Temas para la Educación
revista digital para profesionales de la enseñanza
Nº 5 - Noviembre 2009 | Federación de Enseñanza de CC.OO. de Andalucía | ISSN: 1989-4023 | Dep.Leg.: GR 2786-2008

LOS VALORES DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: "ANÁLISIS DE VALORES EN NOTICIAS Y PROGRAMAS DEPORTIVOS DE LA TELEVISIÓN"

Javier Aranda Hurtado

Los medios de comunicación pueden entenderse como el conjunto de instrumentos que permiten la producción y difusión de mensajes mediante técnicas de elementos de información, opinión y conocimientos. Entre sus particularidades más importantes están:

- Producen y distribuyen conocimientos.
- Proporcionan canales para relacionar a unas personas con otras.
- Se asocian al ocio y tiempo libre.
- Están ligados a la industria y su mercado a través de su dependencia de la tecnología y su necesaria financiación.

Los medios de comunicación, a la vez que difunden noticias, denuncian situaciones y difunden cultura al conjunto de la sociedad; también difunden diversos tipos de valores, comportamientos y normas sociales. En la medida en que los medios de comunicación ocupan un tiempo creciente en la vida de las personas y difunden imágenes de la realidad, de las ideas, de los valores, de los comportamientos sociales, etc., se hace necesario mantener una actitud crítica ante ellos, que nos permita discernir o poder elegir los que son más acordes con nuestros intereses ya que todo lo que vemos u oímos en los medios de comunicación, aunque

parezca muy objetivo, es el resultado de numerosos actos de selección y por tanto lleva implícito un enfoque tramado de antemano.

Dentro de los medios de comunicación, me centraré en el que supone objeto de análisis en este trabajo: la televisión. Durante mucho tiempo, la infancia se caracterizó por la ignorancia de ciertos aspectos de la vida: el sexo, las enfermedades, la muerte, la violencia, la guerra, el dinero... Se protegía a los niños de esas cuestiones para que siguieran siendo niños, pero hoy día tienen fácil acceso a todos esos aspectos de la vida a través de la televisión, la cual se ha convertido en un "amigo que le cuenta todo" sin considerar si el niño está preparado para recibir esa información.

La televisión ocupa un lugar de gran importancia en el contexto social en que se desarrolla tanto desde el punto de vista sociológico como político y cultural, destacando su influencia en la conformación de una determinada sociedad, en algunos casos conservando su cultura y valores y en otros, facilitando el cambio ya que es creadora de realidades sociales, cuenta su verdad, pero al hacerlo está construyendo también nuestra verdad.

En líneas generales la televisión satisface ciertas necesidades colectivas de información, educación y entretenimiento, según las demandas directas de sus clientes, ejerciendo un indudable poder de seducción entre la ciudadanía, y muy especialmente entre la población más joven, de manera que los profesionales que trabajan en ella tienen una gran responsabilidad sobre los contenidos que difunden. Aún así, lo que se difunde por televisión no es todo lo educativo que debiera.

Está en manos de los docentes (y más aún teniendo en cuenta que los niños y niñas en nuestro país dedican entre tres y cuatro horas diarias a ver televisión, convirtiéndose ésta en la actividad a la que más tiempo dedican después del sueño y en la principal actividad de ocio de los escolares), con la colaboración fundamental de la familia, el saber inculcar a sus alumnos una actitud crítica, una mayor competencia en el uso y consumo responsable de los medios y ayudar a digerir tanto acontecimiento y publicidad como la que ha diario nos invade a través de la televisión. En todo este proceso y en esta compleja realidad, los docentes deben ser

conscientes del efecto de distorsión que provoca la televisión. La televisión tiene la capacidad de crear o recrear la realidad, y cada día con mayor fuerza, niños y adultos definimos la realidad basándonos en las visiones que se nos transmiten a través de ésta, en las que cada vez es más difícil discernir entre realidad, ficción o simplemente publicidad. Por ello, los docentes tratarán por todos los medios encauzar correcta y progresivamente a los usuarios hacia aquellos modelos de prácticas que realmente responden a sus verdaderas necesidades y no a aquellas creadas artificialmente por la televisión.

Planteada la importancia de la labor docente de cara a solucionar este problema, se nos plantea otro: ¿cómo actuamos?. Según ***Javier Durán***, debemos actuar potenciando en los alumnos una actitud crítica frente a las impresiones hipnóticas y acríticas que fomenta lo audiovisual, de forma lúdica, motivadora, participativa y activa, favoreciendo en todo momento la comprensión de los medios y potenciando el desarrollo de la inteligencia crítica con respecto a ellos. En la labor de los docentes está el educar desde las realidades que conforman al alumnado y a la sociedad actual para no provocar una enseñanza dicotómica entre escuela y sociedad.

El deporte ha entrado de lleno en la batalla política por el control televisivo en nuestro país. La enorme popularidad del fútbol y de algunos otros eventos deportivos explica el interés de todos los partidos políticos por conseguir que ese privilegio esté en poder de aquellos grupos mediáticos más afines a sus intereses, por eso debemos transmitir sobre el deporte en los medios de comunicación que el interés social del fútbol televisado es sólo una excusa para enmascarar el gigantismo del deporte élite y espectáculo con fines políticos, yendo todo esto en perjuicio de un enfoque sobre problemas significativos ético-deportivos.

La necesidad de llenar cada vez más horas de comunicación deportiva hace que se nos informe de cuestiones que no tienen ninguna relevancia social. Un ejemplo claro de este aspecto es el caso Zidane. Cuando Zidane fichó por el Real Madrid, se nos comunicaba a todas horas qué hacía Zidane, si se reía, si hablaba con uno u otro jugador, si había comido en tal restaurante...

El modelo de deporte competición manifestado en los medios de comunicación, cada vez tiene menos que ver con las necesidades reales de ejercicio de la mayor parte de la población. El deporte competición ensalza la competitividad, y dentro de ella los triunfos, los éxitos, las proezas, los récords, las recompensas económicas... Por el contrario la mayoría de las personas que tratan de hacer ejercicio lo hacen para mejorar su salud, para divertirse, para relacionarse socialmente... Por este motivo, la población que accede a la práctica deportiva lo hace atraída precisamente por las proezas de sus ídolos tratando erróneamente de imitar dicho modelo. Pero rápidamente, la gran mayoría de estos practicantes toman conciencia de sus limitaciones y de sus insignificantes progresos en relación a sus distorsionadas expectativas, optando rápidamente por abandonar dicha práctica. Especial preocupación merecen aquellos niños y jóvenes que se inician en el deporte con altísimas expectativas engañados tanto ellos como sus familias por la facilidad con que en la televisión se nos muestra la obtención de grandes éxitos deportivos. El fraude radica en la premeditada ocultación que se hace de la dureza, de los esfuerzos sobrehumanos, de la angustia de los perdedores, de las secuelas físicas y psíquicas que quedan en muchos de los que decidieron aportas por esta insegura profesión y que se quedaron por el camino.

VALORES QUE SE EXALTAN EN LA TELEVISIÓN A TRAVÉS DE LAS NOTICIAS Y PROGRAMAS DEPORTIVOS:

Noticias recogidas del informativo deportivo de TELE5 a las 9:15 de la noche:

- En una de las noticias, observamos como un futbolista casado con la polémica, Chilavert, tras un partido de fútbol tiene un encontronazo con un rival (Roberto Carlos), suministrándole un gran salivazo en un ojo, exaltando claramente de forma extrema los valores de **agresividad** y **rivalidad**. Sin embargo al mismo tiempo Roberto Carlos tiene un comportamiento ejemplar y se resiste de forma histórica no respondiendo la agresión, la cual será respondida por el comité sancionador correspondiente. En el caso de Roberto Carlos estamos ante un comportamiento en el cual se exalta la **tolerancia**. Haciendo un análisis un poco más profundo de esta noticia, observamos como predomina en la noticia el valor

negativo sobre el positivo, sin duda es un mal ejemplo de cara a todas las personas que hayan visto ese hecho y que tengan a Chilavert como un ídolo y un modelo a imitar en su práctica deportiva.

- De ensueño es el momento que está viviendo un modesto equipo italiano llamado Chievo de Verona, es un recién ascendido a la máxima categoría del fútbol italiano y no tiene internacionales. Su presupuesto es muy ajustado y convive con equipos multimillonarios plagados de estrellas. Sin embargo es el líder de la Liga Italiana (el Calcio), y ninguno de los equipos grandes han podido derrotarlo. Chievo es un pequeño barrio obrero de Verona de 4000 habitantes, y se ha hecho famoso gracias a su equipo de fútbol. Cuando juegan en el estadio municipal, las gradas están semivacías a pesar que acuden unas 14000 personas, tres veces más que los vecinos que tiene la barriada. En poco tiempo ha pasado de ser un equipo de amigotes, a convertirse en el líder de la liga italiana. Su plantilla está formada por descartes de otros equipos, sólo tiene tres extranjeros, dos brasileños y un francés, pero después de nueve partidos superan en la clasificación a los grandes de Italia. El presupuesto del Chievo de Verona es de unos 2000 millones de pesetas, equivalente a lo que cobra Batistuta, el delantero estrella de la Roma. Sin lugar a duda estamos ante una noticia que exalta la **humildad** y el **logro** de un equipo modesto. Esta noticia sin embargo puede influir de manera equívoca en los espectadores dando una imagen que no se corresponde con la realidad, ya que para llegar donde ha llegado este equipo “humilde” (que sin duda no lo es ya que juega en el Calcio italiano), hace falta multitud de horas de trabajo duro y sacrificio que sin duda no ha sido mencionado por el informativo, produciendo una distorsión de la realidad.

- En otra noticia observamos la **moda** y el **consumismo** dentro del mundo del deporte. Se trata de la última moda en ropa interior deportiva, un sujetador para los amantes y las amantes del béisbol: dos guantes de béisbol que cubren el pecho de la mujer, son dos guantes reales, por los que incluso se pueden meter las manos para coger las pelotas, las cuales están debajo.

Noticias recogidas de informativos deportivos de Antena 3:

En primer lugar la atención que en estos informativos se busca de forma sistemática la noticia sensacionalista, en realidad lo que se busca no es informar sobre los acontecimientos deportivos que han tenido lugar, sino difundir noticias que despierten la curiosidad de la gente, y para ello nada mejor que utilizar el arma de la que se valen la mayoría de los medios de comunicación, el morbo.

Es sorprendente que desperdicien tres o cuatro de un informativo narrando lo caras y especiales que son las espinilleras de los jugadores del R.Madrid, y hagan caso omiso al triunfo en un mundial de la selección nacional de fútbol sala. A partir de aquí todo lo podemos esperar, cuando un informativo lleva por bandera el consumismo y el triunfo a costa de lo que sea. Ese es el valor que nos presentan, y por tanto nada debe sorprendernos.

- Ensalzamiento de la **rivalidad** entre R.Madrid y el Barcelona.

- El informativo da "bombo", es decir, **trascendencia** al encuentro de fútbol entre ambos equipos. A pesar de que el fútbol se está convirtiendo en el circo romano de nuestros días el informativo no duda en dar todavía más importancia al encuentro puesto que esto supone más morbo, más pique, y, por tanto, más espectadores para su programa.

- En contrapunto muestran una noticia en la que se nos muestran a los jugadores de ambos equipos transportando una bandera de la Cruz Roja. Incluso utilizan el término **Hermandad y Solidaridad**.

- Se nos habla de **rabia** cuando Luis Figo, después de marcar gol, se dirige hacia el banderín de córner y le asesta una enorme patada. Pero lo más sorprendente no es que utilicen ese término, sino que dentro del contexto de la noticia parece que es algo totalmente normal.

- También aparece el valor "**ira**" en una noticia sobre el Deportivo de la Coruña, el cual reacciona tras encajar un gol del Osasuna marcando 4. En este caso más

que la noticia en sí, lo que resulta hiriente es la palabra que utilizan. En lugar de utilizar palabras como esfuerzo utilizan el término anterior puesto que es mucho más llamativo y morboso.

- En otra noticia se nos habla de las **supersticiones** que tienen los seguidores del Deportivo de la Coruña que colocan ajos detrás de las porterías para traer mala suerte al equipo rival.

- Una noticia que resulta especialmente chocante fue el rifirafe entre Salva Ballesta y Lopetegui. Se nos presenta este claro acto de **marrullería** como una expresión de su inteligencia y picaresca. No es difícil prever las nefastas consecuencias que estas imágenes pueden tener si llega a ojos de jóvenes deportistas.

- Denilson, exjugador del Betis, muestra en una rueda de prensa su **pasotismo** ante las críticas que estaba sufriendo tras la fiesta celebrada en casa de Benjamín. De esta noticia se puede sacar que se puede faltar a las responsabilidades que un trabajo conlleva sin tener que dar explicaciones.

- Otra noticia trata sobre Luis Aragonés cuyas **chulerías** parecen resultar muy graciosas a los periodistas.

- La nadadora española Zivaneskaia se niega a volar en avión por **miedo** tras los atentados del 11 de septiembre.

- El entrenador del Luanco hace gala de su **mala educación** y su mal trato con los jugadores vociferando y soltando tacos de forma vergonzante, actitud que por otra parte parece ser recogida como algo positivo por los informativos.

<u>Programa especial sobre la vida y la carrera de Michael Jordan:</u>

- Destacamos el **amor** que éste siente por su padre, al que aseguró ver en el parket de la cancha tras ganar su quinto anillo de campeón de la NBA

- También se nos presenta el espíritu de **sacrificio y el compañerismo** de Michael Jordan que jugó un importante partido de Play-Off muy mermado en sus facultados por una fuerte gripe.

ANÁLISIS DE TRES PROGRAMAS DEPORTIVOS DE TELEVISIÓN:

- En el programa llamado *"Escuela del deporte"* retransmitido en sábado por la Dos de televisión española se trató de la disciplina deportiva del frontón tenis. En el reportaje se hablo de las cualidades personales que se requieren para jugar, como son la **creatividad**, **autoconstitución**, **hábitos higiénicos saludables**. Estas cualidades se van formando en los deportistas a lo largo de la vida deportiva, aunque también se resalta el **elitismo** que se da en esta disciplina en función de los parámetros corporales. Dentro de este programa apareció un reportaje sobre el plan ADO, que ayuda a los deportistas de elite. Aquí aparecía el **espíritu olímpico** enfocado al **logro**. En él se ven imágenes que llevan implícito el **consumismo** como son las marcas patrocinadoras (Coca-Cola, Corte Ingles, Lotería Nacional,...). Además se centró en la disciplina de esgrima en la que se destacan valores como la autosuperación, el espíritu ganador nato y el compañerismo (es mejor ganar por equipos y no solo).

- Otro programa, *"Trans World Sport"*, que se emite en canal plus en sábado, comunica en sus reportajes aspectos como el dinero que se gana con **la victoria**, el **control e imposición** sobre el otro, la búsqueda de la **victoria para ser el líder** y poder así ganar **prestigio y dinero**. En la sección del noticiario aparecen temas relacionados con las lesiones, doping,... En otro reportaje se habla de que una estrella de fútbol con mucha reputación y dinero el cual hace un proyecto escuela, donde **ayuda a los marginados** por medio del fútbol.

- *En los telediarios del sábado y domingo de la Primera de televisión española* aparecen temas como: las clasificaciones de la liga, las lesiones de los

jugadores, el **compañerismo** demostrado en los entrenamientos, la **rivalidad** entre adversarios y la tendencia de llegar al logro, la crítica al poder. Aparecen gestos nobles como la **solidaridad** en un maratón hacia las víctimas del terrorismo o el homenaje a grandes deportistas como es el caso de Maradona. Otro aspecto que sale plasmado es el mostrar a **los deportistas como modelo** a imitar.

CONCLUSIONES

En definitiva, de lo observado en estos dos fines de semana, he visto mostrada una imagen cultural y deportiva centrada en el deporte de alto nivel masculino. Siguiendo esta misma línea, se nos está presentado y vendiendo el mejor deporte "del mundo mundial", el fútbol, dedicándole un tiempo en los informativos tal que ni siquiera a algunas noticias de gran relevancia social se le da. Esto corrobora lo comentado por J. Durán, la tendencia de los medios de comunicación de centrar únicamente la atención en esta parte del hecho físico-deportivo, ocultando la realidad mucho más compleja y heterogénea.

Los valores sobresalientes en los medios como la televisión se mueven alrededor de una concepción participativa centrada en la obtención del logro. Valores como la agresividad se ve manifestada tanto en la instigación y desprecio mostrado por deportistas hacia sus rivales como en los mismos titulares de los medio de comunicación. Por norma general la "versión manufacturada de la realidad" (Durán, J.) que se nos ofrece, gira sobre unos ejes de valores centrados en el triunfo y el poder.

Cabe destacar que el porcentaje de valores en consonancia con el modelo de deporte educativo, respeto y valoración de la propia imagen corporal, respeto a las diferencias individuales, cooperación, actitudes solidarias, es mínimo y se ve empequeñecido por el modelo federado, el competitivo.

Los medios de comunicación son ante todo un gran negocio que busca por tanto un objetivo esencial conseguir los máximos rendimientos con los menores esfuerzos. Un claro ejemplo de este espíritu, es la gran relevancia que se le ha dado al homenaje de Maradona. Esa extrapolación va mas allá de su excelente capacidad deportiva, que nadie se la niega, sino que abarca su vida y su modelo relacionado con los placeres, drogas,...

Para concluir me gustaría sumarme a Masterman al decir que los medios de comunicación “tratan de vender audiencias a los anunciantes” y no como se asume que “venden productos anunciados a la audiencia”.

BIBLIOGRAFÍA

- Durán, J., “Deportes y medios de comunicación: una propuesta educativa”. Congreso de Educación Física.

- Mesa, R., “El profesorado de educación física ante el consumismo y los mensajes emitidos por los medios de educación”. Congreso de Educación Física

📖 Seijo, M., “Los medios de comunicación. Su importancia en la sociedad democrática y en la formación de valores, actitudes y hábitos de convivencia. Educación para el uso crítico de los medios de comunicación”. Curso de actualización en Didáctica y Educación Física, Vol. I (I.A.D.).