

*Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*

Joaquín Marín Montín

Sevilla, Comunicación Social, 2005, 228 páginas

M<sup>a</sup> TERESA DELGADO BRULL

*Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE)*

Los estudios referentes al ámbito de la comunicación, desde la multiplicidad de enfoques que conlleva, así como la observación y análisis del hecho deportivo, han supuesto durante años la publicación de numerosos estudios, artículos y ensayos como aspectos singulares y diferenciados, pero sin aparente posibilidad de encuentro.

Por ello, contemplamos, con satisfacción, cómo el libro que nos presenta y coordina Joaquín Marín, supone una brecha en el panorama editorial y tal como indica su título nos anuncia una nueva perspectiva de análisis del fenómeno del deporte y de la comunicación desde una óptica conjunta.

La obra es un volumen colectivo, editado por Comunicación Social, dentro de la colección Contextos, en el que se recogen diez puntos de vista de prestigiosos profesores e investigadores en comunicación de las universidades andaluzas y supone un punto de encuentro que invita a sus diferentes autores a lanzarse de lleno en muchos de los vínculos existentes entre ambos ámbitos.

El libro comienza con un prólogo del profesor Manuel Ángel Vázquez Medel que, con entusiasmo, nos acerca a la raíz de la cuestión, atendiendo a la dimensión más lúdica del deporte como juego en el que se enmarca el ser humano. Afirma acertadamente que “el volumen que el lector tiene entre las manos supone una aportación singular a la reflexión sobre esas relaciones complejas (tan distintas y distantes de los simplismos que muchos buscan) entre deporte y comunicación” (p. 11).

Tras él, Joaquín Marín hace una breve introducción en la que queda plasmada cómo en los últimos años han ido naciendo grupos de investigación en todo el mundo dedicados al estudio de la cada vez mayor relación entre el deporte y los medios de comunicación, para ir así afianzando un nuevo espacio de análisis en torno a este tema.

Antonio Alcoba nos ofrece el primer capítulo, “Fotografía Deportiva”, cuyo eje fundamental es la especialización de la fotografía deportiva, basándose en el hecho de que tanto el periodismo como la fotografía de deporte poseen un carácter propio, imposible de obviar en la realidad comunicativa de hoy.

“Los videojuegos y sus relaciones con prácticas y contenidos deportivos” conforman el segundo capítulo de el investigador Alfonso Boullón que nos introduce en el fascinante mundo de los videojuegos como soporte fundamental de la industria actual de ocio audiovisual y como elemento dinamizador en el que el espectador adquiere un papel activo determinante. Boullón nos plantea un análisis entre deporte y videojuegos que “va más allá de una relación de contenidos” (p. 41), declarándose contrario a la idea de encorsear los contenidos deportivos en un restrictivo género.

En el siguiente capítulo, el profesor Antonio Checa, estudia la evolución de la radio deportiva española hasta nuestros días. Resulta cuando menos curioso observar las peculiares características de la programación deportiva española frente a la europea. Una programación que se ha convertido en una de las principales bazas de las emisoras para ganar audiencia y, por tanto, supone una importante apuesta para conseguir la solidez económica de un medio, la radio, prácticamente olvidado frente a la supremacía televisiva.

“Spokon: el deporte como género genero narrativo en el manga” es el cuarto capítulo, de Jesús Jiménez Varea, profesor y especialista en la investigación del cómic. El autor traza un interesantísimo artículo sobre deporte y manga –denominación japonesa del cómic– y hace un recorrido por la historieta nipona señalando la significación y el espíritu deportivo que marca a este país y que, sin duda alguna, ha supuesto un impulso en la producción del cómic en otros países.

Por su parte, el profesor Jorge David Fernández, en su acertado capítulo sobre deporte y publicidad (partiendo de la premiada campaña “Tag” de la marca Nike), hace una profunda reflexión en un doble sentido: por un lado, nos plantea la práctica habitual de las marcas deportivas de realizar campañas basadas siempre en un mismo eje, “ser el mejor a través del juego” (p. 98); y por otro, analiza la ruptura de Nike con todo ello en pro de una nueva forma de comunicación publicitaria, desarrollando un nuevo consumo simbólico orientado a vender la marca y no el producto. En definitiva, la conocida marca deportiva nos está invitando a jugar –Play–, invitación que aceptamos gustosos.

Pasado el ecuador de la obra, el catedrático Juan de Pablo Pons reflexiona sobre las relaciones existentes entre deporte e Internet, deteniéndose tanto en el análisis del tratamiento que se da al fenómeno deportivo, como en la progresiva expansión que ha experimentado a través de este medio.

Joaquín Marín, el investigador y artífice de esta obra, nos ofrece dos artículos sobre el deporte en el cine y en la televisión. Marín nos plantea cómo cine y deporte han ido de la mano en su evolución desde el documental, hasta formar parte de muchos de los mejores guiones y tramas cinematográficas que nos ha regalado el séptimo arte, destacando algunos deportes, como es el caso del boxeo, que ha llegado a considerarse como subgénero. Continúa el investigador estudiando la actual relación prácticamente indisoluble entre deporte y televisión. Una relación que hoy más que nunca marca la programación de la mayoría de los canales televisivos en cualquiera de los formatos que se presenta: retransmisiones en directo, noticias en informativos, magacines, reportajes, documentales, concursos o espacios educativos.

El penúltimo capítulo, titulado “Entre la Información y la opinión. Una revisión de los principales géneros periodísticos” versa sobre los cambios de los géneros deportivos del ámbito periodístico como consecuencia de “los nuevos patrones periodísticos nacidos con los medios audiovisuales y las nuevas tecnologías” (p. 182). Su autora, Maritza Sobrados León, se basa en el análisis de la edición de Andalucía del diario “El País”, para mostrarnos que es en la prensa donde el género deportivo encuentra su mejor espacio para la reflexión. Concluye con un interesante esbozo de cuatro nuevas formas advertidas en el periodismo deportivo: la noticia explicativa, la noticia reportajeada, comentario del partido y artículo anecdótico o intrascendente.

El libro finaliza con el capítulo de Santiago Romero Granados, “Deporte rendimiento, espectáculo y patrocinio”. Desde estas tres categorías del deporte de alta competición, el autor profundiza en su relación con los medios de comunicación para determinarnos su importancia a la hora de comprender el fenómeno deportivo actual.

En definitiva, podemos afirmar que nos encontramos ante un texto con un lenguaje sencillo, conciso y bien organizado, aunque también observamos un desigual estilo en algunos capítulos. No obstante, el resultado es una amplia visión desde diferentes aproximaciones, algunas más teóricas, otras más prácticas, que suponen una aportación necesaria para cubrir ese vacío editorial existente. Entre los mayores aciertos que observamos en esta nueva obra editada por Comunicación Social, está quizás esa vocación colectiva

que ha permitido crear una diversidad de estudios y artículos cuya suma ha dado como resultado un libro de gran interés, si bien sí que conviene señalar que existe. Con todo ello, el lector podrá acercarse al tema que más le interese, como lectura independiente, o bien entender la obra de una forma global desde distintos ámbitos. Bienvenido, pues, este libro y esperemos que sea un comienzo y un punto de partida para futuros proyectos de investigación.