

**MUJER, DESAFIOS DE LA COMUNICACION****10**

La inserción de la Mujer en los medios de comunicación es cada vez mayor. Esto ayuda a consolidar sus conquistas y acelerar sus progresos. Eso sí, en América Latina, 80 millones son pobres-pobres.

*Dunja Pastizzi, Lola Rocha, María Yáñez, Mercedes Pulido, Jaime Niño Diez, Halfdan Mahler, Angharad Valdivia, Mariana Landázuri, Jessica Ehlers, Attilio Hartmann, Lucía Lemos, Martha Rodríguez.*

**PERIODISMO DEPORTIVO****56**

Gracias a la alta tecnología, la TV y la publicidad, el periodismo deportivo es el género de mayor crecimiento en todo el mundo. Pero, irónicamente, en América Latina no hay universidades en donde especializarse.

*Michael Real, James Larson, Gilberto Fregoso, Máximo Simpson, David Landesman, Daniel Samper, John MacAloon, Huntington Williams, Pete Axthelm, Craig Neff, Orivaldo Perin, Fausto Jaramillo.*

**ENTREVISTAS A: MUJERES COMUNICADORAS**

Patricia Anzola, Juan Braun .....	48
Rigoberta Menchú, Kintto Lucas .....	52
Amalia Pando, Ronald Grebe .....	53
Ana María Romero de Campero, Ronald Grebe .....	54

NOTICIAS .....	2	ACTIVIDADES DE CIESPAL .....	6
EUROPA .....	4	NUEVAS TECNOLOGIAS .....	8
AFRICA .....	5	LIBROS .....	95

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de CHASQUI.

**Carta del editor**

**M**ujeres comunicadoras. Cada vez son más. Hasta hace muy poco las redacciones eran un Club de hombres. Cierto, "ellas" no podían quedarse en el diario hasta la medianoche. ¿Viajar solas? ¡Imposible! Tampoco iban a la Universidad ¿Para qué? Pero hoy son muchas. Mañana serán miles. Deben comprometerse no solo a luchar por ellas mismas, sino por una sociedad más libre, más justa. Y de la mano con los hombres.

CHASQUI intenta saldar una deuda con sus lectores. Nunca, en sus 19 años de existencia, ha incluido en sus páginas una sección de Periodismo Deportivo, a pesar de que

este tema ocupa una gran parte del contenido de un medio de comunicación. Y millones se sientan frente a un televisor para gozar de un partido de fútbol.

Del circo romano al circo de la TV. Claro, 2.000 años después. Lo que era un evento para unos pocos es ahora un espectáculo para las masas. ¡El mundo es un estadio!

La portada de CHASQUI es obra del famoso pintor ecuatoriano Oswaldo Guayasamín. ¡Muchas gracias!

Juan Braun

**DIRECTOR:** Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Nelson Dávila. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Oswaldo Guayasamín y Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Jorge Mantilla Jarrín, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Lucía Lemos, Jorge Merino, Francisco Ordóñez. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán

(Bolivia); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Diego Echeverría (Chile). Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI. Chasqui es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584. Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2)502-487

Foto: Enciclopedia Meravillas del Saber



Los campeones pueden crear sueños y... consumidores

Daniel Samper

# Deporte y negocio

**Mark McCormack fue uno de los primeros en descubrir que la imagen de un atleta puede explotarse con fines financieros. Los deportistas de primera línea operan en dos esferas: La atlética y la comercial. Y todos contentos.**

**E**n 1959 Arnold Palmer era un joven y talentoso jugador de golf, que empezaba a ganar respeto entre los aficionados en Estados Unidos. Mark McCormack era un ambicioso abogado de 25 años y amante de los deportes. La asociación amistosa de alumnos de Yale hizo que el talento del uno se fundiera con la ambición del otro. Lo demás, dicen, es historia.

Un día McCormack ofreció al joven Palmer ser su agente comercial. La propuesta pareció algo extraña: Agentes hacían falta a personas como Frank Sinatra o Marilyn Monroe, pero no a deportistas. Sin embargo, Palmer aceptó.

Hoy, al cabo de casi 40 años, la habilidad de Palmer para situar una pequeña bolita blanca en un agujero y el talento de McCormack para explotar con fines comerciales esa habilidad han proporcionado muchos millones de dólares a ambos.

Entre otras cosas, Palmer posee tres líneas aéreas, varios clubes campestres, una constructora de campos de golf y una red de agencias de venta de automóviles. Gana alrededor de 6 millones de dólares al año tan solo anunciando productos de diversas compañías.

McCormack, conocido como "Mark Navaja", por el nombre de un personaje de *La ópera de tres peniques* de Brecht, ha consolidado una empresa poderosa: El Grupo Internacional de Management, con base en Estados Unidos. Son millones de dólares en negocio, 700 empleados, así como oficinas en 18 países.

Ciertamente, aquella conversación en Yale no solo estuvo dedicada al deporte, sino también al negocio del espectáculo, aunque la divisoria entre lo uno y lo otro es cada vez más borrosa. De 1959 en adelante, los deportistas han comprendido que pueden ganar dinero no solo con sus músculos y su destreza, sino también con su imagen. "Los campeones —explica McCormack— pueden crear sueños y los sueños no tienen precio".

Es verdad que los campeones crean ilusiones. Pero aparte del sueño de vencer, han inspirado otro sueño, entre consumidores. Los consumidores esperan ganar prestigio usando una marca de producto o triunfar en la vida siguiendo el consejo de un atleta sobre un producto.

Pero los sueños traen consigo precios cada vez más altos para los consumidores; y para los atletas pueden materializarse en succulentos beneficios.

Greg Lemond, el ciclista mejor pagado en el mundo, recibe 141.000 dólares por llevar una marca de casco, 1.500.000 por la camiseta, 1.200.000 por usar una bicicleta, más de 100.000 por calzar zapatos de tenis de la marca X, 66.000 por incorporar a su bicicleta X un cronómetro Z y por ponerse lentes oscuros Y. Por lo que sabemos, todavía no ha vendido los derechos de sus calcetines y ropa interior.

El descubrimiento de McCormack de que la imagen de un atleta puede explotarse con fines financieros abrió una nueva dimensión de las posibilidades de

Daniel Samper, colombiano. Periodista y Comunicador.

lucro en el mundo de los deportes. Ha manchado la pura y romántica imagen de los Juegos Olímpicos creada por el barón de Coubertin. Trasciende las fronteras nacionales cuando países socialistas se lanzan a una suerte de pe-restroika deportiva, una reorganización de prioridades que bien podría llamarse "dolarstroika".

...Hoy, jugadores soviéticos de baloncesto, hockey y fútbol, lo mismo que pesistas, actúan en Europa y Estados Unidos. Atletas de modalidades menos populares, como Serguéi Bubka (salto con pértiga), esperan que la hora del dólar sonará para ellos también.

Es grande la cantidad de dinero que circula en este campo. Solo en EE.UU., lo hay más en deportes que en la industria petrolera. En 1987, la suma pagada por entradas a competiciones deportivas fue de 47.200 millones de dólares. Los contratos entre equipos y compañías comerciales para anunciar productos en camisetas de jugadores rebasaron 3.600 millones de dólares. Las ventas de derechos de televisión sobrepasaron 1.100 millones de dólares, las apuestas en los hipódromos de Las Vegas alcanzaron 2.700 millones y las cuotas abonadas a los clubes de golf subieron a 4.900 millones de dólares.

Los salarios medios de los 10 jugado-

res mejor pagados de cada deporte muestran que un jugador de baloncesto gana a razón de 2 millones de dólares al año, uno de tenis más de un millón, uno de béisbol casi 2,5 millones, y uno de fútbol 1 millón 200 mil dólares. Las más altas figuras del boxeo promedian 5,8 millones de dólares. Solo tres peleas proporcionaron 22 millones de ganancia líquida a Mike Tyson, campeón salarial de todos los deportes.

Lamentablemente, la perspectiva de recompensas financieras mueve a los atletas a usar medidas drásticas para hacerse más grandes, más veloces y más fuertes. El uso de esteroides por Ben Johnson en los Juegos Olímpicos de Seúl mostró la extensión de la competitividad nerviosa en el mundo de los deportes. Johnson no competía tan solo por la gloria olímpica, sino por un lucrativo contrato comercial que luego fue cancelado.

No es sorprendente que el magnetismo de la caja estimule cambios de ciudadanía. Así, el gran tenista checo Ivan Lendl se convierte en ciudadano de EE.UU. y el futbolista Omar Sívori juega primero por Argentina y después por Italia. El dinero ha causado defeción en países que practican proteccionismo deportivo, tales como Rumania. Gimnastas, futbolistas y tenis-

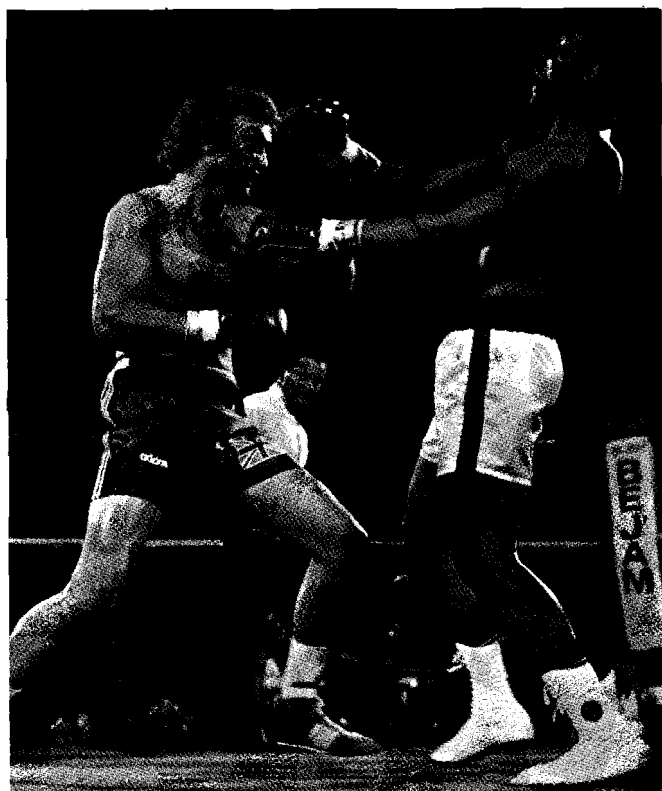
tas rumanos no habían vacilado en buscar asilo político como una forma de obtener "asilo deportivo", antes de los cambios políticos experimentados por ese país de Europa Oriental.

Otros países ofrecen asilo económico en forma de estructuras tributarias favorables, de modo que incluyen entre sus residentes a deportistas célebres, los cuales pasan muy poco tiempo en el territorio que llaman "casa". Las banderas favoritas son Irlanda, Luxemburgo, Liechtenstein, Bahamas, Costa Rica, Panamá, Caimanes, Hong Kong, Liberia, Bahrein y Nauru. La lista la encabeza Mónaco, la "casa" de los famosos corredores de automóviles, del ciclista alemán Rolf Golz, del golfista español Severiano Ballesteros y del tenista Bjorn Borg.

Hoy en día, los deportistas operan en dos esferas a la vez: La atlética y la comercial. Cuando Arvidas Sabonis, jugador soviético de baloncesto, arribó a España en agosto de 1989, tenía dos contratos en el bolsillo. Uno con Fórum Filatélico, el equipo de baloncesto con que Sabonis juega y el otro con una fábrica de perfumes, que le pagó un millón de dólares por publicitar el agua de colonia Arvidas.

...Los que creen que el deporte consta de juegos nobles y caballerescos se ponen a rabiar, por obvias razones, cuando observan el tejemaneje alrededor de los atletas campeones. En este siglo de espectáculos hechos negocio y de consultores de medios de difusión, cualquier cosa pasa. Cantantes de ópera recomiendan relojes o dentífricos; escritores como el español Camilo José Cela, Premio Nobel de Literatura en 1989, aparecen en la televisión anunciando gasolina; varios políticos de Colombia participaron en la promoción de refrescos; y muchos periodistas, ayer alérgicos a todo lo que pudiera restarles crédito, hoy se sienten felices vendiendo automóviles u otros productos. Hasta el Sumo Pontífice ha descubierto su potencial de mercadotecnia. El Vaticano contrató a "Mark Navaja" para atender las actividades comerciales del papa Juan Pablo II durante su visita a Inglaterra.

La explotación comercial es tan persuasiva, que resulta difícil culpar a nadie en un mundo en que el dinero es el campeón indiscutible de peso completo.



(Foto: Enciclopedia Maravillas del Saber)

**El box es el campeón salarial de todos los deportes**