

PRENSA DEPORTE

Prof. Alexis Vásquez Henríquez.

Verano de 1938. Año de Munich.
“En el momento en que la Segunda Guerra Mundial se anunciaba ya con los signos más siniestros y menos dudosos, los protagonistas de la historia que tenían nombres: Hitler, Mussolini, Chamberlain, Deladier, no conseguían eclipsar en la primera página de los diarios a los protagonistas de una cierta carrera ciclística que alcanzó casi el rango de epopeya popular y pacífica. El hombre del día para las masas francesas no era tal o cual jefe de Estado encargado de defender la paz del mundo, ni tal otro que la ponía en peligro. Era Gino Bartali, un italiano que iba a ganar el Tour de Francia” (1).

Bartali se incorporaba, de esta forma, al mundo mítico de los héroes del papel.

Hablamos del siglo XX, cuando los intelectuales como Paul Valéry y Aldous Huxley ya no escandalizaban por citar al deporte como “uno de los descubrimientos mayores de los tiempos modernos” (2).

1) Georges Magnane (1966), p. 70.

2) Op. cit. (1966), p.9.

Pero pasó largo tiempo para llegar a esta audaz afirmación. Hubo que derribar paredes sociales -las que impone el dinero-, revolucionar los transportes y valerse del también emergente periodismo deportivo, sin desatender el significado que tuvo para la expansión física el colonialismo militar y económico. De hecho, Inglaterra combinó los fusiles con los palos de cricket en cada país que dominó siguiendo, eso sí, su política racista de "Whites only" (Sólo blancos), sobre todo en Asia y Africa.

Por décadas el "verdadero" juego, aquél del "fair play" -juego limpio- y de la vestimenta blanca, estuvo reservado para jovencitos de las prestigiosas universidades europeas y la llamada clase alta.

Fueron ellos mismos que, tal vez por azar, abrieron la puerta a la masificación deportiva, a través del asociacionismo. Así nacieron, a fines del siglo XVIII y a comienzos del XIX: Jockey Club, Royal and Ancient Golf Club y Marylebone Cricket Club, todos en las islas británicas. Luego llegarían la Football Asociación (1863), Rugby Football Unión (1871), Amateur Athletic Association (1880) y Lawn Tennis Association (1888). En Francia florecieron el Havre Athletic Club, Racing Club y Stade Francais, brindando un impulso decisivo al ejercicio físico, más siempre en el marco de elite ya establecido.

El propio carácter socializante, multiplicador y democrático del deporte (en una cancha de fútbol todos son iguales) permitió una apertura hacia estratos medios y bajos de la sociedad.

No obstante ninguno de los factores aludidos tuvo la fuerza, el poder masificador de la prensa.

En opinión de Edouard Seidler, "la historia de las relaciones entre la prensa y el deporte, por mucho que retrocedamos en el tiempo, es una historia de amor. Es la historia de una pareja sólida, cuya unión no ha dejado de reforzarse en un doble vínculo: matrimonio de amor y conveniencia". Asegura que, en un primer momento "la prensa ha volado en socorro del deporte" y luego, en un segundo tiempo, cuando el deporte pasa a convertirse en "uno de los fenómenos sociales más importantes de la época", la prensa

lo ha utilizado "para contribuir a su propio crecimiento" (3).

EN AQUELLOS TIEMPOS

El periodismo deportivo, convertido en el correr de las épocas en uno de los principales géneros de masa, tomó con pasión el nuevo campo que se abría -menos clasista, más humano- y fue el principal responsable de que el deporte se difundiera a escala mundial.

Su andar partió en bicicleta.

En 1869, Paul Melot contaba en su obra "Les Petites filles du soldat" las excelencias del deporte velocipedico; ese mismo año el periodista Richard Lesclide -secretario de Víctor Hugo- lanzaba en París el bisemanario ciclista, "Le Velocipede Illustré".

Su gran acierto fue conectar a las multitudes con los acontecimientos que les interesaban.

En la ciudad inglesa de Manchester, Eduard Multon inició una serie de publicaciones vespertinas a medio penique para cubrir el interés que surgió con el Primer Campeonato de Fútbol en 1871, el Campeonato Australiano de 1878 y el comienzo del fútbol profesional en 1885.

La prensa deportiva estaba en plena marcha. Pero faltaba.

Según relata Le Floc'hmoan el "Petit Journal" ya el 6 de septiembre de 1891 organizó una prueba ciclista única en su género: De París a Brest ida y vuelta, o sea, 1.200 kilómetros. La carrera reunió a 205 corredores de bicicleta, dos de gran biciclo y cuatro aficionados con triciclo. El ganador de la prueba, Charles Terront, se embolsó la bonita cantidad de 2.000 francos (4). Sin embargo, en 1903 el periódico especializado "L'Auto", dirigido por Henry Desgrange, dio un golpe más fuerte aún y el 1 de julio partió de Villeneuve-Saint Georges la Primera Vuelta Ciclista a Francia

3) Meynaud (1972), p. 26.

4) Jean Le Floc'hmoan (1969), pp. 156-157.

que, transformada hoy en el Tour de Francia, es uno de los más emocionantes espectáculos deportivos de nuestros días. Desgrange apoyó el ciclismo, pero ¿no pensaría en la cantidad de periódicos por vender tras el suspenso de cada etapa?

Y no olvidemos el automovilismo (Creación en 1899 de la Copa Gordon Bennet por el "New York Herald Tribune", y en 1901 de la carrera Pekín-París por "Le Matin") y la natación ("Le Velo" organizó en 1898 y 1899 grandes competencias de natación en el Sena o en Joinville-Le Pont). De igual modo, la Copa Europea de Fútbol tuvo su pilar en "L'Equipe", mientras que la Liga Nacional de Educación Física en Francia nació de una campaña de prensa montada por "Le Temps".

Acá en Chile, baste recordar la presencia fundamental de revista "Estadio" durante décadas en el deporte y la organización, por parte de "El Mercurio", de la Primera Vuelta Ciclística de Chile.

EL EXITO

La crónica deportiva no dejó nada al azar, logrando un vínculo mágico, férreo, con millones de lectores. Todos los elementos de la noticia (Actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspenso, emoción y consecuencia) entraron en juego desde el comienzo. La utilización de los "Basic appeals" -llamadas a los instintos: Violencia, sexo y dinero, fue cotidiana en muchos medios.

El periodismo escrito reinó sin contrapeso, hasta la aparición de la radio primero y la televisión después.

Los hinchas vibran, se apasionan, con el relato, la crónica impactante. Asisten 114 mil espectadores a la final de la Copa de Inglaterra en 1901 (Tottenham-Sheffield) y 1.377.000 a los partidos de la ronda final de la Copa del Mundo en Brasil, 49 años más tarde.

El espectáculo es tan bueno en prensa, radio, como en la televisión. Más aún, son complementarios. En los mass media electrónicos se busca la inmediatez de la noticia, el impacto de lo inesperado. La prensa, en cambio, ofrece una labor de sedimentación, de análisis, más pausada y reflexiva.

Ha habido éxito, no hay dudas.

El precio es caro. Las críticas, como las del sociólogo Megnane, son frecuentes... "Con una insistencia incansable los periodistas agitan ante los ojos de sus lectores el atractivo centelleante del deporte millonario, basándose exactamente en los procedimientos publicitarios que imponen en el mundo las estrellas del cine". (5) En 1957 un organizador de espectáculos hacía la siguiente analogía: "Si una gran estrella de la escena quisiese obtener en la prensa la centésima parte de la importancia concedida a Bobet, le costaría un millón de francos al mes".

El español Vicente Verdú, en un estilo muy propio, va más lejos con el fútbol: "Cualesquiera de los media que tratan los temas del fútbol se valen en unas u otras proporciones de estos estímulos para construir en torno a lo que parecería un espectáculo más, una Disneylandia para adultos, minuciosamente poblada de afectos, símbolos, aficciones, semejanzas, intereses, sabores, sacramentos y cementerios donde es posible ingresar como adicto feligrés o consumidor-militantes sucesivamente captado por la producción del drama" (6).

Como directores de orquesta han estado los expertos en comunicación, cuyas figuras se han elevado al rango de "sacerdotes del oráculo". El periodista "Tótém", con algo de divino, es capaz de enaltecer un artículo con la sola mención de su firma, y de crear clichés y modos de expresión. Entre los más famosos destacaríamos a los Goddet, Chany y Albert Londres, feliz creador, este último, del tópico mil veces repetido que asemeja a los ciclistas con "los esforzados de la ruta" y al pelotón con "la serpiente multicolor".

¿En Chile? Un Julio Martínez

Las acusaciones contra los medios industriales de comunicación por su forma de encarar la información deportiva son variadas: Utilización del deporte como factor de venta; sensacionalismo;

5) Magnane (1966), p. 99.

6) Vicente Verdú (1980), pp. 160-161.

promovedor de violencia; escasa indoneidad profesional; crear falsos ídolos; preocuparse casi únicamente del deporte profesional, e inculcar patrioterismo.

No obstante lo anterior, el saldo parece ser mucho más positivo en la relación prensa-deporte. Ambos se han engrandecido con un apoyo mutuo y si no es así que lo diga, por ejemplo, el gran atleta finlandés Paavo Nurmi: "Desde niño soñé con hacer deporte y convertirme en un atleta. Esta idea surgió de la lectura de nuestro diario de deportes, que en esa época salía una vez por mes". Con algunos compañeros de su edad leía en el diario la narración de proezas maravillosas de aquellos héroes de la pista que fueron Shrubbs, Dorando, Longhoat, Haynes y otros (7).

Tal como Nurmi quizás millones ha partido con un diario en la mano, una radio en el oído o mirando al frente del televisor. Ha sido el mejor propagandista del deporte.

TRILOGIA

El espectáculo deportivo, al igual que la prensa, se ha perfeccionado. Allí están los 60 millones de dólares ganados por el boxeador Claius Clay en una carrera deportiva rodeada del halgado y el estruendo. Allí está la pelea de 1974 entre el propio Clay y George Foreman, que presenciaron mil millones de espectadores, rompiendo el record que poseían los primeros hombres en pisar la luna.

Como un bien y una necesidad social, el deporte fue ganando cada vez más terreno. Los Estados -no importando color político- debieron atender las exigencias de una población dispuesta al ejercicio, creando infraestructura y dando recursos a los atletas de elite.

Claro que en este punto es cuando aparece un tercer personaje quien, junto al matrimonio prensa-deporte, será vital para el desarrollo de las actividades físicas: La publicidad. Una de las principales características que envuelve el espectáculo deportivo

7) Magnane (1966), p. 70.

hoy en día es su facilidad de comercialización. La inversión en cientos y miles de millones de dólares en las olimpiadas modernas -Munich, Montreal, Moscú, Los Angeles y Seúl- sería imposible sin la propaganda.

La trilogía deporte-prensa-publicidad se alimenta recíprocamente, y es así como se han elevado el show y el rendimiento deportivo a niveles insospechados. Detractores de esta fórmula, que quieren ver el deporte limpio de recompensas económicas, existen en todos los continentes, mas da como tema para un posterior trabajo.

Por ahora el objetivo central es retomar el hilo de la relación prensa-deporte, reseñando en pocas líneas el avance experimentado en diversos frentes.

Y quizás para nosotros los más significativos se han dado en el terreno de la unidad y el perfeccionamiento de los periodistas deportivos.

"La idea de la Asociación Internacional de Periodistas Deportivos (A.I.P.S.) partió del belga Víctor Boin y del francés Franz Reichel, proyecto en el que trabajaron también el sueco Torstem, el francés Pozzi y el checoslovaco Sekora. La comisión organizadora se reunió por primera vez en el ring de boxeo instalado en el Sporting Club de Francia, sito en la calle Elysée de París, para dos días después del 1º de julio de 1924, celebrar un congreso del que salió elegido el primer Comité Directivo de la Asociación Internacional" (8).

Tras este acontecimiento se fundan distintas asociaciones nacionales -Círculo de Periodistas Deportivos de Chile, entre otras-, las cuales se han empeñado en dignificar, a través de cursos, charlas y seminarios, el ejercicio profesional. Asimismo, numerosas escuelas de periodismo -como la de nuestra Universidad de Chile- e institutos de comunicación han dado la cátedra que merece uno de los grandes fenómenos del siglo XX.

8) Antonio Alcoba (1980), p. 307.

La calidad de la información debe ir en aumento, más todavía si consideramos los aspectos sociológicos, psicológicos y hasta políticos involucrados.

Un buen ejemplo de esa nueva calidad la dio desde 1960 hasta 1976 la revista "Miroir du Football", que abordó todos los aspectos técnico, táctico, económico, político, moral, filosófico y estético del deporte.

El aficionado sigue a la prensa deportiva. En la década del 30 "L'Auto" de Francia alcanza una tirada media de 364 mil ejemplares para el año entero y de 730 mil para el mes de julio, con ocasión del Tour de Francia. Hoy, en Japón, dos diarios deportivos -"Sport Nippon" y "Hochi"- están entre los 10 periódicos más vendidos, con una tirada media de más de un millón de ejemplares. Asimismo, en España, nada menos que cinco diarios deportivos disputan la supremacía en Madrid y Barcelona.

Tanto la radio como la televisión también han llenado un espacio y este último medio se ha dado el lujo, incluso, de cambiar los reglamentos del básquetbol en Estados Unidos -en cuanto a los tiempos de descanso- para pasar sin apuros sus tandas publicitarias.

De esta forma la relación prensa-deporte sigue siendo un desafío para quienes incursionan con honestidad y celo en el campo de la información.

BIBLIOGRAFIA

- Alcoba (A.), "El Periodismo Deportivo en la Sociedad Moderna", Madrid, Hijos de E. Minuesa, S.L., 1980.
- Brohm (J.M.) y otros, "Deporte, cultura y represión", Barcelona, Partisans, Montchrestien, 1973.
- Cagigal (J.M.), "El Deporte en la sociedad actual", Madrid, Editorial Prensa Española, 1975.
- Cazorla (L.M.), "Deporte y Estado", Madrid, Editorial Labor, Politeia, 1979.
- Floc'hmoan (J. Le.), "La Génesis de los deportes", Barcelona, Ed. Labor, 1969.
- Luschen-Weis (G.-K.), "Sociología del Deporte", Valladolid, Ed. Miñón, 1979.
- Magnane (G.), "Sociología del Deporte", Barcelona, Ed. Península, 1966.
- Meynaud (J.), "El Deporte y la Política", Barcelona, Ed. Hispano Europea, 1972.
- Verdú (V.), "El fútbol: Mitos, ritos y símbolos", Madrid, Alianza Editorial, 1980■