

**La comunicación participativa como eje fundamental en la búsqueda de objetivos
comunes en la comunidad de futbolistas colombianos**

Gustavo Adolfo Quijano

Asesora

Daniela Sánchez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades ECSAH

Comunicación Social

2023

Resumen

Los futbolistas en Colombia cuentan con una organización creada para la defensa de sus derechos, cuyo objetivo principal es el mejoramiento de las condiciones de los trabajadores del fútbol, en temas como salud, educación y bienestar general. Esta comunidad de futbolistas es un núcleo social importante que requiere de una comunicación asertiva y eficaz en busca de mejorar las condiciones laborales del gremio, a través de la interacción y una retroalimentación participativa, que permita tener mejores canales de diálogo en busca del fortalecimiento de sus redes sociales.

Esta investigación se realizó como ejercicio académico en la Asociación Colombiana de futbolistas Profesionales, con el propósito de encontrar alternativas de fortalecimiento en la comunicación interna de la organización, basado en el conocimiento adquirido y soportado en los autores estudiados durante este proceso, para establecer una estrategia que permita un mejor aprovechamiento de los canales de comunicación participativa y, a su vez, el crecimiento y fortalecimiento de las redes sociales. Estos logros llevarán a la consolidación y reconocimiento de la comunidad de futbolistas y la organización obtendrá mejores resultados, en línea con sus objetivos propuestos.

Palabras clave: Comunicación, Redes sociales, Organización Social Participativa, Comunidad, Asociación, Futbolistas.

Tabla de contenido

Introducción	4
La comunicación participativa como eje fundamental en la búsqueda de objetivos comunes en la comunidad de futbolistas colombianos	6
Conclusiones	16
Referencias Bibliográficas	17

Introducción

La comunicación en el mundo del fútbol es fundamental, no solo en el juego sino en todos los aspectos que lo rodean y si se trata de comunicar a los protagonistas temas que son fundamentales para su carrera y su vida, se convierte en un tema mucho más relevante que hace necesario conocer a la perfección el entorno en el que se trabaja para seleccionar la mejor vía y forma de comunicación. Esta es la razón por la que, dentro de los lineamientos establecidos para cursar el Diplomado en Construcción de Redes de Comunicación, se planteó este trabajo de investigación dentro de la Asociación Colombiana de Futbolistas Profesionales, entidad que agrupa a los más de 1500 futbolistas profesionales del país y mediante la cual, la comunidad de futbolistas busca reivindicar los derechos como trabajadores que durante mucho tiempo han sido vulnerados.

A través del desarrollo de este trabajo se observan teorías y argumentos de autores que soportan la necesidad de una estrategia comunicacional que ayude a mejorar la interacción de los individuos, en este caso específico, en pro de las condiciones de trabajo de los futbolistas asociados mediante una comunicación participativa, no solo con el simple objetivo de difundir un mensaje, sino con la urgente necesidad que este llegue al afiliado de manera coherente y lógica. Así mismo, se puede determinar que el empoderamiento que puedan alcanzar los miembros de este tipo de organizaciones es un aspecto determinante, pues puede generar altos niveles de cohesión e interacción que generarán resultados importantes en los avances de la consecución de mejores condiciones de trabajo y en su formación profesional.

Con la puesta en marcha y el desarrollo de nuevas estrategias de comunicación dentro de la comunidad de futbolistas profesionales del país, se logra generar un impacto social importante que debe conllevar al mejoramiento de las condiciones de vida y el bienestar de la comunidad, enfocándose directamente en los intereses comunes y particulares de los

futbolistas mediante estrategias de comunicación horizontal y participativa en la que permita determinar si la comunicación hasta ahora ha sido asertiva entre los futbolistas afiliados y la Asociación o debe mejorar para la obtención de mejores resultados en la búsqueda de sus objetivos.

La comunicación participativa como eje fundamental en la búsqueda de objetivos comunes en la comunidad de futbolistas colombianos

El aspecto laboral es fundamental en la actividad profesional de los futbolistas colombianos, puesto que repercute directamente en el desarrollo de sus carreras deportivas e influye de manera sustancial en la relación económica con los clubes deportivos y la federación de fútbol. Debido al poder dominante de los clubes, los futbolistas están en desventaja a la hora de negociar sus salarios y unas mejores condiciones de trabajo por lo que, ante este panorama, surge el interrogante: ¿Los futbolistas en Colombia están organizados y tienen una comunicación asertiva en la búsqueda del mejoramiento de sus condiciones de trabajo?

Para intentar responder esta pregunta debemos partir de la siguiente premisa: el fútbol es un deporte que mueve todo tipo de sensaciones y sentimientos de las personas en el mundo entero, son innumerables las variables que se desprenden de este deporte, no solo en la emoción del juego, sino en muchos aspectos importantes de la vida cotidiana, como los son temas políticos, económicos y culturales, así como en la vida laboral de los futbolistas profesionales. Por esta razón la comunidad de futbolistas se ha organizado con el fin de defender sus derechos como trabajadores, pero la comunicación participativa entre los afiliados es un tema que aún falta por mejorar en busca de la consecución de los objetivos comunes.

En este sentido la comunicación participativa debe verse como eje principal de las relaciones sociales y el centro del interés organizacional como base para una comunicación asertiva, esto hará que los afiliados de la organización se conviertan en grupos objetivos relevantes para el éxito de los objetivos de la misma, teniendo en cuenta la gran cantidad de

información que se deben comunicar de forma rápida y clara y que por las distancias y la no existencia de contacto directo llega más lenta y difusa.

Colombia culturalmente es un país en donde el fútbol ocupa un lugar determinante dentro de la sociedad y el desarrollo cultural de las regiones. Los futbolistas profesionales son vistos por los aficionados como ídolos que son un instrumento de escape de la realidad y cada partido que juegan es una oportunidad para evadir los problemas diarios del país. Sin embargo, lo que no se ve es que son individuos que tienen necesidades en materia laboral que no han sido tenidas en cuenta por el Estado ni por la Federación Colombiana de Fútbol.

El fútbol profesional es una actividad económica de la que dependen muchas personas, pero el grupo más importante de trabajadores en este sector son los futbolistas, quienes se convierten en la principal fuente de sustento propia y de sus familias y, además, el vehículo mediante el cual muchos niños y jóvenes sueñan con salir de los problemas económicos que atraviesan en sus respectivas ciudades de nacimiento. El fútbol es una profesión en la que muchos sueñan llegar, pero la que pocos pueden lograr.

La realidad es que los futbolistas profesionales en Colombia solo tienen la posibilidad de vincularse laboralmente a 36 empleadores, que son la totalidad de los clubes profesionales que existen en el país. Ante la gran cantidad de deportistas que año a año surgen en todas las regiones del país, se genera un problema complejo de oferta y demanda, puesto que hay muchos futbolistas para tan pocos clubes profesionales existentes. Debido a esto un alto número de futbolistas terminan afectados por la falta de oportunidades laborales, sin la posibilidad de tener esta actividad como profesión para llevar el sustento diario a sus familias. Por su parte, aquellos que sí lo logran, aunque son una población que muchos consideran 'favorecida', viven realidades muy diferentes y muchos presentan grandes problemas en su actividad diaria de trabajo.

Con base en lo anterior, los futbolistas en Colombia se han organizado a través de la Asociación Colombiana de Futbolistas Profesionales – ACOFUTPRO, con más de 1.500 afiliados, quienes desarrollan su trabajo en los 36 clubes profesionales del país y otros tantos en el exterior. Todos ellos realizan la misma actividad profesional por lo tanto se asociaron como una industria gremial o de rama, en busca de que sean reconocidos los derechos como trabajadores del fútbol y así mejorar sus condiciones de vida y de trabajo, a través de unas reglas claras y la participación de todos en las decisiones que ayuden a la mejora de los entornos de trabajo.

Dentro de la lucha constante que han tenido los futbolistas por la reivindicación de sus derechos como trabajadores, surgió la necesidad desde hace varios años de conformar la asociación en torno a una misma finalidad: mejorar las condiciones de trabajo en el ámbito del fútbol que les permita tener unas mejores condiciones de vida para ellos y para sus familias, basados en la sistemática vulneración de sus derechos que han padecido por parte de los clubes profesionales, desde la creación del fútbol organizado en Colombia. Además de esto, como su objeto social, la asociación ha establecido intervenir de manera directa en la formación integral de sus afiliados para que puedan tener una capacitación académica que les permita desarrollar una actividad paralela a la profesión de futbolista, para que estén preparados para el momento en que cesen sus actividades deportivas y puedan desempeñar otro trabajo que les ofrezca posibilidades económicas.

Dentro de esta lucha por sus derechos, los futbolistas han creado un vínculo fuerte, debido a los objetivos comunes que comparten como principales actores de este deporte. Este vínculo se forja en primera instancia en cada uno de los clubes en los que desarrollan su actividad, debido a que crean relaciones a nivel profesional en la búsqueda de los objetivos deportivos que se plantean en cada inicio de temporada; posteriormente, a nivel general, con

la lucha por mantener su estatus como trabajadores, con los deberes y obligaciones que esto demanda, tanto para los clubes empleadores como para la Federación Colombiana de Fútbol, con quien mantienen una lucha constante por ser tenidos en cuenta en las decisiones de la actividad en la cual son los principales protagonistas.

A nivel de grupos locales, las redes sociales que forman los futbolistas durante el desarrollo de su trabajo son muy importantes dentro de los procesos formativos y deportivos. La armonía dentro de una comunidad de 30 o 35 futbolistas, con los que cuenta cada uno de los clubes en una temporada, cobra vital importancia a la hora de afrontar la competencia y obtener mejores resultados a nivel general. Las condiciones comunes de trabajo marcan una pauta importante en la lucha por sus derechos que, en muchas ocasiones, han sido vulnerados y han requerido de la unión de todos los futbolistas para buscar revertir situaciones apremiantes de sus derechos como trabajadores. Uno de los problemas más relevantes que se presenta en torno a los futbolistas es el de hacer valer las normas legales en materia laboral, debido a que, en reiteradas ocasiones, los clubes profesionales no las respetan e intentan, a través de la coacción, tomar determinaciones que infringen las normas laborales del país.

Los conflictos a los que se han enfrentado los futbolistas a través de los años han conllevado a la construcción de una comunidad propia, con características diferentes a otras debido a la especificidad de la profesión que desarrollan, construyendo de esta manera una unidad gremial. Por esta razón, la comunicación entre los afiliados es un factor primordial ya que el objeto social que cumple la asociación está encaminado directamente a buscar beneficios para sus asociados, por lo tanto, la unidad de criterios y los intereses comunes de los afiliados forman un eje principal de red social en busca de beneficios y mejores condiciones de trabajo.

Generalmente las organizaciones sociales trazan los objetivos guiados por las necesidades de los grupos que la conforman, así como por la coherencia con los cambios sociales que se pretendan. Por esta razón, la comunicación debe tener un sentido de apropiación de los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Es decir, los temas asociativos que involucran a toda la comunidad de futbolistas deben estar acompañados de una comunicación asertiva entre afiliados y administrativos, puesto que, con base en ello se logra fortalecer las redes sociales y se da forma al movimiento.

Con las bases y las redes sociales estructuradas, la toma de decisiones con relación a las acciones importantes que debe tomar la asociación de futbolistas que, se realizan con la aprobación de todos sus afiliados, deben tener una mejor recepción y viabilidad, debido a la comunicación horizontal que maneja la organización, en la que se vuelve referente el argumento que presentó López (2013) :

La comunicación participativa, como práctica social y como objeto de estudio, tiene como aspecto particular el ser dinamizada por grupos sociales con propósitos de movilización de sus integrantes que, de manera organizada, gestionan mejores condiciones de vida, generalmente en contradicción y lucha contra poderes establecidos. (p.4).

De acuerdo con lo anterior y con las formas de comunicación de ACOLFUTPRO, se puede inferir que, este grupo social a través de sus redes sociales participativas está en la capacidad de generar un consenso que, conlleve a un movimiento social de los afiliados en la búsqueda de objetivos comunes, de acuerdo con la lucha ante los entes estatales y federativos por la reivindicación de sus derechos.

Todas las acciones que se generan por medio de la asociación de futbolistas están basadas de acuerdo a las necesidades que demandan sus afiliados y de esta manera la identidad de la asociación y su proyección se define mediante las acciones que se determinan

en consenso, siendo relevante la interacción de los afiliados en tiempo real, poniendo en práctica las tecnologías sociales, es decir, como lo afirma Bankinter (2012), “aquellas cuya combinación posibilita la interacción persona a persona, persona a cosa, o cosa a cosa, para cocrear valor económico y social”.

De esta manera, a través de la mejora en los canales de comunicación se producen cambios positivos en la organización, fortaleciendo la toma de decisiones, fomentando así las redes sociales dentro de sus equipos y, de la misma manera, con el resto de la comunidad de futbolistas que conforman la asociación. En este aspecto, toma relevancia, como se ha recalcado a través de este documento que, ACOFUTPRO debe tener una comunicación asertiva con sus afiliados, no solo con el objeto de difundir un mensaje, sino con la capacidad que este llegue al afiliado de manera coherente y lógica, de tal manera que el hecho de estar en permanente relación con los demás, no es fortuito ni pasa desapercibido respecto de la complejidad y especificidad de la evolución del hombre. Así como es casual que la influencia que ejercemos unos sobre otros esculpa una identidad producto de ese contacto constante. (Chadi de Yorio, M. R. 2007, p. 5).

La comunicación asertiva entonces es de vital importancia, pero no siempre es un factor determinante del éxito de la comunicación, puesto que en los grupos amplios existen diferencias de opiniones que generan desacuerdos permanentes. Por lo tanto, se pueden generar conflictos mientras se logra una aprobación para la toma de decisiones, situación que podría dificultar en algunos casos la toma de acciones rápidas de acuerdo con los lineamientos y objetivos de la organización. Para que no suceda esta situación, el fortalecimiento de la comunicación se vuelve relevante con el empoderar a los afiliados como protagonistas de su propia transformación. Este es uno de los retos más importantes de la asociación, puesto que existe una comunidad dispareja en sus grupos sociales y en materia de

ingresos, pero que comparte las mismas necesidades en el desarrollo de su trabajo. Es por esto que no aparece como tarea fácil realizar actividades en las que los futbolistas se involucren de manera activa con una comunicación eficaz, sin embargo, puede ser en la practica una oportunidad de fortalecimiento, cohesión e interacción que genere resultados importantes en los avances para la consecución de mejores condiciones de trabajo y en su formación profesional.

De esta manera, fortalecer las redes sociales se convierte en una oportunidad de avanzar para el gremio de futbolistas, ya que los objetivos comunes priman en la necesidad que se desprende de la especificidad de la profesión, que no solo se vive en nuestro país sino en diferentes partes del mundo. No se trata de un problema que involucra solo un sector, sino que existen más grupos involucrados y podría ser una ventaja coordinar con diferentes grupos o asociaciones para unir esfuerzos y, por lo tanto, el movimiento tendría más peso facilitando el logro del objetivo común. De igual manera, Kamlongera y Mafalopulos (2008) afirmaron lo siguiente:

Una tercera y amplia categoría puede ser adoptada en la estrategia de comunicación.

Es la movilización de grupo: una manera de organizar a la población, en grupos alrededor de temas y objetivos específicos. El fin del modo de movilización de grupos es reforzar las posibilidades para una acción exitosa, a través de la unión de mucha gente con diferentes orígenes pero con objetivos similares (p.35).

Con base en lo anterior, es primordial el fortalecimiento de la comunicación participativa con todos los grupos de actores involucrados que, permita fortalecer las redes sociales para enfrentar las problemáticas en el ámbito del trabajo de los futbolistas. De esta manera, a través de bases comunicacionales se pueden optimizar los procesos buscando una estrategia acorde con los objetivos de la organización y sus afiliados que permitan una transformación social y una estructura fortalecida en las relaciones interpersonales, éticas e intelectuales.

En este sentido, Villasante (2006) recalcó que, “la praxis no acaba en un diagnóstico sino en propuestas para la acción y en la acción misma y en las constantes reformulaciones que exige. Las cosas y las ideas cambian cuando se cambian las condiciones de vida” (p. 3). Este concepto demuestra como a través de las prácticas y redes sociales se puede generar una estrategia de transformación que conduzca al mejoramiento de condiciones de los grupos sociales. Esto se denota dentro de la organización objeto de este estudio, en donde el proceso de recolección de información dentro de la organización y las entrevistas de campo fueron determinantes, con el fin de recopilar la mayor cantidad de datos cualitativamente. Si bien la investigación cuantitativa permite tener valores exactos que nos acercan a una realidad, este tipo de investigación cualitativa, en este caso, es pertinente, puesto que ayuda a tener información mediante un panorama global acerca de la organización y sus objetivos, en donde la interacción de los individuos que la componen fortalece la consecución de objetivos y los principios de colaboración con la intercambio de ideas que generen cambios positivos en la masa, partiendo de una base específica con fundamentos sólidos a través de la interacción de la comunidad, con coherencia en los cambios sociales que se pretendan, por esta razón la comunicación debe tener un sentido de apropiación de los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Sobre las técnicas de investigación social Villasante (s.f.) dice que:

Avanzan con los propios movimientos. En el que no se trata de técnicas o metodologías para el estudio de los movimientos sociales. Más bien al revés, se trata de cómo los movimientos populares están aportando técnicas, metodologías, y hasta posicionamientos epistémicos para el uso de las ciencias sociales.

De esta manera, la investigación acción dentro de esta OSP arroja como resultado que para fortalecer las redes sociales, hay que empoderar a los afiliados como protagonistas de su propia transformación, para enfrentar de una manera eficaz las problemáticas que existen en el ámbito del trabajo de los futbolistas. De esta manera, a través de bases comunicacionales participativas se pueden optimizar los procesos buscando una estrategia acorde con los objetivos de la organización y sus afiliados, que permita una transformación social y una estructura fortalecida en las relaciones interpersonales.

La comunicación externa de ACOLFUTPRO con sus afiliados, se realiza a través de los coordinadores gremiales, quienes tienen su sede central en la ciudad de Bogotá y son los encargados de transmitir los mensajes hacia los futbolistas hombres y mujeres de todo el país, mediante el uso de las redes sociales como lo son Instagram y WhatsApp. También lo hacen presencialmente, con las visitas que ejecutan dos veces por año a cada uno de los clubes profesionales. En este sentido, la comunicación de manera presencial tiene un efecto fundamental dentro de la comprensión de los mensajes, ya que se convierte en un elemento de gran relevancia, debido a que se maximizan las posibilidades de comprensión, asimilación y retroalimentación que, en el caso de la Asociación de Futbolistas, es vital porque la interacción presencial no es constante con los núcleos de trabajadores y se realiza esporádicamente de acuerdo con cada caso específico, teniendo en cuenta que los intereses a nivel de grupos sociales son, en algunas ocasiones, diferentes a los que tienen un interés común.

Teniendo en cuenta la información recopilada y los canales de comunicación externos usados por la asociación, es pertinente buscar alternativas que permitan crear una confianza con los afiliados mediante una comunicación directa y asertiva, que esté de acuerdo con los problemas individuales, los de los grupos sociales y los intereses comunes. La creación de una estrategia de comunicación debe tener como base el acercamiento con los grupos de trabajo de

cada uno de los afiliados en los clubes deportivos, con el fin de establecer una comunicación directa que pueda solucionar los problemas de una forma rápida y eficaz.

De esta manera, la estrategia de comunicación se debe realizar mediante la creación de nuevas dinámicas para llegar a los afiliados. Estas deben ser encaminadas a que, dentro del organigrama de la organización, se deleguen coordinadores gremiales sectoriales, es decir, que cada coordinador se encargue de una región del país en específico con el fin de tener más acercamiento con el día a día de los afiliados, conocer los problemas de una manera más rápida y oportuna, realizando de manera frecuente visitas a cada uno de los planteles deportivos. Esto permite que las dudas sean resueltas de manera presencial y haya una interacción cercana entre afiliado y administración. De igual manera, se podría realizar una capacitación a los capitanes de los 36 planteles profesionales con el fin de fortalecer los canales comunicativos con los afiliados, para trabajar unidos, acorde con los objetivos propuestos por la organización, en la lucha por la mejora de las condiciones de trabajo de todos los futbolistas profesionales del país.

Esta estrategia como modelo de comunicación, con una interacción cercana y frecuente con los afiliados, fortalece las redes sociales y los núcleos locales, así como la asertividad y claridad de los mensajes que se pretendan dar por parte de la organización, en la búsqueda de los objetivos comunes de los futbolistas colombianos.

Conclusiones

Los futbolistas en Colombia están organizados en una asociación civil que busca el beneficiode sus afiliados a través de acciones que mejoren las condiciones de trabajo y de vida de sus afiliados, sin embargo, dentro de la organización existen aún aspectos por mejorar en cuanto a la comunicación se refiere y de esta manera, mediante acciones de participación comunicativa general, optimizar los mensajes y la interacción entre los afiliados y la administración, con el fin de tener una comunicación asertiva y una relación en busca de la consecución de objetivos trazados por los administradores y afiliados.

La comunicación horizontal y participativa se convierte en un pilar fundamental para la fluidez de la comunicación, logrando mejorar el entorno de la organización, el mensaje con sus afiliados y hacia el exterior, por eso es un factor determinante, puesto que los afiliados deben estar enterados de todos los procesos y proyectos que se lleven a cabo por parte de la administración, para de esta manera poder tomar las decisiones que sean pertinentes en los grupos sociales y a nivel general.

La información mediante los canales que se desprenden de las herramientas tecnológicas actuales, configura una comunicación informal en tiempo real que, permite tener una interacción entre las partes, pero no crea lazos de participación efectiva y con dinámicas adecuadas dentro la organización que determinen un mensaje claro y eficaz, así que, el dialogo con sus asociados es primordial, como base de la organización, con el fin de precisar las dificultades que atraviesan y los problemas a los que se enfrentan en ejercicio de su profesión, para con este insumo encaminar acciones frente al gobierno nacional, la Federación Colombiana de Fútbol y los clubes profesionales.

Referencias Bibliográficas

- Bankinter, A. (2012) *Documentos*. fundación innovación Bankinter
www.fundacionbankinter.org/documents/11036/55053/
- Beltrán, L. (1979). “*Adiós a Aristóteles. La comunicación horizontal*”. “*Adiós a Aristóteles. La comunicación horizontal*”. Revista Comunicación y Sociedad, Editorial Cortéz, (Sao Paulo), 6 (1979): pp. 5-35.
<http://www.rebelion.org/docs/54654.pdf><http://www.rebelion.org/docs/54654.pdf>
- Chadi de Yorio, M. R. (2007). *Redes sociales en el trabajo social*. Espacio Editorial.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/66926?page=5>
- Kamlongera, C., Mafalopulos, P. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Roma. 2da Ed. <https://www.fao.org/3/y5794s/y5794s.pdf>
- López, J. (2013). *Breve recorrido por la investigación en la Comunicación Participativa de Latinoamérica*. Revista Desbordes. Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades, UNAD.
https://academia.unad.edu.co/images/investigacion/hemeroteca/DESBORDES/2011/003_Breve_recorrido_por_la_investigacion.
- Villasante, T. (s.f.). *La sociopraxis, un acoplamiento de metodologías participativas*. Recuperado el 8 de junio del 2023 <http://www.ecosad.org/laboratorio-virtual/phocadownloadpap/METODO-IMPLICATIVAS/la-socio-praxis-un-acoplamiento-de-metodologias-implicativas-r-villasante%202.pdf>
- Villasante, T. (2006). La socio-praxis: un acoplamiento de metodologías implicativas. *Metodologías de investigación social. Introducción a los oficios*, 379-405.

Villasante, T. R. (2010). Redes sociales para la investigación participativa. En: Redes sociales para la investigación participativa. *Sociedad Hoy*. (18), pp. 109-129.