

Estudio sobre la comunicación deportiva

Gema Lobillo – Universidad de Málaga – gmlobillo@uma.es

Resumen:

La comunicación deportiva se ha desarrollado en la última década de una forma exponencial. No hace mucho tiempo la profesión del comunicador en el ámbito deportivo carecía de fundamento teórico y no estaba considerada como una disciplina científica. Gracias a este contacto mutuo entre la práctica profesional y las instituciones académicas, el panorama está cambiando. No obstante, queda un largo camino por recorrer sobre todo en la formación académica, impartida generalmente en las universidades, para que se reconozca la comunicación deportiva como disciplina científica.

Por un lado, la profesión, y por otra, la comunidad universitaria deben establecer ese camino. La profesión desde una doble vertiente: la primera, los periodistas deportivos que trabajan en los medios de comunicación, y la segunda, los profesionales de los departamentos de comunicación de las entidades deportivas.

Esta retroalimentación, que demanda cada vez más la sociedad, solo se desarrolla en la actualidad a través de cursos de especialización o postgrados, pero en raras ocasiones se cuelan en asignaturas obligatorias u optativas de los distintos grados de Ciencias de la Comunicación en España.

Como conclusión, se propone que es necesario un aumento de sinergias entre profesión y formación, con la que todos los agentes se beneficiarán en un sentido u en otro.

Palabras clave: comunicación deportiva; periodista; comunicación organizacional; estudio; tesis doctorales.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

1. Introducción

El objetivo de esta investigación es la de dar a conocer los avances en el estudio de comunicación deportiva en nuestro país. El estudio de la ciencia relacionada con el deporte está vinculada desde sus inicios al ocio, pero tradicionalmente se ha mostrado alejada del “método científico” como tal.

Según nos explica Dumazedier (1971:9): “La idea del ocio está lejos de estar integrada en los sistemas de pensamiento que guían la reflexión de los intelectuales”.

El deporte puede ser estudiado desde distintas perspectivas (pedagogía, psicología, economía, derecho, filosofía o sociología) y no hace tanto tiempo que no ha sido estudiado de forma rigurosa.

Claro ejemplo es la reivindicación del estudio del deporte por parte de Elias y Grunning (1992) desde la perspectiva sociológica, ya que se considera de gran utilidad para el conocimiento de la realidad social. También González Ramallar (2003:194) define el deporte como

“un fenómeno sociológico de primera magnitud, aunque sólo sea por el número de individuos que se movilizan en torno a una actividad deportiva que, en su dimensión espectacular, trasciende el ámbito meramente lúdico y recreativo para convertirse en una actividad competitiva formal con consecuencias económicas y políticas”.

Para Mestre y Orts (2011:94):

“el deporte considerado como producto de consumo y espectáculo mantiene su posición privilegiada, y se consagra como una de las dimensiones más visibles de la vida social y política en prácticamente todas las sociedades avanzadas contemporáneas”.

El ámbito deportivo empieza a ser considerado en algunas disciplinas, pero la comunicación deportiva es una de las que queda un poco más rezagada. En este sentido tenemos que considerar que el deporte tiene una serie de características muy atractivas para su estudio, pero a veces contraproducente, ya que existe una gran complejidad para su análisis científico.

Tal como argumenta Molina (2013:71):

“el fenómeno deportivo se ha convertido en uno de los elementos más llamativos y penetrantes de la vida social actual. Hoy en día todos, de una u otra forma, nos vinculamos con el deporte aunque sólo sea a nivel de información”

No cabe duda, que el deporte se encuentra relacionado con el ocio, por lo que adquiere unos valores positivos a priori. Esta concepción ha posibilitado el desarrollo de los medios de comunicación especializados, y más adelante un interés por la especialización deportiva.

Por eso, la comunicación en general, y la deportiva en particular, se ha visto caracterizada por el intrusismo de profesionales no titulados, en ninguno de los diferentes grados o licenciaturas en Comunicación (Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad y Relaciones Públicas en las diferentes facultades de Ciencias de la Comunicación)¹.

En este contexto, es comprensible que antes de su nacimiento hubiera trabajadores de los medios de comunicación que desempeñaban funciones y roles en comunicación de forma voluntaria, poco profesional o con poca dedicación.

El problema surge cuando esta dinámica sigue manteniéndose a pesar del nacimiento de las titulaciones en Comunicación.

Esta situación de intrusismo de la práctica profesional influye de alguna forma al ámbito académico, que provoca un aletargamiento en la disciplina científica.

1. La comunicación deportiva desde el punto de vista profesional

Cuando nos adentramos en el estudio de la comunicación deportiva desde el punto de vista profesional tenemos que tener en cuenta algunas características significativas como la poca identidad como gremio profesional, bajos salarios, falta de conocimiento en la sociedad sobre el perfil del comunicador, etc.

¹ En España nacieron con la denominación de Facultades de Ciencias de la Información, pero han cambiado a Ciencias de la Comunicación, a excepción de la Universidad Complutense de Madrid, que mantiene la original, por considerarse que el término Comunicación define mejor las diferentes titulaciones.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

Ante este panorama, tenemos que diferenciar el enfoque profesional en relación a las funciones que se desarrollan, ya sea en un medio de comunicación o en una organización.

Por eso, diferenciamos al comunicador del comúnmente denominado periodista deportivo; ya que su trabajo consiste en generar contenidos en un periódico, radio, televisión, web, redes sociales, etc. En segundo lugar, nos encontramos con el comunicador que pertenece al departamento de comunicación de una empresa, institución, en resumen, en una organización.

Los primeros profesionales, los periodistas deportivos, han visto como han ido cambiando su forma de trabajo como consecuencia de la crisis económica que ha azotado Europa y el mundo en los últimos años. Como consecuencia se ha producido cambios donde los profesionales de los medios han visto reducir sus sueldos (precariedad laboral) y se han convertido en profesionales “todo terreno” para suplir la falta de personal.

Un solo periodista se ha visto obligado a cubrir noticias deportivas para distintos medios para subsistir o incluso, hacer la adaptación de una información para distintos formatos en un tiempo reducido.

En resumen, el periodismo deportivo, según Labio (2009:164-173) tiene una serie de características como es el excesivo espacio al fútbol, la sobredimensión de los acontecimientos, la inclusión de vocabulario superlativo tendente a la agresividad, capacidad de exaltación y de demolición de determinados personajes y la inclusión de otros aspectos que no tienen que ver con el deporte.

En el segundo caso, se ha producido una evolución en la profesión de comunicación, a raíz de la necesidad de los departamentos o áreas de comunicación en las organizaciones. Según Almansa (2011:22):

“Ha sido una ampliación de funciones la que ha marcado la evolución de los gabinetes. Así se ha pasado de aquellos gabinetes de prensa, cuya principal ocupación eran las relaciones informativas con los medios impresos, a los actuales gabinetes en los que la comunicación contempla de forma global, bastante más próximos a las relaciones públicas”.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

En este desarrollo, se ha producido un aumento de funciones dentro de estos nuevos departamentos de comunicación, un crecimiento de la importancia de los mimos dentro de la organización y un desarrollo de los públicos a los que se dirige esta comunicación.

Todo esto se produce también en otros ámbitos, pero en el deportivo de forma mucho más intensa, ya que de pasar de solo encargarse de las relaciones con los periodistas deportivos se muestra un profundo interés por otros públicos (aficionados, abonados, directiva, empleados, administraciones, etc.)

Las funciones más importantes que desarrollan los departamentos de comunicación de los clubs de fútbol profesionales de la Liga de Fútbol Profesional (LFP), según Lobillo (2013), son las relaciones con los medios de comunicación y la generación de contenidos para los medios propios de la entidad. Además, se dedican en gran medida a la profesionalización de la imagen e identidad corporativa, la comunicación interna, eventos y protocolo, relaciones institucionales y responsabilidad social corporativa, entre otras.

2. Los estudios en comunicación deportiva

Una vez analizada la realidad en la profesional en comunicación deportiva, es decir, vamos a centrarnos en la evolución de la disciplina, a través de la investigación y la docencia.

Un momento clave fue el nacimiento de las facultades actuales de Comunicación en España, que llevan ejerciendo un papel formador desde el momento en que era necesario ese perfil de profesional de los medios de comunicación masiva.

La disciplina nacida en el siglo XX ha tenido que desarrollar una metodología de trabajo para diseñar herramientas propias y de otros campos cercanos (sociología, psicología, etc.) A lo largo de los años 90, el marco teórico se ha ido renovando enormemente, así como su teoría, metodología, investigación, y por extensión, su docencia universitaria.

Como consecuencia de la necesidad de conseguir publicar en revistas de alto impacto por parte de los investigadores en comunicación, esta disciplina ha

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

mostrado interés por acercarse a técnicas estadísticas y matemáticas, que le otorguen un enfoque mas cercano a lo científico.

No obstante, la imagen del “científico” en el ámbito académico aún sigue ligada a los experimentos en laboratorio, cuando en la mayoría de las ocasiones en comunicación la muestra de estudio se encuentra en la sociedad, ya sea medios de comunicación, profesionales, contenidos, etc.)

En el campo de la comunicación deportiva, se vuelve mas complejo, ya que el ámbito del periodismo deportivo, según Labio (2009:161):

“la información deportiva aprovecha el entretenimiento en sí, lo sobredimensiona – especialmente en el caso del fútbol– y hace especial hincapié en su faceta más espectacular. Además, se aprovechan los aspectos emocionales de la adhesión a equipos, jugadores, etc. para simplificar el mensaje”.

Esto repercute en la formación en las universidades que no consideran la comunicación deportiva un ámbito muy academicista. Además, se sigue manteniendo el concepto de “periodismo deportivo” cuando realmente se quiere definir como “comunicación deportiva”. Éste último, concepto mucho más amplio que engloba no solo lo informativo, sino las estrategias y acciones en el seno de las organizaciones deportivas.

Debido a que la actividad profesional es la que lleva de la mano al estudio científico, las publicaciones relacionadas con el periodismo deportivo y los medios de comunicación fueron las que obtuvieron mayor interés en un comienzo. También es cierto, que ya Alova (1985) defendió su tesis sobre “Deporte y comunicación”, pero tratado desde la perspectiva de la psicología social.

También existen publicaciones centradas en el marketing deportivo, incluso tratan la comunicación deportiva en algunos de sus apartados como es el caso de Calzada (2012). Por otro lado, González Ramallal (2003), estudia el deporte desde un punto de vista sociológico y su posterior trayectoria, o Parlebas (2003), padre de la sociología deportiva. También tenemos que nombrar a Baraja (2004) y Serrano Domínguez (2003) desde una perspectiva económica.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

En esta última década se ha desarrollado un interés por profesionalizar la comunicación deportiva desde el ámbito académico, lo que ha hecho que irremediamente la actividad profesional se vea también obligada a transformarse y a mejorar, tanto conceptualmente como en la práctica. Esta formación se ve potenciada sobre todo, a través de postgrados y cursos de especialización que las propias universidades ofrecen a un alumnado muy interesado en el ámbito deportivo.

Además, si tenemos en consideración el aumento de tesis específicas sobre comunicación deportiva en el fútbol en la última década podemos destacar el desarrollo en el interés por profundizar en esta temática.

Claros ejemplos son Ginesta (2009), Olabe (2012) y Lobillo (2013), además de Sanahuja (2012), que estudia los departamentos de comunicación y marketing de fútbol y baloncesto. Cabe destacar que en los últimos años ha aumentado el interés por los estudios sobre comunicación deportiva, en algunos casos, como Lastra (2014) utilizando las redes sociales (Twitter) como base para el análisis de datos.

3. Conclusiones

En este capítulo hemos determinado el cambio que ha sufrido la comunicación deportiva en las últimas décadas, evolucionando desde el “periodismo deportivo” hasta la actual denominación. La práctica profesional es la que ha determinado la evolución de las investigaciones y, a veces, ha sido la propia universidad la que ha ido relegada a las transformaciones profesionales. Se pasa de un perfil periodístico a un perfil global, más integrador, donde se demanda un profesional multidisciplinar. Las crisis económica, la crisis de los medios de comunicación, la evolución de las nuevas tecnológicas han sido determinantes a la hora de dar paso al nuevo comunicador deportivo. Los profesionales de la comunicación comienzan a tener fuerza y existe una renovación generacional en los medios de comunicación, de la mano de la evolución conceptual que va traspasando las universidades para instaurarse en las organizaciones. Es, en definitiva, una mayor formación en comunicación y ésta se vuelve algo esencial en la dirección empresarial.

De forma un poco mas lenta que el resto de las organizaciones, las entidades deportivas comienzan a necesitar figuras como la del Dircom (Director de Comunicación) en su plantilla, con el aumento de la importancia comunicacional, y como consecuencia, el desarrollo de mas funciones en el área de comunicación.

Por otro lado, los estudios de comunicación deportiva en las universidades desarrollan gran cantidad de tesis doctorales y trabajos de carácter científico que dan mayor rigor científico a esta disciplina de las ciencias sociales tan específica.

Según Palacios, García Y Zapico (1997), el deporte se ha estudiado desde hace siglos, puede que casi desde “El libro del ejercicio corporal y sus provechos” de Cristóbal Méndez, pero se ha realizado pocas investigaciones únicamente desde el punto de vista comunicacional. Muchas referencias desde perspectivas pedagógicas, medicinales, sociológicas, etc.; pero no es hasta el siglo XXI no existe un verdadero interés por la comunicación deportiva como tal.

Actualmente, existen muchos investigadores en España centrados en la investigación deportiva desde el punto de vista de la comunicación, como los nombrados anteriormente.

4. Referencias bibliográficas

- Alcoba, A (1999) : *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte, y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid : Instituto Univesitario Olímpico de Ciencias del Deporte.
- Almansa, A. (2011) : *Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social.
- Alova, A. (1985) : *Deporte y Comunicación*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Barajas, A.A. (2004) : *Modelo de valoración de clubes de fútbol basado en los factores clave de negocio*. Tesis doctoral. Universidad de Navarra. Navarra.
- Dumazedier (1971) : Realidades del ocio e ideologías, En J. Dumazedier y otros, *Ocio y sociedad de clases*. Barcelona :Fontanella.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

- Elias y Dunning (1992) : *Deporte y Ocio en el proceso de civilización*. México : Fondo de Cultura económica.
- Ginesta, X. (2009) : *Les Tic L'Esport : una anàlis de la primera divisió espanyola de futbol*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- González Ramallar (2003). *Sociedad y deporte : Análisis de deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España*. Tesis doctoral. Universidad de A Coruña. La Coruña.
- González Redondo, P. (2016) : *La comunicación y gestión relacional de las entidades deportivas náuticas. Un estudio sobre modelos estratégicos de comunicación*. Tesis doctoral. Universidad de Alicante. Alicante.
- Labio, A. (2009): *Periodismo deportivo y sensacionalismo. Motivos para la reflexión en Imagen, Comunicación y deporte. Una aproximación teórica*. Joaquín Marín Montín (coord). Visión Libros. Madrid.
- Lastra, G. (2014): *El periodismo deportivo en Twitter : análisis del uso de la herramienta por parte de los profesionales de la información*. Tesis doctoral. Universidad Europea de Madrid. Madrid.
- Lobillo, G. (2013): *Deporte y Comunicación. La comunicación organizacional en los clubes de fútbol profesionales*. Tesis doctoral. Málaga. Universidad de Málaga.
- Mediavilla, G. (2001): *La comunicación corporativa en el deporte. Cómo organizar y gestionar la imagen de una empresa, institución o evento deportivo*. Madrid: Gymnos.
- Méndez, C. (1553): *El libro del ejercicio corporal y sus provechos*.
- Mestre y Orts (2011): *Gestión del deporte*. Sevilla: Wanceulen editorial deportiva.
- Molina, G. (2013): *Sociología del fenómeno deportivo. Claves para prácticas responsables, sociales y educativas*. Madrid: Librerías deportivas Esteban Sanz.
- Olabe. M.F. (2012): *La comunicación comunicativa de los clubes de fútbol en España con los medios de comunicación como público estratégico: Análisis del modelo del F.C. Barcelona y del Real Madrid C.F. y su percepción por los periodistas deportivos*. Tesis doctoral. Universidad Miguel Hernández. Elche.

Del verbo al bit

Universidad de La Laguna, 2017

- Palacios, García Y Zapico (1997). *Cristóbal Méndez y su obra. Transcripción moderna y comentarios*. Málaga.
- Parlebas, P. (2003): *Elementos de Sociología del Deporte*. Málaga: Instituto Andaluz del Deporte
- Sanahuja, G. (2012): *El estado de la comunicación corporativa y el marketing en los clubes deportivos profesionales españoles. Retos y modelos para alcanzar la excelencia*. Tesis doctoral. Universidad Jaume I de Castellón. Castellón.
- Serrano Domínguez, F. (2003): *Activos intangibles internamente generados: reconocimiento y valoración del capital humano en los clubes profesionales de fútbol*. Universidad de Sevilla. Sevilla