

Deporte, medios y periodismo.

Quiroga, Sergio Ricardo.

Cita:

Quiroga, Sergio Ricardo (2000). *Deporte, medios y periodismo*. *EF Deportes*, (26), 01-08.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/8>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Deporte, medios y periodismo

Sergio Ricardo Quiroga

Centro de Estudios Olímpicos José Benjamín Zubiaur
Instituto Cultural Argentino de Educación Superior

sergioricardoquiroga@gmail.com
(Argentina)

El deporte moderno nace en el siglo XIX en Inglaterra como una expresión de distinción de las clases altas. En el siglo XX llega el profesionalismo contrapuesto al amateurismo y los medios de comunicación de masas lo adoptan. El deporte del siglo XXI navega en la ideología del entretenimiento. Es tan grande la alianza entre el deporte y la televisión que ha modificado reglamentos. A la singular reunión entre deporte, televisión y publicidad, se ha unido otro elemento de la postmodernidad: la ciencia aplicada al deporte. Los atletas tienen hoy el poderoso soporte de la ciencia.

Los medios de comunicación en general, intervienen en el proceso de socialización del individuo construyendo referentes socioculturales y exhibiendo maneras de pensar y organizar el entorno. La dimensión deporte mediático o "no deporte" (mass media, moda, espectáculo, etc.) aparece en contra de la actividad física, del deporte como cultura y nuevas sinergias se han establecido entre comunicación y deporte.

La globalización del deporte ha creado riqueza para unas pocas instituciones y medios de comunicación mundiales. Ello ha cambiado sustancialmente el rol del deporte y de los medios en la sociedad. En la búsqueda de nichos de mercado, los valores culturales y democráticos están constantemente perdiendo terreno. El proceso de comercialización y globalización pone una creciente presión sobre los periodistas para servir más a los intereses comerciales que a los intereses de la información pública, refuerza la concentración de poder en pocos medios y en exclusivas organizaciones deportivas y oprimen cualquier intento de abrir el debate público sobre lo que es central o vital en el deporte.

<http://www.efdeportes.com/> Revista Digital - Buenos Aires - Año 5 -
N° 26 - Octubre de 2000
Trabajo presentado en el IIIº Encuentro Deporte y Ciencias Sociales
y 1ªs Jornadas Interdisciplinarias sobre Deporte. UBA - 13 al 15 de
Octubre 2000 - ISSN 1514-3465

<http://www.efdeportes.com/efd26/dmedios.htm>

Introducción

La relación deporte-medios-periodismo se ha modificado sensiblemente desde los años setenta. Las fuertes influencias sobrevinieron cuando los medios desbordaron el marco conocido como información sobre el deporte para empezar a ser protagonistas o coautores del deporte con las transmisiones en directo. Los medios se convirtieron de esta manera en actores y productores de las nuevas formas culturales de deporte.

Con demasiada frecuencia se manifiesta que el deporte es el fenómeno cultural más relevante de la sociedad contemporánea. Es sin, duda, un fenómeno complejo y apasionante. El deporte es maravilloso, pero no inocente. El deporte está lleno de tensiones. Tensiones entre el pueblo y las elites dominantes, entre innovación y restauración, entre liberación y colonización. Cuando se pretende armonizar estas contradicciones, se ignoran aspectos relevantes y esenciales del deporte. Dos modelos de deporte han sido usualmente mencionados: deporte de producción de resultados y deporte salud.

Deporte y modernidad
El deporte moderno nace en el siglo XIX en Inglaterra como una expresión de

estatus y distinción de las clases altas o sectores privilegiados. Pero también es consecuencia del desarrollo de las fuerzas productivas capitalistas y el resultado de la disminución de la jornada laboral, de la urbanización y de la modernización de los transportes. El deporte mismo ha transformado el cuerpo en instrumento y lo integra dentro del complejo sistema de las fuerzas productivas. La perspectiva dominante del deporte se ha centrado sobre los resultados y para tener éstos hay que competir. El deporte representa, como algunos dicen, el esfuerzo del ser humano por alcanzar siempre los mejores resultados y el más fuerte, más alto y más lejos (*citius, altius, fortius*), expresa uno de los ideales del Movimiento Olímpico. Se ha dicho que los seres humanos han tratado de ser dioses, superhombres y héroes y de emular sus propios récords. El elemento fundamental de esta concepción del deporte son los resultados producidos en competiciones a niveles jerárquicos, resultados que son comparados y cuantificados, por lo que se requiere de un entrenamiento tecnológico y racional. Una organización central debe administrar el sistema por medios de arbitraje, estandarización y control. La especialización progresiva conduce a tener disciplinas cada vez más diferenciadas.

Un concepto acorde con este enfoque, lo vemos en la Carta Europea del Deporte de 1992 que define a la palabra *deporte* de la forma siguiente:

"Se entenderá por deporte todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación organizada o de otra forma, tengan por finalidad: la expresión, la mejora de la condición psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles."

En la actualidad, se ha englobado bajo el concepto de deporte a una diversidad de actividades físicas y de recreo que, junto a las de competición, conforman el complejo, profundo y denso "sistema deportivo contemporáneo".

Se ha afirmado en nuestros días que el deporte tiene estas formas:

- Deporte con objetivo de práctica, de mejora de salud, de recreación, de juego, de ejercicio físico, de moverse, de cobertura de ocio, de aprovechar para estar con los amigos, de turismo activo, de mantenerse en forma, de mejora de la condición física, de esparcimiento, etc.
- Deporte de rendimiento: es el deporte entendido como superación de marcas, de récords, de resultados, y agonístico. Selecciona a personas con cualidades específicas, según la modalidad. Juan de la Cruz Vázquez Pérez en "Presente y Futuro de Deporte en Andalucía" (Boletín de Información 38 Deporte Andaluz) habla de dos modalidades de este forma de deporte: a) De iniciación al rendimiento: *deporte de base* y b) De consecución del rendimiento: *deporte de alto rendimiento*.

- Deporte con objetivos de rendimiento que por su impacto visual, su atractivo, su marketing atrae a las personas. Es el *deporte espectáculo*.

En el siglo XX nace la práctica profesional y su presencia en los medios de comunicación de masas ha modificado los niveles de práctica simbólica tradicionales. Ha creado una nueva y doble sinergia entre comunicación y deporte. Miquel de Moragas distingue cuatro principales niveles de práctica deportiva simbólica del deporte en la sociedad actual:

- *El deporte actividad física*
- *El deporte-espectáculo*
- *El deporte en los mass-media*
- *El deporte virtual*

Múltiples sinergías entre todas estas variantes de deporte son organizadas en torno a una influencia, a una lógica dominante: la de los mass media. Por otra parte, el deporte mass mediático es en la actualidad una de las principales formas de entretenimiento en las sociedades modernas y constituye al mismo tiempo una notable influencia para estas sociedades.

Televisión y Deporte

Hoy el deporte del siglo XXI navega en la ideología del entretenimiento. Televisión y deporte parecen haber sido creados el uno para el otro. Van de la mano por pistas, pantallas, colores y estadios. La presencia del deporte en la televisión argentina ha venido creciendo fuertemente en los años últimos. Alrededor de 100 horas semanales de programación futbolística es emitida por canales abiertos y de cable. Las pantallas no solo cubren a los deportes más tradicionales y "televisivos" como el fútbol, el boxeo y el automovilismo sino también los partidos de la selección, la liga mundial de voleibol, las copas latinoamericanas de fútbol, la NBA, los Campeonatos Mundiales, los Juegos Panamericanos y los Juegos Olímpicos.

El cable tiene hoy una programación deportiva en Argentina de 144 horas diarias, 1000 semanales disponibles, en su mayoría de fútbol para que el telespectador pueda realizar un variado menú televisivo. La exclusividad de los derechos de transmisión para Torneos y Competencias genera un monopolio de la imagen de 10 millones de dólares para la AFA e importantes sumas para los clubes. El Mundial de USA 94 fue seguido por 3.120 millones de telespectadores y se espera una tele platea planetaria en Japón-Corea 2002 de 4.000 millones de personas. Será el primero en muchas cosas. El primero en el tercer milenio. El primero donde se hablarán dos lenguas distintas. El primero en el que se verá el fútbol virtual.

Hoy, miles de atletas de elite y deportistas superprofesionales compiten por ser "consumidos" por TV. por miles de millones de personas en todo el mundo. CBS pagó 50.000 dólares por la televisión en 1960 de los juegos Olímpicos de Invierno. En 1998, el canal de televisión pagó 37,5 millones de dólares por los juegos de Nagano. La NBC ofreció 3,55 billones de dólares por el paquete que significan los Juegos Olímpicos de Verano del 2008 y los de Invierno y cerró sus cuentas en Atlanta con grandes éxitos de audiencia y formidables ingresos estimados en decenas de millones de dólares, más las ventajas obtenidas de posicionamiento en la guerra por la hegemonía televisiva en el mercado audiovisual. La cadena norteamericana adquirió los derechos exclusivos de los Juegos Olímpicos de Verano desde Sydney 2000 hasta el año 2008 por un total de 2.392 millones de dólares. La NBA (National Basketball Association) recibió 1,75 billones de dólares de la NBC por los derechos de transmisión desde 1998 al 2002.

Hasta los años setenta el deporte mantuvo una relativa autonomía respecto de los mass media. Pero las influencias sobrevinieron cuando los medios inundaron el ámbito de la información sobre el deporte para pasar a ser protagonistas con las transmisiones en directo. Desde ese instante, los mass media se convirtieron en naturales y genuinos coautores. Los campos deportivos y los estadios fueron los "nuevos" estudios de la televisión. Es tan grande la relación de la TV con el deporte que ha modificado reglamentos. En el básquet, a la NBA se le exigieron más tiempos muertos para tener más espacios de publicidad, en el tenis, la creación del *tie-break* para reducir la duración de los partidos, en el vóley, el sistema *rally point*, donde no hace falta tener el saque para sumar. Y en el fútbol, hasta se obligó el cambio de camisetas durante el partido para mejorar la visual. Se han iniciado numerosos procesos de adaptación del deporte a las exigencias de los medios y especialmente a las exigencias de la televisión, se busca la periodización y se evita que los acontecimientos se superpongan, se internacionaliza el calendario, los deportes occidentales se popularizan en los países orientales, la llegada de la televisión cambia en muchos países el índice de popularidad de los deportes. Poco a poco se produce la adaptación de los horarios del deporte a las exigencias o prioridades horarias de la televisión, especialmente al "prime time". Otra importante influencia de los medios de comunicación se manifiesta en la nueva jerarquización de los deportes. La popularidad de los deportes ya no viene determinada por el espectáculo deportivo propiamente dicho, sino por la espectacularidad de las imágenes televisivas, o su "televisibilidad".

Los grandes cambios marcaron la revolución de la indumentaria, accesorios complementos e introdujeron en el deporte la guerra de marcas: del dominio de Adidas a la competencia entre Nike y Reebok. En atletismo, en Munich 72 apareció el piso sintético en lugar de la pista de carbonilla. Los calzados son ahora elaborados por ingenieros y biomecánicos. Y las calzas ajustadas suplen a los amplios pantalones de antaño. En el fútbol se pasó de la pelota con tiento a la sintética. Los botines tienen mayor agarre y las camisetas absorben la

transpiración. Antes, una lesión era sinónimo de retiro. Ahora se realizan artroscopias que reducen los tiempos de recuperación. El tenis pasó de las raquetas de tenis a las de grafito y titanio y las bicicletas son F1 en dos ruedas.

Los Juegos Olímpicos modernos consiguen poner a prueba, en su máxima tensión y en un corto período de tiempo, las principales sinergias de las nuevas formas de organización y de comunicación de la sociedad de la información. Los Juegos Olímpicos de Berlín (1936) fueron usados como una demostración experimental de la nueva tecnología de la televisión. En Roma (1960) se ejecutó la primera cobertura continuada de televisión en los Juegos Olímpicos. En Tokio (1964) es donde fue colocado el primer satélite de televisión, un paso gigante en la globalización de los Juegos Olímpicos. La primera señal de televisión color salió de Tokio, pero no fue hasta el siguiente juego en donde el color sobrevino. Fue en Seúl (1988) donde el evento olímpico fue cubierto con televisión de alta definición. En Barcelona (1992) se usó el primer equipo digital y el disco audiovisual. Y en Nagano (1998) donde la primera experimentación en televisión-internet (*web casting*) fue llevada a cabo.

Deporte, medios y periodismo
[Sergio Ricardo Quiroga](http://www.efdeportes.com)
<http://www.efdeportes.com> Revista Digital - Buenos Aires - Año 5 - N° 26 - Octubre de 2000

La globalización del deporte ha creado riqueza para un grupo pequeño de instituciones y medios de comunicación mundiales. Esta situación ha modificado sustancialmente el rol del deporte y de los medios en la sociedad. En la búsqueda de nichos de mercado, los valores culturales y democráticos están constantemente perdiendo terreno. El proceso de comercialización y globalización pone una creciente presión sobre los periodistas para servir a los intereses comerciales que a los intereses de la información pública, refuerza la concentración de poder en pequeños conglomerados de medios y en exclusivas organizaciones deportivas. Esta situación oprime cualquier intento de abrir el debate público sobre lo que es central o vital en el deporte. El proceso de comercialización y globalización ha tenido estas características:

- Ha establecido una fuerte presión sobre los periodistas para servir a los intereses comerciales antes que al interés público.
- Ha reforzado la concentración de poder en un pequeño conglomerado de medios y en autoritarias y exclusivas organizaciones deportivas.
- Ha negado la apertura de un abierto y público debate en el mundo del deporte.
- Ha creado una imagen distorcionada de los ideales deportivos.
- Y ha colocado al deporte en una situación de privilegio por la riqueza de la televisión y los campos deportivos. Una fuerte cooperación

entre los medios, los sponsors y las autoridades deportivas ha constituido un formidable triángulo que controla la industria.

Las situaciones más relevantes que en los últimos años mostraron la excesiva comercialización en el deporte fueron, entre otras:

- El escándalo de dopaje en el tour de ciclismo de Francia que fue revelado por la policía y no por las autoridades deportivas o la prensa.
- La revelación a los medios de cómo la estrella futbolística Ronaldo fue forzado a jugar la Final de la Copa del Mundo de Fútbol pese a su dolor de cabeza y a sus dificultades físicas.
- Las regulaciones de la Federación Internacional de Voleibol que impuso el cambio de camisetas en las jugadoras en orden al atractivo de las audiencias de televisión.
- La decisión de la Federación Internacional de Atletismo Amateur (1997) de disminuir los controles de dopaje para facilitar la realización de récords mundiales y mejores contratos con la televisión y los sponsors.
- La creciente oferta de fútbol en las pantallas de televisión argentinas. Tres señales permanentes presentes en casi todos los operadores, dos de ellas internacionales (norteamericanas) ESPN y Fox Sports América y una argentina TyC Sports.
- Los otros casos de corrupción en el seno del Comité Olímpico Internacional y otras organizaciones internacionales del deporte.

Medios y Periodismo Deportivo

El deporte de producción está en crisis debido a los escándalos de dopaje y a la corrupción creciente en el mercado de comercialización. La adopción del deporte por los medios, las nuevas características de las organizaciones deportivas mundiales, y la aparición del patrocinio y la sponsorización ha modificado el rol del periodismo deportivo. Este proceso ha significado una seria dificultad y un fuerte dilema para éste. El periodismo deportivo está preso y agobiado entre las demandas de la industria y su fidelidad con el interés público en el marco de sus propias rutinas productivas. Es una difícil tarea para los periodistas deportivos resolver esta situación solos. Ellos tienen conflictos con sus empleadores y con sus fuentes periodísticas en el mundo del deporte. Los periodistas deportivos necesitan vigorosos argumentos, basados en el conocimiento acerca de los temas vitales sobre política, economía, la cultura, la sociología y la historia del deporte. En síntesis, una formación más integral y adecuada a las nuevas exigencias del moderno periodismo deportivo y una actualización permanente.

Deporte y desarrollo científico

El dopaje es un ejemplo de los numerosos intentos que, a través de la historia el hombre ha realizado para mejorar artificialmente su propia resistencia a la fatiga al participar en la guerra, en la caza y en el deporte, mezclando para ello frecuentemente la terapia con la magia y la brujería. Durante varios años y fundamentalmente en la última década los escándalos de del dopaje sacudieron al deporte de competición. Nada indica aún que esta lucha tenga algún ganador y crecen las sospechas de proliferación de drogas que escapan a los controles. La hegemonía de la orientación hacia la prestación en el deporte ha producido al mismo tiempo la crisis del mismo. El dopaje no es solo un error marginal en el sistema sino una consecuencia lógica de la organización del deporte según la filosofía de la producción de resultados. El dopaje es el tema conflictivo número uno. Es el precio que pagan algunos atletas por la victoria. Esta práctica ha convertido a los campos deportivos en una zona de guerra médica. ¿Qué reglas y qué regulaciones serán herramientas suficientes en el combate contra el dopaje? ¿Es el dopaje un crimen en todo los países? ¿Es la prioridad de las organizaciones deportivas internacionales proteger su propia imagen o la salud de sus atletas?

Consideraciones finales

El deporte competitivo ha sobrevenido en una industria de billones de dólares estableciendo una fuerte cooperación entre los medios, los sponsors y las autoridades deportivas. Este lucrativo triángulo controla la industria.

El deporte es también una herramienta en la búsqueda de la identidad individual y cultural y millones de personas son atraídas por él por una variedad de intereses y motivos. El deporte moderno abraza a todas las clases y todas las edades.

Finalmente creemos que una de las piezas básicas del sistema democrático es la libertad de expresión y el derecho de los ciudadanos a una crítica responsable. Solo un periodismo deportivo con mayor capacitación, preparación y espíritu crítico podrá contribuir a un conocimiento más integral del deporte por parte de la sociedad. La crítica periodística es un elemento clave de la defensa de los valores sociales del deporte. El análisis de los contenidos deportivos de los medios de comunicación nos muestra múltiples desequilibrios y desigualdades que deberían ser corregidos. Los *mass media* crean los estereotipos del deporte y son responsables de la cultura del deporte imperante en la sociedad moderna. La

pregunta es aquí, si no deberíamos tener una cultura diferente o varias culturas del deporte

Bibliografía

- Barbero González, José Ignacio (1991) "Sociología del deporte. Configuración de un campo". *Revista de Educación* Nro. 295.
- Barbero González, José Ignacio (1993) *Introducción. Materiales de Sociología del Deporte*. Ediciones de la Piqueta, Madrid.
- Barnes, Barry (1990) *La Naturaleza del Poder*. Ediciones Pomares-Corredor SA, Barcelona.
- Robert K. Barney (1993) "Golden Egg or Foals Gold? *American Olympic Commercialism and the IOC. Report of Sessions*, International Olympic Academy (Lausanne) 7-22 July.
- Bergman, Ronald. *Sports in the Movies*. Proteus Book. New York.
- Bordieu, Pierre (1993) "Deporte y Clase Social". *Materiales de Sociología del Deporte*. Ediciones de la Piqueta, Madrid.
- Brohm, Jean-Marie (1993) "Tesis sobre el Cuerpo". *Materiales de Sociología del Deporte*. Ediciones de la Piqueta, Madrid.
- Brohm, Jean-Marie (1993) "Tesis sobre el Deporte" - *Materiales de Sociología del Deporte*. Ediciones de la Piqueta, Madrid.
- Cagigal, J. M. (1979) *Cultura intelectual y Cultura física*. Kapeluz, Buenos Aires.
- Daniel Dayan and Elihu Katz (1992) *Media Events: the live Broadcasting of History*. Cambridge: Harvard University Press.
- De Fleur, M. Y Ball-Rockeach, S.J. (1993) *Teorías de la Comunicación de Masas*. Paidós, Barcelona.
- Dunning, Erich (1993) "Reflexiones sociológicas sobre el deporte, la violencia y la civilización" - *Materiales de Sociología del Deporte*. Ediciones de la Piqueta, Madrid.
- Eichberg, Hennings (1997) "Deporte, Cultura y Buenas Historias. La antigua resistencia de la sociedad civil". *Ponencia del Seminario Internacional de Prensa "Deporte, Medios y Sociedad Civil"*. Vingted, Dinamarca. 1997.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and Self-identity*. Cambridge Policy Press.
- Guttman, Allen (1978) *The nature of Moderns Sport*. New York. Columbia University Press.
- Guttman, Allen (1994) *Games and Empires: Moderns Sport and Cultural imperialism*. New York, Columbia University Press.
- Habermas, Jurguen (1971) *Towards a Rational Society*. London, Heinemann.

- Hargreaves, Jennifer (1993) "Promesas y Problemas en el Ocio y los Deportes Femeninos". *Materiales de Sociología del Deporte*, Ediciones de la Piqueta, Madrid.
- Heineman, Klaus (1997) ""Los secretos culturales del deporte. Globalización en identidad nacional". *Ponencia del Seminario Internacional de Prensa "Deportes, Medios y Sociedad Civil"*. Vingsted. Dinamarca.
- Lechner, Norbert (1990) "La democratización en el contexto de una cultura postmoderna" en *Los patios interiores de la democracia, subjetividad y política*. Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica. (1988).
- Quiroga, Sergio Ricardo (1998) "Medios y Educación en el Deporte para Todos" Ponencia *VII Congreso Mundial de Deporte para Todos - Barcelona* (España) Noviembre de 1998. CD BOOKS Marzo 1999.
- Quiroga, Sergio Ricardo (2000) "Democracia, Comunicación, Cultura Popular y Deporte" Revista Digital *Lecturas: Educación Física y Deporte* Año 5, Febrero. <http://www.efdeportes.com>
- Rader, Benjamín (1984) *In its own Image. How television has transformed Sports*. New York, The Free Press.
- Vázquez Pérez, Juan de la Cruz (1998) "Presente y Futuro del deporte en Andalucía" *Deporte Andaluz - Boletín de Información 38*.