



Me pide Superdeporte, por su vigésimo aniversario, que escriba un artículo comentando la trascendencia que tiene la comunicación en el mundo del deporte. Es obviamente un honor participar del número especial que tiene el lector entre manos pero, al mismo tiempo, es una verdadera patata caliente.

DESDE EL FORO

POR JUAN DE DIOS CRESPO

La comunicación en el deporte

El deporte necesita heroes y fórmulas a veces extravagantes que no han de apartar al comunicador de la esencia, contar la verdad



Colores, animales o calificativos variados han hecho del periodismo el enlace entre el deporte y la sociedad civil, lo que da muestra de lo que puede lograrse con una buena comunicación»

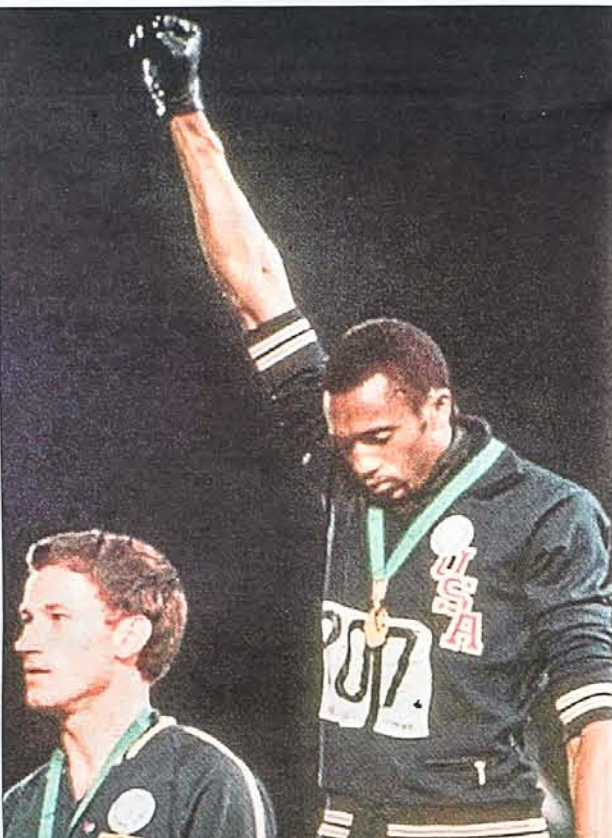


No voy ni siquiera a imaginar una semejanza con las ideas del que sus propios compañeros llamaban El Pequeño Doctor, Joseph Goebbels, seguramente el segundo hombre más importante del partido nacionalsocialista de Hitler, pero sí recordar algunas de sus frases, como por ejemplo la de que «la propaganda no tiene nada que ver con la verdad» y que lo que importa en las noticias no es sino «el efecto obtenido».

Estas frases son menos conocidas que su famosa «repite cien veces una mentira y tendrás una verdad», pero todas ellas tienen su pizca de lugar en la comunicación y parece, a veces, que en el mundo mediático deportivo es aún más fácil colocar esos dichos 'goebbelsianos'.

Y es que, si ahora preguntamos a los oyentes, televidentes o lectores, qué saben del caso Marta Domínguez, la mayoría contestaría sin duda que estaba en algo de dopaje, más que el que había sido absuelta de todos los cargos. Lo que queda es el mensaje primigenio que es, muchas veces, el más impactante de todos, el que busca convencer al comprador de noticias.

Decía Schopenhauer, en su pequeño tratado 'El arte de tener razón expuesto en 38 estratagemas', que una de ellas es la de desconcertar, aturdir al adversario con un



raudal de palabras sin sentido, lo que no es sino una secuela del Fausto de Goethe, que afirmaba que «con frecuencia creen los hombres, cuando escuchan sólo varias palabras, que se trata de hondos pensamientos». Es decir, busquemos algo directo, fácil y que cree confusión para comunicar lo que se piensa. Esto, al igual que sirve, a mi entender, de forma negativa a la comunicación en el deporte, también se utiliza en forma positiva, como veremos más adelante.

¿Quién no recuerda a la directora Leni Riefenstahl que, con su película 'Olimpia', llegó a todo el mundo? No sería sino una exquisita muestra estética sin más de la pureza que el Barón Pierre de Coubertin quería para sus Juegos Olímpicos, si no fuera porque lo que se comunicaba, queriendo o no, pero esa es otra cuestión que la Riefenstahl negó siempre, era la supremacía deportiva nazi. De hecho, no es sólo el nazismo quien ha utilizado el deporte como medio de comunicación de su



puesta superioridad, sino que los autoritarismos en general han hecho uso y abuso de ello, como el bloque comunista después de la segunda guerra mundial y hasta la caída del muro de Berlín. La Alemania del Este era el medio más potente de comunicar la mejor valía soviética, siendo un laboratorio deportivo, al que completaban los rumanos, búlgaros y otros satélites, además de converger en la gran URSS.

Lo mismo se hacía con Mussolini, que desde 1926 sometió al deporte y a la educación física al partido fascista, o ahora China, que tiene como una de las puntas de lanza de sus bondades a sus deportistas.

Pero, no olvidemos cómo se intenta, ahora, por parte del pequeño emirato de Qatar llegar a todo el orbe mediante la obtención de campeonatos del mundo de todo tipo de deportes hasta la culminación del Mundial de Fútbol de 2020, que sin duda será el instrumento de mayor comunicación en el deporte para un país musulmán y la antesala de lo que se pretende: unos Juegos Olímpicos que habrán de dar la repercusión mediática y la comunicación debida a ese Estado.

Y en esos Juegos también se ha visto el poder de la comunicación,

ya que algunos golpes teatrales que fueron tomados en foto como los puños levantados, en la Olimpiada de México de 1968, de Tommie Smith y John Carlos tras quedar primero y tercero, respectivamente, de los 200 metros o de Lee Evans, Larry James y Ron Freeman, vencedores negros del relevo 4x400. El 'Black Power' no tuvo tanta repercusión mediática en toda su historia y, otra vez, el deporte logró llevar a la cúspide unos hechos que, en cualquier otra situación, habrían pasado más desapercibidos.

Y no olvidemos que eso permitió, unos días más tarde, que John Carlos tuviera todos los medios de comunicación a su disposición, declarando, tras ser expulsado y su medalla retirada, que no le importaba, ya que «todos los días nos pegan y nos maltratan en los Estados Unidos».

El deporte permitió una difusión de la situación de los negros norteamericanos más allá de lo que se pudiera pensar. Y quisiera decir que los Juegos Olímpicos, aun prohibiendo cualquier manifestación política, no fueron falseados por esa demostración en favor de una más que justa causa, sino todo lo contrario.

Sin embargo, otro hecho no ayudó sino que ensombreció la causa



El deporte permitió una difusión de la situación de los negros norteamericanos más allá de lo que se pudiera pensar»

que defendía, la de los palestinos, cuando el 5 de septiembre de 1972, en la Olimpiada de Munich, varios atletas del equipo israelí fueron tomados como rehenes por un comando del grupo terrorista Septiembre Negro. Al final, seis entrenadores y cinco deportistas israelíes fueron asesinados y las imágenes del secuestro dieron la vuelta al mundo, para deshonra de sus ejecutores.

Otro aspecto interesante, para finalizar, es el de la capacidad de crear mitos y de moldear historias que tienen los medios de comunicación y más en el deporte. Quien va a negar que el 'invento' de 'la Roja' no es un excelente modo de agrupar a todos tras el equipo español de fútbol, aunque bien es cierto que nombrar o apodar a una selección no es un hecho nuestro sino que desde hace tiempo la selección de

fútbol francesa es 'les Bleus' o la de balonmano 'les Experts', como los 'azzurri' las distintas italianas o los Pumas de la rugby argentina. Colores, animales o calificativos variados han hecho del periodismo el enlace entre el deporte y la sociedad civil, lo que da muestra de lo que puede lograrse con una buena comunicación.

Estas breves palabras no pueden encerrar todo lo que podría comentarse de la influencia del deporte en la comunicación y viceversa. Lo que sí podemos decir, a modo de conclusión, es que el arma mediática es tan potente que se debe usar con cautela y prudencia, intentando no rendir pleitesía al mero titular que nos hará ganar lectores sino que se debe investigar más y mejor, no dejando que la bondad de una portada aparte al comunicador de su esencia, que es contar la verdad.

Es cierto, también, que el deporte necesita de héroes y de fórmulas a veces extravagantes pero, como hemos podido ver, es tal su poder de convocatoria que se debe utilizar para contar bien y no para narrar cualquier cosa para lograr no el oro olímpico, sino el del Rey Midas, que ya sabemos cómo acabó...

Y dicho esto, ¡larga vida a SUPER!

portiva. Los alumnos debían dar su opinión sobre lo que los medios transmitían en cada ocasión, a la par que les daba unas ideas sobre lo que legalmente podía admitirse o no. Nos dimos todos cuenta de que, en la gran mayoría de las ocasiones, se comunicaba un titular, una imagen impactante y no se buscaba nada más, lo que no deja de ser forma de publicidad que daña más que otra cosa pero que, bien es cierto, produce réditos de inmediato a quien envía el mensaje.

Advertisement for 'IV CAMPUS VERANO 2013' featuring photos of children playing sports and text about registration and pricing.

Advertisement for 'ABIERTA INSCRIPCIÓN LIGAS 2013 - 2014!' with a large '50€' price tag and details about the football league.

Advertisement for 'base: Sportleader' with logos for various sports centers and the slogan 'EN VALENCIA, ABRIMOS LOS DOMINGOS'.

Footer for 'futbolcity' with contact information and social media links.