

LA IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL DEPORTE

THE IMPORTANCE OF MEDIA IN SPORTS

M.Sc. Hilda Maricel Morales Aranguren (0009-0004-9747-4743), Universidad de Matanzas

hilda.morales@umcc.cu

M.Sc. Hugo Pedro Alejo Oliver (0009-0004-9747-4743), Dirección Municipal de Deportes

M.Sc. Teresa Papín Morales (0009-0000-9756-3720), Universidad de Matanzas

MSc. Amarilys Castanedo Alfonso (0009-0009-9427-9033)

Resumen

La comunicación y la dirección constituyen dos pilares básicos del desarrollo organizacional. Para coadyuvar al perfeccionamiento institucional la dirección por objetivos persigue lograr una interrelación dinámica y multidireccional entre todos los miembros de la organización. Para ello resulta vital la comunicación como elemento de enlace, que permite construir la unidad y coherencia necesarias al interior y con el entorno organizacional. En el ámbito institucional, el adecuado manejo de la comunicación resulta esencial para su crecimiento y éxito, por constituir una herramienta inherente a cualquier actividad. El papel del deporte fue apoyado como una de las facetas de la actualidad más atractivas para lectores, oyentes y espectadores, lo que ha permitido que la información deportiva sea una de las especializaciones periodísticas “con mayor antigüedad como parcela potenciadora de la difusión de un medio”. El presente trabajo tiene como objetivo general: Valorar la importancia de los medios de comunicación en el deporte.

Palabras claves: *conocimiento; desarrollo local; innovación*

Summary

Communication and management constitute two basic pillars of organizational development. To contribute to institutional improvement, management by objectives seeks to achieve a dynamic and multidirectional interrelationship with all members of the organization, and for this, communication is

vital as an element that links different components, allowing the construction of the necessary unity and coherence within and with the organizational environment. At the institutional level, the proper management of communication is essential for its growth and success, as it constitutes a tool inherent to any activity carried out. The role of sport was supported as one of the most attractive facets of current affairs for readers, listeners and spectators, which has allowed sports information to be one of the oldest journalistic specializations “as a plot that enhances the dissemination of a medium”. The general objective of this work is: To value the importance of the media in sports.

Keywords: *innovation; knowledge; local development*

El deporte es una actividad física reglamentada, normalmente de carácter competitivo, que puede mejorar la condición física de quien lo practica, y tiene propiedades que lo diferencian del juego. Tiene una gran influencia en la sociedad; destaca de manera notable su importancia en la cultura y en la construcción de la identidad nacional. En el ámbito práctico, el deporte tiene efectos tangibles y predominantemente positivos en las esferas de la educación, la economía y la salud pública.

La descripción del deporte como fenómeno comunicativo se remonta a sus orígenes; las primeras referencias escritas sobre él son anteriores a Cristo, destacándose las culturas griegas. A inicios del siglo XIX, en Estados Unidos florecen las primeras publicaciones de los resultados deportivos en los medios de comunicación desde la década de 1830, que aparecían acompañados de relatos de los eventos y luego los distribuían a las masas. Pero esta sección de deportes dentro de los periódicos generalistas no gozaba de una gran valoración, sino que era denominada desde otras secciones informativas como el “departamento de juguete”. Esta situación fue cambiando conforme los periódicos notaron el alto seguimiento por parte de los lectores de la sección deportiva, “especialmente de clase media, y esto fue crucial para conseguir ingresos de publicidad”.

A lo largo de la historia del periodismo, el papel del deporte fue apoyado como una de las facetas de la actualidad más atractivas para lectores, oyentes y espectadores, lo que ha permitido que la información deportiva sea una de las especializaciones periodísticas “con una mayor antigüedad como parcela potenciadora de la difusión de un medio, desde que Hearst, a finales del siglo XIX, se dedicara a reclutar campeones deportivos para que escribieran en su *New York Journal*”. El presente trabajo tiene como objetivo general: valorar la importancia de los medios de comunicación en el deporte.

La evolución de la comunicación deportiva durante el siglo XX, para Castañón (2004), ha convertido al deporte “en una necesidad social según demuestran las mediciones de audiencias (...) en los últimos cuarenta años del siglo XX y en la actualidad”. También Billings (2010) cree que las audiencias masivas de las competiciones deportivas que han permitido la aparición de los medios de comunicación continúan creciendo “en una gran cantidad de nichos mediante otras formas de espectáculos mediáticos o de información especializada (...). El deporte ofrece cada vez más posibilidades de consumo (a través de paquetes de televisión de pago e innumerables sitios deportivos de Internet), y une a toda la gente para vivir en directo un momento deportivo de

importancia". De este modo, en la actualidad "el deporte representa una parte importante de la vida recreativa de millones (de hecho, quizás miles de millones) de personas".

La evolución tecnológica de los medios de comunicación ha influido siempre sobre el deporte, pero varios autores (Billings, 2010; Moragas, 2008) resaltan cómo la televisión supuso un cambio trascendental. Así, Moragas (2008) relata cómo la relación entre deporte y comunicación (imagen, fotografía, cine, prensa) ha sido una constante en el último siglo, desde la reinstauración de los Juegos Olímpicos modernos en 1894, destacando que "primero la fotografía y el cine, posteriormente la radiodifusión y, finalmente, un medio que debía transformar las condiciones del deporte: la televisión".

Tras la televisión, ha sido internet el medio de comunicación que ha provocado un nuevo punto de inflexión en la relación entre comunicación y deporte, como señalan diversos autores. Por ejemplo, Moragas (2008) describe cómo la aceleración de los cambios tecnológicos propia del siglo XXI ha desembocado en una nueva etapa "pasando del estadio de la colaboración entre comunicación y deporte a un nuevo estadio de plena integración, con múltiples sinergias". Por tanto, se debe entender la existencia de una interacción de doble sentido, ya que el deporte ejerce una influencia sobre el desarrollo de las nuevas tecnologías y formatos de la comunicación, a la vez que los cambios en el proceso de la comunicación influyen sobre la evolución del deporte.

La repercusión de la comunicación deportiva sobre la sociedad y la economía actuales ha sido tratada y descrita por numerosos autores como un "hecho cultural de primera magnitud", refiriéndose al deporte como un "gigantesco negocio para el que no existen fronteras, clases o ideologías. El deporte es un producto muy atractivo y fácil de consumir". Billings (2010) entiende que el aficionado o practicante del deporte se ha transformado en consumidor, en gran medida gracias a los efectos de la comunicación, ya que los nuevos medios de comunicación habrían creado "nuevas expectativas para los aficionados al deporte", y de modo inverso serán "las demandas del consumidor" las que determinarán "el mercado de los medios de comunicación deportivos".

La comunicación ha ido adquiriendo una importancia creciente dentro del mundo del deporte, de modo que la relevancia de la comunicación dentro de la gestión del deporte actual se ha convertido en un instrumento esencial para alcanzar los objetivos de las organizaciones deportivas, aunque hay

que destacar que las organizaciones deportivas profesionales aún no alcanzan un nivel de desarrollo en su política de comunicación acorde a su relevancia económica y empresarial.

Los estudios sobre comunicación justifican la preponderancia en la sociedad de un modelo comunicacional que enfatiza una relación de transmisión entre los actores sociales. Evolucionan a la contemporaneidad e influyen en el procedimiento a seguir para su caracterización en los diferentes modelos. Por su trascendencia se consideran los declarados por Roig, (1986).

El deporte como actividad humana no escapa a la necesidad de la comunicación. Para entender las reglas, trabajar en equipo o interactuar con los rivales y el público, ya sea de forma hablada, con señales o a través de gestos, la comunicación siempre está presente. Así entonces, podemos verla en:

- Entrenamientos: el trabajo con preparadores físicos y cuerpo técnico requiere de una buena comunicación. Precisamente, se la considera 'buena' cuando es fluida y los receptores captan de forma correcta el mensaje.
- Juegos: principalmente entre compañeros, los deportistas deben entenderse muy bien dentro del campo de juego. Comprender lo que va a hacer el otro a través de una mirada, un gesto o una frase a la distancia es fundamental.

La comunicación se logra cuando un emisor hace llegar un mensaje a un receptor a través de un canal, que puede ser lingüístico o paralingüístico. Sin embargo, la comunicación nunca es clara, concisa y directa, sino que suelen existir diversas interferencias.

En el deporte, estas interferencias cobran especial relevancia, y es de suma importancia que los deportistas adquieran la destreza de superarlas. Entre las principales, podemos destacar:

- Ambientes saturados de ruido: los [escenarios donde se suele desarrollar la actividad deportiva](#) cuentan con mucho ruido por parte de los aficionados, lo que puede dificultar la comunicación entre los participantes.
- Presencia de rivales: muchas veces los mensajes tienen que ser cifrados, lo que se logra cuando los integrantes de un equipo se entienden muy bien.
- Múltiples roles: en un equipo puede haber muchos participantes y, a su vez, muchos roles. Si la comunicación no se estructura bien, esto puede significar un problema.

A [nivel psicológico](#), la comunicación es un pilar para que los miembros de un equipo puedan desarrollar sus tareas de acuerdo a ciertas pautas. Una comunicación vertical y de mando por parte de los entrenadores podría dejar las pautas claras, pero no ser asertiva por carecer de bidireccionalidad.

La comunicación asertiva se logra cuando un deportista, además de recibir órdenes estratégicas, es parte del proceso en que se desarrollan esas decisiones. Cuando un deportista se siente parte de un proyecto, significa que se siente escuchado, que tiene voz dentro del equipo.

Un deportista necesita sentirse reconocido por más que sus habilidades deportivas; por tanto, cuanto más participación tenga en el proceso de comunicación, mejor será su rendimiento personal y hacia el equipo.

El rol del entrenador

Los entrenadores, además de ser un punto de referencia, son quienes [imparten las pautas de funcionamiento](#) del equipo. Entonces, lograr una comunicación asertiva dependerá principalmente del estilo de comunicación que tenga el entrenador. Algunos consejos pueden ser los siguientes:

- Ser [claro y conciso](#): no es necesario dejar aspectos vinculados al juego abiertos a la interpretación. Al menos se debe intentar ser claro en las ideas, en los conceptos y en la manera en que estos se transmiten.
- Ser directo: la comunicación a través de terceros no es la más asertiva y suele generar el efecto de teléfono descompuesto.
- Utilizar varios recursos: la comunicación no siempre es hablada, un entrenador necesita gesticular, escribir, dibujar y utilizar todos los medios que tenga a su alcance para transmitir sus ideas.
- Permitir la inclusión: un entrenador debe lograr que sus deportistas se sientan escuchados sin que esto interfiera demasiado en sus ideas de juego. Entonces, ha de establecer una comunicación bidireccional, en la que el *feedback* sea la herramienta por la cual reciba las necesidades y emociones de sus dirigidos.
- Convencer: ser carismático depende de una comunicación asertiva. Si los deportistas confían en su entrenador y entienden la manera en que este transmite las cosas, será más fácil convencerlos de que pueden alcanzar los objetivos.

A pesar de la importancia de la televisión, otros medios de comunicación como la prensa y la radio fueron cogiendo más fuerza en el ámbito deportivo. La prensa escrita desempeñó un papel fundamental en la consolidación de la relación entre medios de comunicación y deporte. Los periódicos deportivos comenzaron a publicar historias que iban más allá de los resultados de los eventos. Las rivalidades entre equipos, las hazañas individuales de los deportistas y los trasfondos emocionales se convirtieron en elementos esenciales de la narrativa deportiva. Este enfoque permitió a los aficionados sentir una conexión más profunda con los atletas y equipos a los que seguían. La radio deportiva, por su parte, también emergió como una fuente vital de información y entretenimiento para los aficionados al deporte.

En los primeros años del siglo XXI, la llegada de Internet revolucionó la relación entre los medios de comunicación y el deporte en prácticamente todas las sociedades modernas. Aparecieron los primeros sitios web con información deportiva y las plataformas online permitieron a los aficionados acceder a información, estadísticas y noticias actualizadas en cualquier momento y lugar. La interacción se convirtió en una característica clave, ya que los usuarios podían comentar, discutir y compartir opiniones sobre eventos deportivos en tiempo real.

Con el auge de las redes sociales se ha amplificado el alcance de la información, tanto deportiva como de otras áreas. En concreto, las noticias relacionadas con el deporte han podido propagarse con mayor facilidad y rapidez gracias a plataformas como Twitter, Instagram y Facebook, que han permitido también que los deportistas, equipos y organizaciones interactúen directamente con sus seguidores.

Esta bidireccionalidad y cercanía ha eliminado las barreras entre los deportistas y sus admiradores, creando una sensación de proximidad única. Además, las redes sociales han contribuido a la globalización del deporte, permitiendo que los eventos y las historias salgan de sus fronteras y alcancen audiencias internacionales.

En resumen, la relación entre los medios de comunicación y el deporte en España, así como en otros países europeos, ha evolucionado a lo largo de los últimos 50 años de manera excepcional. Desde los primeros días de la televisión a color hasta la actual era digital marcada por las redes sociales, la influencia de los medios en el mundo deportivo ha sido fundamental. Han sido motores de promoción y han contribuido a llevar el deporte a los hogares, no solo del propio país sino más

allá de las fronteras, conectando a los aficionados con los deportistas y equipos de una manera que parecía impensable hace tan solo unas décadas.

El deporte es un negocio en crecimiento que tiene una dimensión global. Este es el motivo por el que es imprescindible contar con un conocimiento que aporte valor.

La transformación de los clásicos clubes de fútbol o baloncesto profesional en sociedades anónimas deportivas fue uno de los hitos que pudo fomentar a un tratamiento profesionalizado de la comunicación deportiva. En esta línea, Pulgar (2001) señala cómo al aplicárseles el régimen común de las sociedades anónimas, lo que sí favorece su futura cotización en el mercado de valores, también establece un sistema de control administrativo sobre el accionariado y su contabilidad. Por ello asegura que una comunicación adecuada puede suponer el factor esencial para alcanzar los objetivos propuestos, ya que “la comunidad financiera, los accionistas, la CNMV, el CSD, etc., van a exigir de las entidades deportivas un sobreesfuerzo informativo para el que tal vez no todas se encuentren preparadas”. Así, aconseja a los clubes y federaciones que aprendan a beneficiarse “de la experiencia en materia de comunicación acumulada en empresas de todos los sectores económicos y organizaciones e instituciones públicas y privadas”.

Sin embargo, la investigación de Sanahuja (2012) describe cómo el sector profesional de la comunicación y marketing de los clubes deportivos “sufre un notable distancia respecto a la praxis de la gran empresa española a pesar del salto cualitativo dado en los últimos lustros”. Este autor encuentra que no existe una planificación estratégica adecuada mientras que se producen carencias en el uso de técnicas y herramientas de la comunicación corporativa y el marketing. Como consecuencia de ello se mantiene en el seno de las organizaciones deportivas una dualidad entre el “gabinete de prensa” y la “comunicación publicitaria”. Los resultados de esta investigación son aún más ilustrativos de la situación actual de la comunicación deportiva en España, si tenemos en cuenta que se refieren a la política de comunicación de los cincuenta y seis clubes profesionales integrantes de la Liga de Fútbol Profesional (LFP) y la Asociación de Clubs de Baloncesto (ACB).

Pero el tratamiento adecuado de la comunicación deportiva no sólo es necesario en el deporte profesional, sino que también se extiende, por ejemplo, al sector público, foco de atención para Gallardo y Jiménez (2004), quienes confirman que las administraciones locales están modernizando los servicios deportivos, mejorando la calidad del servicio y, también, la comunicación. Según estos

autores, se hace necesario considerar las vertientes interna y externa de la comunicación deportiva, al asegurar que “la comunicación debe ser estudiada y controlada, tanto con los usuarios como con el equipo de trabajo que presta sus servicios al servicio deportivo municipal”.

La formación en comunicación deportiva sirve tanto para periodistas, como para encargados de comunicación de clubes deportivos, instalaciones o incluso gobiernos. En definitiva, estos conocimientos se pueden emplear para múltiples funcionalidades.

En la actualidad sería difícil para la población pensar que la televisión, como uno de los medios de comunicación, no incluyera en su programación la retransmisión de partidos, campeonatos, exhibiciones deportivas. Gracias a la gran evolución de aquellos y su rápida difusión de noticias, los acontecimientos deportivos se ven beneficiados y consiguen atraer a mucho más público.

Los medios de comunicación han permitido la creciente relevancia del deporte dentro de la economía y la sociedad; la comunicación ha desempeñado un papel central en las organizaciones deportivas, que necesitan utilizar adecuadamente las herramientas comunicativas para orientar los flujos de información y alcanzar sus objetivos.

Por tanto, la comunicación deportiva puede lograr a alcanzar toda una serie de objetivos en función de las características propias de la organización deportiva concreta y del muy diferente ámbito en que se practique este deporte. Pulgar (2001) se refiere a diversos objetivos de la política de comunicación deportiva, algunos tan directos como “originar ingresos para la entidad”, y otros más indirectos como “conseguir movilizar y fidelizar a su audiencia con el fin de que participe en la suerte del equipo”. Por su parte, Zapata (2010) cita, a modo de ejemplo, las siguientes metas que las organizaciones deportivas pueden alcanzar mediante la comunicación:

- Comercializar o vender un servicio deportivo.
- Crear un sitio Web.
- Hacer que la comunidad o los usuarios se acerquen al instituto de deportes o liga.
- Incrementar el número de usuarios del gimnasio.
- Lograr que el niño se inscriba en la escuela de fútbol.
- Incrementar el número de participantes en el grupo de la tercera edad.
- Alcanzar una buena asistencia de aficionados al escenario deportivo el fin de semana.
- Conseguir la vinculación de un nuevo patrocinador a la entidad.

- Abrir la página deportiva del periódico y escuchar en el programa de radio y televisión una información sobre los deportistas de la organización.

La comunicación ha ido adquiriendo una importancia creciente dentro del mundo del deporte, hasta convertirse en un instrumento esencial para alcanzar los objetivos de las organizaciones deportivas. Sin embargo, los resultados de ciertas investigaciones describen cómo en España ni siquiera las organizaciones deportivas profesionales han alcanzado un nivel de desarrollo de su política de comunicación acorde a su relevancia económica y empresarial. Internet ha provocado un punto de inflexión en la relación entre comunicación y deporte. Se debe entender la existencia de una interacción de doble sentido, ya que el deporte ejerce una influencia sobre el desarrollo de las nuevas tecnologías y formatos de la comunicación, a la vez que los cambios en el proceso de la comunicación influyen sobre la evolución del deporte.

Referencias bibliográficas

- Ballesteros, C. (2014). Relevancia de la Comunicación en el Deporte actual. Revista Digital EFDeportes.com
- Billings, A. (2010). La comunicación en el deporte. Barcelona: Editorial UOC-Aresta.
- Castañón, J. (2004). El lenguaje deportivo como generador de expresiones para otras áreas informativas. *Idioma y deporte*, 47. Recuperado el 11 de marzo de 2011 desde www.idiomaydeporte.com.
- Corriente, F. y Montero, J. (2011) *Citius, altius, fortius. El libro negro del deporte*. Pepitas de Calabaza.
- Estadella, A.F. (1974). Deporte y sociedad. México: Salvat. ISBN 84-345-7436-5.
- García, C. (2008). Un procedimiento generalizado de solución de problemas profesionales para el desarrollo de la competencia comunicativa en estudiantes de comunicación social de las SUM.
- González, J.; Lleixà, M.; Espuny, C. (2016). Las redes sociales y la educación superior: las actitudes de los estudiantes universitarios hacia el uso educativo de las redes sociales, de nuevo a examen. *Education in the Knowledge Society*, 17 (2), pp. 21-38. Universidad de Salamanca. Salamanca, España.
- Pérez, E. (s/f). La comunicación en el deporte de alto rendimiento. Fundamentos generales.
- Sanahuja, G. (2012) Propuesta de un modelo integrado de gestión de comunicación corporativa y marketing en los clubes deportivos profesionales españoles. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*. Recuperado el 20 de septiembre de 2014 desde <http://revistes.iec.cat/index.php/TC>
- Sivila, E. (2008). Aspectos generales sobre la comunicación, Instituto superior de Cultura Física. Facultad. Holguín. <https://www.efdeportes.com/efd157/la-comunicacion-en-el-deporte-de-alto-rendimiento.htm>