia los elementos activos son todos aquellos que intervienen directamente dentro del fenómeno, es decir, jugadores que ponen en acción su cuerpo para desarrollar una actividad deportiva; mientras que los actores pasivos son todos aquellos que colaboran de forma indirecta en la esfera deportiva, por ejemplo, entrenadores, fanáticos, medios y más. Es importante destacar que esta contribución indirecta, no hace que estos actores pasivos queden fuera de la esfera del deporte espectáculo.

Por otro lado, practicar deportes ofrece grandes beneficios físicos como mejorar la fuerza, aumentar la resistencia, reducir el riesgo de padecer

enfermedades cardiovasculares y algunos otros en pro de la salud. En el ámbito emocional y psicológico puede ayudar a disminuir el estrés, minimizar la sensación de fatiga y combatir la ansiedad y depresión. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, es recomendable realizar 150 minutos de ejercicio semanal en una intensidad moderada para lograr estos beneficios.

Esta práctica cotidiana es parte del deporte praxis, ya que pone en acción el cuerpo y contribuye directamente en las capacidades físicas y psicológicas del individuo, a su vez pertenece al deporte social que está orientado a que cada miembro perteneciente a la sociedad pueda realizar actividades deportivas sin importar su edad, sexo, estatus social, religión, con fines recreativos y de calidad de vida.

Gracias a esto el deporte desarrolló una figura sólida, que incluso llevó al desarrollo de una rama del Derecho específica para esta actividad que pasó a ser una actividad con una normatividad propia y un gran sistema de leyes a nivel internacional. Este estudio se centró en conocer detalladamente la legislación que rige al deporte mexicano y las instituciones que lo componen.

Además de las múltiples conceptualizaciones del deporte contemporáneo, sus beneficios y sus diferentes segmentaciones se determinó el concepto de deporte que contiene la Ley General de Cultura Física y Deporte, siendo éste el deporte social, deporte de rendimiento y deporte de alto rendimiento. Cuenta con un sistema institucional suficientemente robusto para que opere de la mejor forma, sin embargo, son otros factores lo que no permiten que alcance su máximo nivel.

La legislación mexicana ubica al deporte en los artículos 4, 18 y 73 fracción XXIX-J, conceptualizándolo como una herramienta social y un derecho fundamental para los ciudadanos mexicanos. Actualmente el deporte se rige por la Ley General de Cultura Física y Deporte donde se establecen las responsabilidades y lineamientos de las instituciones gubernamentales, como la CONADE y los órganos locales y federales, para normar el deporte social, de rendimiento y alto rendimiento; destacando que es tarea del Estado promover el deporte en todas sus facetas, sin embargo, se observó que una de las deficiencias de la Ley General de Cultura Física

y Deporte es que no se ejecuta por completo la promoción y difusión del deporte, no se realiza de manera eficiente, por lo que los mexicanos no se aproximan a las actividades físicas y el número de ciudadanos que practican actividades deportivas ha ido a la baja.

Se explica que un sistema deportivo es el conjunto de elementos básicos que de manera conjunta buscan el desarrollo del deporte en todas sus manifestaciones, el cual está compuesto por un ordenamiento jurídico, estructura deportiva, infraestructura deportiva, recursos económicos y recursos humanos de acuerdo con la Ley General de Cultura Física y Deporte.

La indagación lleva a concluir que existe un vacío legislativo en el sector del deporte espectáculo, ya que únicamente se limita a la regulación de los espacios deportivos. Esto demuestra que nuestra legislación no ha cambiado con el ritmo que el deporte lo ha hecho, demostrando que tenemos una visión normativa anacrónica o tal vez con otros intereses, como el económico, permitiendo que diversos personajes, instituciones o empresas utilicen estos vacíos a su favor.

El sistema de instituciones es un engranaje complejo que envuelve al deporte mexicano, de tal manera que la administración pública y entes privados buscan promover el deporte de manera general. Las responsabilidades más importantes recaen en la CONADE, los órganos locales y federales y en las comisión del Congreso de la Unión, hablando de los participantes de la administración pública; por parte del sector privado y social el COM, las federaciones nacionales, los consejos y las sociedades deportivas hacen lo propio en esta materia. Por lo que cada uno juega un papel relevante en el ambiente deportivo para mejorar los proyectos, infraestructura, espacios y canales que sumen al deporte nacional día con día.

A pesar de contar con un sólido sistema deportivo podemos observar que México no se se ha consolidado como un gran exponente deportivo a nivel mundial y en las diferentes competencias internacionales. Por otro lado, la participación en actividades deportivas a nivel local es poca, lo que demuestra que las tareas

administrativas y de promoción no se han realizado manera más eficiente y los resultados continúan a la baja.

Esto demuestra que se requiere una mayor participación de las instituciones y mayor número de mensajes que promuevan e inviten a realizar actividades físicas a los ciudadanos, utilizando como herramientas a los diferentes medios de comunicación que a lo largo de los años han sido la plataforma de despegue de los deportes a nivel internacional.

Sin lugar a dudas, los medios fueron el catalizador de los deportes a nivel mundial, en primer lugar, la prensa y la radio colocaron la información deportiva en el gusto del público y posteriormente sería la televisión la que magnificó el espectro de dicha información, provocando que las competiciones mundiales alcanzaran mayor escala y difusión en el mundo; lo que hizo trascender al deporte como una actividad de entretenimiento que posteriormente se convertiría en lo que conocemos hoy como deporte espectáculo.

Este recorrido nos permitió ubicar que la información deportiva fue una de las estrategias que utilizaron los diarios para que aumentaran las ventas, demostrando que esta información daría ganancias a los medios de comunicación, el factor económico se convertiría en una de las variables más importantes en la esfera deportiva. Hoy en día las transmisiones deportivas continúan compartiendo los valores esenciales del deporte: juego, esfuerzo físico y competencia; incluso algunas marcas han hecho uso de estos valores en sus campañas publicitarias y *storytelling*.

El binomio deportes-medios de comunicación ha sido tan sólido que actualmente existen canales exclusivos de información deportiva, las transmisiones en vivo suceden con mayor frecuencia y un gran número de eventos deportivos tiene importante atención mediática. Gracias a la globalización y a los avances tecnológicos se ha fortalecido esta relación y ha dado resultados extraordinarios para las entidades deportivas, los medios y sus fanáticos. También podemos encontrar otros medios de comunicación, como el internet y las redes sociales, a

través de la cuales los consumidores de deporte se conectan para obtener información de sus deportes favoritos.

En México los deportes son altamente mediatizados, especialmente por las televisoras, ubicamos alrededor de 12 canales con transmisiones deportivas que están bien posicionados en el mercado, son utilizados por un gran número de televidentes que representan una gran derrama económica, ya que las marcas buscan publicitarse de manera constante en un lugar donde se concentran aficionados con una posibilidad de ser transformados en consumidores. A pesar de su popularidad, la televisión compite con nuevos formatos de transmisión a través de internet, que gracias a su alcance y su participación dentro de las nuevas generaciones pronto podría desplazar la hegemonía de la televisión.

En resumen, la comunicación juega un papel muy importante dentro de la vida de las personas, el mayor número de ocasiones la toma de decisión se ve influenciada por los medios de comunicación, las personas cercanas y otros factores a los cuales estamos expuestos constantemente, sin embargo, el ámbito deportivo al estar circulando constantemente en los medios de comunicación se ha convertido en un gran producto del entretenimiento.

Por otra parte, de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud se producen 3.2 millones de muertes por inactividad física y en México la población inactiva es del 57.6% de acuerdo con datos del INEGI, esto pone en evidencia que no se ha logrado educar a gran parte de la población a tener un hábito constante de realizar actividad física o enrolarse a practicar algún deporte. Por esta razón, se señalan las deficiencias en el modelo de comunicación del deporte en México y una de ellas es el tipo de mensajes que se emiten y dirigen a la población a través de los diferentes medios de comunicación.

La CONADE implementó en su estrategia de activación cinco programas para diferentes edades y sectores, sin embargo, como se mencionó anteriormente los resultados del MOPRADEF no demuestran que la comunicación para promover estos proyectos ha sido eficiente. Además, algunos de estos programas no tienen

activaciones diarias, sino promueven las actividades físicas en días específicos y en ubicaciones especiales.

México se ha caracterizado por tener un gran alcance a través de los medios tradicionales, sin embargo, en estos podemos ubicar poco contenido deportivo y un mayor número de transmisiones de eventos en vivo. El 61.5% de los mexicanos ha visto alguna competencia deportiva en la televisión en un periodo de dos semanas, lo que confirma que la mediatización se encamina en atraer un mayor número de aficionados y no practicantes. Si sumamos la pobreza de los contenidos en materia deportiva notamos un vacío que no invita a involucrarse en las actividades físicas, al contrario, permite que se continúe como actor pasivo en el universo deportivo.

A su vez la televisión ocupa el cuarto sitio en los factores que influyen en que las personas realicen alguna actividad física, sin embargo, los mensajes que se encuentran en este medio no tienden a invitar a practicar deportes, sino a consumirlos y como se mencionó anteriormente la carencia del modelo de comunicación está en el contenido del mensaje.

El modelo de Hovland basa su teoría en que los cambios de actitud se provocan a través de los mensajes, recordemos que enlista al emisor, los aspectos del mensaje, el orden dentro del mensaje y la audiencia como factores para generar un cambio de actitud. Estos elementos los encontramos en el modelo de comunicación en México, sin embargo, el contenido del mensaje no busca que la audiencia sea un participante activo dentro de los deportes, sino tiende a mantenerlo como un elemento pasivo.

El modelo propone una estructura, donde los emisores son medios y personas posicionadas en el ámbito deportivo, y la audiencia está involucrada con las competencias deportivas y los deportes en general. Sin embargo, los factores ubicados en el eslabón intermedio de la cadena, los más importantes, son los que no cuentan con las características necesarias para generar un cambio de actitud; los aspectos más importantes del mensaje son específicamente informativos, en gran parte son temas fuera o lejanos de las competencias deportivas, el orden del

mensaje se ve afectado debido a que los aspectos contenidos en su estructura no cuentan con las propiedades para generar un cambio de actitud en favor de la promoción de la activación física.

El mensaje al estar distante al fenómeno deportivo inhibe la posibilidad de un cambio; y los medios de comunicación únicamente participan como una plataforma informativa para la audiencia.

Esta mediatización no ha utilizado esa gran posición que tiene para invitar a más ciudadanos a participar como integrantes activos del fenómeno deportivo y preocupa a muy pocos que no se aumenta el número de participantes de manera significativa.

Otro de los factores relevantes es que los mexicanos consideran que los personajes más influyentes y motivantes para la realización de una actividad física son los deportistas importantes, por lo que es recomendable dar un tratamiento equitativo a la información deportiva, puesto que, al centralizar la información deportiva en un deporte, un género y un nivel de competencia no permite conocer a íconos del deporte en las diferentes disciplinas y categorías.

Ocho de cada diez noticias deportivas son enfocadas en el futbol soccer lo que pareciera restar relevancia a los demás deportes, nuevamente por la mediatización y las grandes ganancias económicas que genera este deporte.

Además, es necesario promover los diferentes niveles de competición que existen, se asigna un gran espacio al deporte profesional mientras que al deporte universitario, amateur y olímpico no se difunde con el mismo fervor, siendo uno de los que con mayor seguridad promueve los valores deportivos y los objetivos naturales del deporte, encontrando una gran área de oportunidad para impactar a nuevas generaciones.

En términos de género, la balanza se inclina hacia el masculino como el que practica actividades físicas en mayor medida, además la información no es equitativa y los deportes practicados por mujeres no tienen el mismo espacio en los

medios. Es decir, para poder promover que las mujeres se integren a diferentes disciplinas deportivas y actividades físicas, se debe generar contenido y mensajes donde el género femenino destaque. Uno de los factores importantes es difundir los deportes dónde las cualidades físico atléticas de las mujeres les favorezcan para lograr un mayor rango de éxito, sin que esto impida su participación en todos los deportes.

El modelo de comunicación del deporte en México tiene una sola visión asociada a las ganancias económicas, puesto que los diferentes niveles de competición ofrecen poca derrama para los intereses de los medios, así como de las instituciones que rodean al deporte mexicano. Esta creación del discurso por parte de los medios de comunicación ha estado enfocada en exponer al deporte espectáculo y sus eventos, sin buscar trascender y genera un mensaje que invite a la población mexicana a participar de forma activa en actividades deportivas. Es necesario plantear un modelo diferente. Impulsar la promoción a través de las transmisiones deportivas y por medio de las nuevas plataformas digitales, lo que sin duda puede resultar un reto relevante para entes públicos y privados.

A su vez este nuevo modelo comunicativo debe centrarse en los cimientos de la LGDCF, que son el deporte social y de rendimiento, ya que mientras se mantenga enfocado en el deporte espectáculo continuará generando sociedades sedentarias dentro de la esfera deportiva.

Y de la misma forma trabajar en conjunto con los participantes y sociedades que conforman el deporte espectáculo, ya que son muy pocas las ocasiones en las que estos aportan algo al deporte social o de rendimiento, por lo que no existe una interacción en múltiples direcciones que permita acercar y cruzar las diferentes concepciones de deportes en algún punto.

Después de analizar este modelo de comunicación en el deporte, afirmamos que está basado en los intereses económicos de la industria deportiva y todos aquellos que lo rodean, está adaptado por completo al modelo de comercialización

de los deportes que permea alrededor del globo, los datos y resultados de este análisis nos lo demuestra.

Es necesario cambiar la visión del deporte, utilizarlo como una herramienta de salud pública y social. Es una medicina muy económica en pro de la salud, ya que beneficia a los individuos, a los gobiernos y a la sociedad en general.

Hace algunos meses se publicó el MOPRADEF de 2020 arrojando resultados similares a los anteriores, sin embargo, se demuestra que el número de personas activas en México sigue teniendo un aumento (42.1%). Esto quiere decir que las soluciones proporcionadas por los diferentes participantes no están generando un cambio sustancial. A su vez, en esta misma publicación se demuestra que los jóvenes entre 18 y 24 años son los más activos de todo el país, si este grupo incluye esta actividad como una rutina a lo largo de su vida puede representar un cambio en la cultura física de los mexicanos, considero que esto debe reforzarse para obtener mejores resultados en una visión a largo plazo. Esta versión se menciona pensando en futuras investigaciones en el área de la actividad física nacional.

Referencias

- Agencia EFE (2016) *El diario El Universal testigo centenario de la historia de México*. <https://www.efe.com/efe/america/mexico/el-diario-universal-testigo-centenario-de-la-historia-mexico/500005452970502#:~:text=El%20tiraje%20actual%20de%20El,nacional%20de%20los%20peri%C3%B3dicos%20formales>.
- Asociación de InternetMX (2018) En México hay 79.1 millones de usuarios de internet. <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/En-Mexico-hay-79.1-millones-de-usuarios-de-internet-20180517-0076.html>
- Albor Salcedor, M. (1989) *Deporte y derecho*. México: Trillas
- Alsina, M. (1995) *Los modelos de comunicación*. (5° ed.) España: Tecnos
- Alsina, M. (2001) *Teorías de la comunicación. Ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Aldea global
- Barbieri, P. (2004) *Representación de deportistas: derecho y deporte: contrato de representación deportiva: Normas FIFA: disposiciones de la AFA: derecho de imagen de los deportistas*. Buenos Aires: Universal
- Billings, A. (2010). *La comunicación en el Deporte*. España: Editorial UOC.
- Brohm, J.M. (1982) *Sociología Política del deporte*. México: FCE
- Cagigal, J.M. (1975) *El deporte en la sociedad actual*. España: Editorial Prensa Española
- Cagigal, J.M. (1981) *¡Oh deporte!: Anatomía de un gigante*. España: Miñon
- Cayuela Maldonado, M. J. (1997): *Los efectos sociales del deporte: ocio, integración, socialización, violencia y educación* [artículo en línea]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB
- Cazorla, L. M. (1992) *Derecho del deporte*. España: Editorial Tecnos.
- Coakley, J. y Dunning, E. (2007) *Handbook of sports studies*. (5° ed.) Londres: Sage

Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (2016) Antecedentes del Sistema Nacional de Cultura Física y Deporte. <https://www.gob.mx/conade/acciones-y-programas/antecedentes-del-sistema-nacional-de-cultura-fisica-y-deporte?state=published>

Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (2016) Fundamentación Histórico-Jurídica del SINADE. <https://www.gob.mx/conade/acciones-y-programas/fundamentacion-del-sistema-nacional-de-cultura-fisica-y-deporte?state=published>

Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (2016) Historia de la Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte. <https://www.gob.mx/conade/acciones-y-programas/historia-de-la-comision-nacional-de-cultura-fisica-y-deporte?state=published>

Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (2016) Miembros del Sistema Nacional de Cultura Física y Deporte. <https://www.gob.mx/conade/acciones-y-programas/miembros-del-sistema-nacional-de-cultura-fisica-y-deporte?state=published>

Comisión Nacional de Cultura Física y Deporte (2016) Sistema Nacional de Cultura Física y Deporte (SINADE). <https://www.gob.mx/conade/acciones-y-programas/sistema-nacional-de-cultura-fisica-y-deporte-sinade>

Comisión Nacional del Deporte (1994) *Sistema Nacional del deporte*. México: CONADE

Comité Olímpico Mexicano. <http://www.com.org.mx/que-es-el-com/>

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (1917)

De Moragas, M. (2007) *Comunicación y deporte en la era digital. Sinergías, contradicciones y responsabilidades educativas*. España: UAB

Del Carmen Clemente, J., Hernández Gonzáles D. y Seplavi Urbina A. (2008) *Derecho deportivo mexicano*. México: Miguel Ángel Porrúa

Elias, N. y Dunning, E. (2014) *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*, (3° ed.) México: FCE

ESPN Digital (2017, 29 de julio) *Los deportes más populares en México*. [//www.espn.com.mx/otros-deportes/nota/_/id/3424474/los-deportes-mas-populares-en-mexico%C2%A0son](http://www.espn.com.mx/otros-deportes/nota/_/id/3424474/los-deportes-mas-populares-en-mexico%C2%A0son)

Frideres, J. y Palao, J.M. (2006) *Análisis de las noticias deportivas de dos periódicos digitales de España y Estados Unidos: ¿promoción de la actividad física y el deporte?* Apunts. Educación Física y deportes, vol. 3, Núm. 85. <https://www.raco.cat/index.php/ApuntsEFD/article/view/300845>

Gallardo Cano, A. (1998) *Curso de Teorías de la Comunicación*. (2ª ed.) México: Serie comunicación.

García Fernández, J. y Fernández Gavira, J. (2016) *Economía, gestión y deporte: Una visión actual de la investigación*. España: Thomson Reuters Aranzadi.

García Ferrando, M, Puig Barata. N. Lagardera Otero, F. (2009) *Sociología del deporte* (3° ed.) España: Alianza Editorial

García Maynez, E. (2003) *Introducción al estudio del derecho*. (55° ed.) México: Editorial Porrúa

Garza Mercado, A (2009) *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de Ciencias Sociales*. México: El Colegio de México

Gerardo, D. (2004) *Etimología jurídica*. (2° ed.) México: Poder Judicial de la Federación

González César, JC (2017, 17 de enero) *Transmisiones deportivas en México*. <https://deportesinc.com/transmisiones-deportivas-mexico/>

González Guerrero, N. y Manzo Díaz, A. (2012) *Derecho deportivo, cultura física y deporte*. México: Cárdenas Velasco Editores

González, R (2017, 17 de febrero) *La Tv abierta domina la audiencia abierta*. <https://deportesinc.com/deportes-en-tv-abierta/>

Gúzman, S. (2006, Enero) Estructura, organización, y planificación del deporte: El Sistema Deportivo Español. *EFDeportes* <https://www.efdeportes.com/efd92/sde.htm>

- Hernández González, D. (2014) *Derecho del deporte*. México: Editorial Flores.
- Hernández González, D. (2018) *Asociaciones y sociedades deportivas*. México: Editorial Porrúa.
- INEGI (2017) *MOPRADEF*.
http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/promo/resultados_mopradef_nov_2017.pdf
- INEGI (2020) *MOPRADEF*.
<https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2020/EstSociodemo/mopradef2020.pdf>
- Instituto Mexiquense del deporte (1998) *Modelo de administración del deporte en el Estado de México*. México
- LA84 and ESPN (2001) *AAF/ESPN Children and Sports Media Study, April - May 2001. A study sponsored by the Amateur Athletic Foundation and ESPN*.
<https://digital.la84.org/digital/collection/p17103coll9/id/441>
- Latorre, R. (2016, diciembre 12) ¿Por qué la NFL, NBA, Fórmula 1 vienen a México? en <https://www.merca20.com/vienen-la-nfl-nba-formula-1-a-mexico/>
- Lawther, J. (1987) *Psicología del deporte y del deportista*. (2° ed.) España: Ediciones Paidós.
- Leporati, A. (1969) *Psicología y deporte*. Chile: Ariel
- Ley General de Cultura Física y Deporte (2014)
- Liga BBVA (2019, 19 de noviembre) El Fútbol Mexicano Genera Más de 100 Mil Millones de Pesos al Año. <http://www.ligamx.net/cancha/detallenoticia/32766/el-futbol-mexicano-genera-mas-de-100-mill-millones-de-pesos-al-ano>
- Magnane, G. (1966) *Sociología del deporte*. España: Península
- Marchant, I. (2020) *6 sitios del top 15 del Ranking de Medios Nativos Digitales alcanzan récords históricos*. <https://www.economista.com.mx/tecnologia/6-sitios-del-top-15-del-Ranking-de-Medios-Nativos-Digitales-alcanzan-records-historicos-20200310-0072.html>
- Marín Montín, J. (2012) *Deporte, comunicación y cultura: Nuevas perspectivas de análisis*. España: Comunicación Social
- Meynaud, J. (1972) *El deporte y la política*. España: Editorial Hispano Europea.

- Nixon II, H. (2016) *Sport in a Changing World*. (2° ed.) New York: Routledge
- Notimex (29 de junio de 2017) *Sólo 3.2% de mexicanos tiene acceso a un gimnasio*. *Publimetro*, p.4
- Orellana Suárez, J. G. (2016) *Introducción a los estudios sociales y culturales sobre deporte y actividad física*. México: UNAM
- Pérez Flores, A. y Muñoz Sánchez, V. (2018) *Deporte, cultura y sociedad: un estado actual de la cuestión*. *Revista de humanidades*, (34), p. 11-38
- Pereznieto, L. (2012) *Introducción al estudio del derecho*, (7° ed.) México: Oxford University Press, 2012, 7ª edición.
- Pincket, K. (2017). *Expanding the sports broadcasting Act of 1961 to college athletics*. *Pace intellectual property, sports and entertainment law forum*, 7, 94-130. <https://digitalcommons.pace.edu/pipsself/vol7/iss1/3>.
- Plan Nacional de Desarrollo 2013- 2018. DOF 20/05/2013
- Pöllman, A. y Sánchez, O. (2015) *Cultura, lectura y deporte. Percepciones, prácticas, aprendizaje y capital intercultural*. *Encuesta Nacional de Cultura, Lectura y Deporte*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Pujadas i Martí, X. (2010) *La metamorfosis del deporte*. Barcelona: Editorial UOC
- Ramírez Hernández, G. y Canto, E. (1993) *El deporte metropolitano*. México: Fundación Distrito Federal Cambio XXI
- Rangel, E. (2016, 8 de diciembre) *El deporte y su impacto económico en la ciudad de México*. <https://deportesinc.com/deporte-impacto-economico-cdmx/>
- Reyes Bossio, M. (2006) *Política deportiva: factores reales del sistema deportivo*. *LIBERATIT, Revista de psicología*. Volumen 12, p. 87-94
- Rodríguez Díaz, A. (2008) *El deporte en la construcción del espacio social*. España: CIS
- Rojas Soriano, R. (1991) *Guía para realizar investigaciones sociales*. (8° ed) México: Plaza y Valdés Editores

Rojas, M. (11 de febrero de 2019) *Sustentabilidad, en el diccionario de la industria deportiva, Los próximos 30 años, El Economista*, p.30

Romero, S. (2005) Deporte rendimiento, espectáculos y patrocinio en *Comunicación y deporte: Nuevas perspectivas de análisis*. España: Comunicación Social

Sánchez Zuluaga, U. (2007) *Modelos y esquemas de comunicación: algunos acercamientos*. (2° ed.) Medellín: Universidad de Medellín.

Sandy, R. (2004) *The economics of sport: an international perspective*. Nueva York: Palgrave Macmillan

Sectorial (2017, 19 de abril) *¿Cuánto le Aporta el Deporte al PIB?, un sector en Ascenso*. <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/52713-%C2%BFcu%C3%A1nto-aporta-el-deporte-al-pib>

Shank, M. y Lyberger, M. (2015) *Sports marketing: a strategic perspective*. (5° ed) EUA: Routledge

Sobrino de Toro, J. (2013) *El deporte, sector de actividad económica: estructuración de uno de los sectores con mayor potencial*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas

Thomas, R. (1988) *Sociología del deporte*. Barcelona: Bellaterra

Vásquez Henríquez, A. (1991) *Deporte, Política y Comunicación*. México: Trillas

Vigarello, G. (2000) *Passion sport: Histoire d'une culture*. París. Éditions textual

W Radio (2017, 4 de enero) *Los principales medios deportivos en México*. http://wradio.com.mx/programa/2017/01/05/pasion_w/1483575369_785105.html