La ausencia del deporte en las revistas de comunicación

POR **DANIEL E. JONES**

El deporte es una de las actividades humanas más importantes y espectaculares de la contemporaneidad, ya no sólo practicado entre las elites ociosas de los países ricos, como hace un siglo, sino que se ha extendido a todas las clases sociales y se ha convertido en uno de los pilares de la globalización. Asimismo, la interrelación entre el llamado "deporte de masas" o "deporte espectáculo", es decir el que convoca a un mayor número de aficionados aunque no necesariamente practicantes, y el sistema mediático es cada vez más estrecha y la interdependencia cada vez más evidente. La evolución paralela ha sido muy clara a lo largo del siglo XX, hasta llegar a una etapa en la que bien podría afirmarse que el deporte de masas no sería como es sin el concurso de los medios masivos, y éstos tampoco habrían llegado a su actual grado de penetración popular sin la ayuda del deporte.

Existe una prensa especializada en deporte (diaria y no diaria) bien consolidada en gran parte del mundo, además de un número creciente de programas y transmisiones deportivas en las emisoras de radiodifusión y televisión generalista y, cada vez más, temática (*ESPN, Eurosport, Radio Marca,* etc.). Desde la Segunda Guerra Mundial, pero sobre todo desde el último cuarto del pasado siglo, la afición, la información y el espectáculo deportivo han adquirido un mayor protagonismo en el conjunto del sistema social y comunicativo como no se había producido nunca antes en la historia de la humanidad.

La mayoritaria presencia del deporte en los medios de comunicación de todo el orbe podría atribuirse, entre otras causas, a fenómenos de diferente carácter, entre los cuales convendría citar los siguientes:

a) Ampliación de los espectáculos deportivos de masas, favorecidos por las transmisiones televisivas en directo (ligas nacionales y mundiales de fútbol, Juegos Olímpicos, campeonatos de baloncesto y de tenis, y competiciones ciclistas, motociclistas y automovilísticas, entre las más significativas).

Fundación Telefónica
Telefónica

b) Diversificación de los deportes con interés popular: al tradicional fútbol en Europa y en América Latina y al fútbol americano y el béisbol en Estados Unidos con su constelación de jugadores estrella con contratos millonarios se han añadido en los últimos años otras especialidades que antes sólo interesaban a parcelas más reducidas de población, como el golf, el tenis, el atletismo, el ciclismo, el baloncesto, el hoquey, el balonmano, el motociclismo o el automovilismo, que también han generado gran cantidad de deportistas estrella.

c) Mayor práctica deportiva por parte del conjunto de la población joven, que intenta emular a sus ídolos favoritos no sólo en la habilidad o destreza física de éstos, sino hasta en sus aficiones y gustos personales extra deportivos, así como en la manera de pensar o vestir, que son promovidos por la publicidad, el patrocinio y el *marketing*.

d) Aumento del número de canales y de horas de programación de las emisoras radiotelevisivas, con la consecuente necesidad de una mayor calidad y variedad de contenidos. Así, las transmisiones de espectáculos deportivos en directo se han convertido en los programas de máxima audiencia, hecho que redunda en el aumento de los ingresos publicitarios de las cadenas.

Pero a pesar de esta evidente importancia, existen pocos estudios sobre la interrelación entre sistema deportivo y sistema mediático en el mundo. En el panorama internacional destacan las aportaciones hechas desde los años ochenta en los Estados Unidos, en el Reino Unido y en Francia, especializadas no sólo en los contenidos deportivos de los medios, sino también en el papel de éstos en la construcción de la identidad local, nacional o de género. En España, a pesar de que el primer análisis sobre la prensa sportiva fue publicado por Pedro Rico en 1930, no ha habido ciertamente estudios sistemáticos, pormenorizados y continuados, aunque en las últimas dos décadas destaca la labor del Centre d Estudis Olímpics (Universidad Autónoma de Barcelona) y Unisport (Málaga), así como la presentación de las primeras tesis doctorales especializadas.

Por lo que respecta al ámbito de las revistas académicas dedicadas al estudio de los fenómenos culturales y comunicativos (interpersonales, sociales y masivos), el desinterés por el deporte no sólo resulta manifiesto sino inexplicable, tanto en el ámbito mundial como específicamente español, aunque la importancia y omnipresencia de este fenómeno social, cultural y lúdico quede fuera de toda duda.

En el panorama internacional pueden citarse unas pocas excepciones de revistas académicas del campo de la comunicación interesadas por alguna faceta deportiva, como la venta de derechos a las televisiones, el lenguaje deportivo en la pequeña pantalla, la identidad nacional a través de los contenidos deportivos televisivos, las interrelaciones entre sistema deportivo y sistema mediático, el desarrollo de la identidad sexual, las tertulias sobre deportes en la radiodifusión, la historia de la prensa especializada, las descripciones raciales en las transmisiones deportivas, etc.

Entre las revistas norteamericanas habría que referirse a la *Canadian Journal of Communications* (Vancouver: Canadian Journal of Communication Corporation) y a las

Fundación Telefónica
Telefónica

estadounidenses *American Journalism: A Journal of Media History* (Florence: American Journalism Historians Association), *Communication Research* (Newsbury Park: Sage Publications), *Communication Research Trends* (Santa Clara: Centre for the Study of Communication and Culture), *Critical Studies in Mass Communication* (Washington: National Communication Association), *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (Mahwah: Broadcast Education Association) y *Journal of Communication* (Washington: International Communication Association). Asimismo, entre las latinoamericanas conviene recordar a *Chasqui* (Quito: CIESPAL) y a la *Revista Mexicana de Comunicación* (México: Fundación Manuel Buendía).

Dentro de Europa destacan las revistas francesas (ya desaparecidas) *Dossiers de l'Audiovisuel* (París: INA), *INCOM* (París: Institut Méditerranéen de la Communication) y *Médias Pouvoirs* (París: Bayard Presse); las británicas *Discourse Studies* (Londres: Sage Publications) e *Inter Media* (Londres: International Institute of Communications), y la portuguesa *Media XXI* (Lisboa: Centro de Estudos de Ciências da Comunicação da Universidade Independente).

Por su parte, entre las revistas españolas que se han interesado en los últimos años por las interrelaciones entre el sistema deportivo y el sistema mediático destaca *TELOS*, aunque habría que hacer referencia también a las revistas profesionales madrileñas *Periodistas* (Asociación de la Prensa) y *Noticias de la Comunicación* (Noticias de la Comunicación SL), y a las barcelonesas *Annals del Periodisme Català* y *Capçalera* (Col.legi de Periodistes de Catalunya) y *Comunicació 21* (Premsa Local de Catalunya).

Precisamente, lo que se ha desarrollado desde los años ochenta es la edición de revistas teóricas dedicadas al estudio de los fenómenos deportivos sobre todo desde las perspectivas sociológica, psicológica e histórica, como las europeas *International Journal of Sport Psychology* (Roma: International Society of Sports Psychology) e *International Review for the Sociology of Sport* (Munich: International Committee for Sociology of Sport), y las norteamericanas *Journal of Sport Behavior* (Mobile: University of South Alabama), *Journal of Sport History* (Pennsylvania: North American Society for Sport History), y *Journal of Sport & Excercise Psychology, Journal of the Philosophy of Sport* y *Sociology of Sport Journal* (Champaign: Human Kinetics Publishers), aunque en raras ocasiones se interesan por el deporte desde un punto de vista comunicativo.

El claro desinterés de las revistas teóricas del campo de la comunicación por los diferentes aspectos de los fenómenos deportivos de masas (semióticos, culturales, políticos, sociales, económicos) no parece tener una explicación convincente, sobre todo cuando se publican miles de títulos en los diferentes ámbitos en los que se han ido especializando este tipo de publicaciones, y cuando muchas veces se aprecian repeticiones o análisis de temas socialmente poco relevantes. Lo que sí se advierte es una actitud un tanto elitista en este tipo de revistas académicas que resulta como mínimo paradójica: el manifiesto desinterés por las facetas más populares (o vulgares) de los fenómenos comunicativos, como la música industrial, los contenidos sensacionalistas, la pornografía, la delincuencia, el humor, el turismo masivo y, cómo no, también el deporte.

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica

Telefónica