

Televisión, deporte y Movimiento Olímpico: las próximas etapas de una gran sinergia

Miquel de Moragas

Universitat Autònoma de Barcelona



El Centro de Estudios Olímpicos (CEO-UAB) publica trabajos en elaboración con el objetivo de facilitar su discusión científica. Su inclusión en esta colección no limita su posterior publicación por parte del autor, que conserva la integridad de sus derechos. Este trabajo no puede ser reproducido, ni íntegramente ni parcialmente, sin el permiso del autor.

Este texto corresponde a la ponencia presentada por el autor en el Congreso Olímpico del Centenario celebrado en París en 1994.

Ref. WP027

Para referenciar este documento, podéis utilizar la siguiente referencia:

Moragas, Miquel de (1994): *Televisión, deporte y Movimiento Olímpico: las próximas etapas de una sinergia* [artículo en línea]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. [Consultado el: dd/mm/yy]
<http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp027_spa.pdf>

[Fecha de publicación: 1994]

1. Introducción

Las relaciones televisión y deporte que han sido calificadas como un "matrimonio de intereses" y más recientemente como una gran "sinergia", implican múltiples niveles. Señalaremos aquí de forma introductoria los siguientes:

Una gran demanda social para una programación en continuo incremento

La presencia del deporte en los programas de las cadenas de televisión en las distintas partes del mundo no deja de crecer. Puede decirse que el deporte constituye uno de los principales géneros de la televisión moderna. En España, por ejemplo, el deporte ha llegado a ocupar cerca del 10% del tiempo total de televisión en antena.

Esta presencia del deporte en la televisión es el fruto de una importante demanda social que se concreta en la obtención de grandes audiencias, con los consiguientes efectos beneficiosos sobre la publicidad y la economía de las televisiones y del deporte.

Sinergia más que influencia indirecta

Estas influencias no deben considerarse como influencias indirectas, como si los dos "mundos" - el de la televisión y el del deporte - siguieran cada uno por su cuenta, con sus propias lógicas de organización y de producción. Por el contrario, entre ambas se produce una sinergia que las afecta estructuralmente. Es cierto, sin embargo, que los procesos de transformación resultantes de esta relación afectan en mayor medida al deporte que a la televisión. La televisión encuentra en el deporte un objeto de alto rendimiento, relativamente fácil de producir, con gran impacto en sus audiencias, un estímulo constante para su desarrollo tecnológico. El deporte encuentra en la televisión una nueva fuente de ingresos, una más difusión, pero también una transformación de sus usos sociales y de las formas históricas de organización.

La televisión "produce" el espectáculo deportivo

La gran influencia de la televisión es debida a que, a diferencia de lo que hacía y sigue haciendo la prensa, la televisión no se limita a describir, comentar e interpretar los acontecimientos deportivos sino que los "transmite", es decir, los "produce", los transforma.

Los medios audiovisuales vienen a sustituir el antiguo binomio deportistas-público, por un más complejo cuadrilátero formado por deportistas, público, medios de comunicación (cámaras, micrófonos, comentaristas) y telespectadores.

2. El deporte y su influencia en la televisión

La influencia que el deporte ejerce sobre la televisión afecta a diversas áreas. Señalaremos aquí cinco especialmente:

- a) En la programación.
- b) En las audiencias y el mercado publicitario.
- c) En el desarrollo de la tecnología.
- d) En el reconocimiento y el prestigio de las cadenas de televisión.
- e) Ante las nuevas etapas de la televisión.

a) En la programación

Por lo que respecta a la influencia del deporte en la programación de la televisión debe señalarse que el deporte constituye una fuente inagotable de noticias para los medios, pero además y para el caso de la radio y de la televisión el deporte constituye una fuente inagotable de programas, de transmisiones (en directo o en diferido), que representan una parte cada día mas importante del total de la emisión televisiva moderna.

El deporte tiene numerosas ventajas y atractivos para los programadores de la televisión, al tratarse de una producción de programas relativamente baratos, de gran variedad, de limitada complejidad productiva y dada sus audiencias, de alta rentabilidad.

El deporte es, en definitiva, una fuente inagotable de personajes y de argumentos para los medios de comunicación modernos. Las historias sobre la bondad y la maldad, el éxito y el fracaso, la suerte y la desgracia, la victoria y la derrota, lo propio y lo ajeno, la identidad colectiva, la emoción encuentran en la narración deportiva sus expresiones mas populares.

b) En las audiencias y el mercado publicitario

Los deportes consiguen grandes audiencias para la televisión. Aunque el hecho más destacado son los records de audiencia de algunos grandes acontecimientos mundiales, como es el caso de los Juegos Olímpicos y de los campeonatos mundiales, también debe valorarse el hecho de que los deportes consigan importantes cotas de audiencia en las televisiones nacionales y locales, en las programación deportiva anual

Una parte muy significativa de esta programación deportiva se emite en el "prime time", otros programas se distribuyen a lo largo de una amplia oferta horaria consiguiendo de esta forma importantes segmentos del mercado publicitario.

c) En el desarrollo de la tecnología

El deporte, como consecuencia de su dimensión global, ha sido uno de los principales protagonistas de los procesos de implantación de las tecnologías en la comunicación contemporáneas (satélites, vídeo, cámaras especiales, etc.).

Los Juegos Olímpicos son, en este sentido, un campo de experimentación fundamental en la historia de las innovaciones tecnológicas de los medios de comunicación en general y de la televisión en particular.

d) En el reconocimiento y el prestigio de las cadenas de televisión

La consolidación de algunas cadenas de televisión y su popularidad se ha debido en parte al protagonismo adquirido con la cobertura de grandes acontecimientos deportivos. La pugna que se produce para conseguir los derechos para transmitir los Juegos Olímpicos constituye un buen ejemplo de la sinergia existente en este punto. El deporte representa importantes valores añadidos para las estrategias de los anunciantes y de las cadenas de televisión.

e) Ante las nuevas etapas de la televisión

En nuestro análisis de las relaciones entre televisión y deporte no deberíamos ignorar que la televisión - y los medios de comunicación en general- se encuentran inmersos en un proceso de importantes transformaciones. Estas transformaciones hacen pensar en aún mayores sinergias entre deporte y televisión para el futuro. Veamos algunos ejemplos:

Las condiciones de la nueva ecología de la comunicación exigen una mayor rapidez y facilidad perceptiva de los mensajes publicitarios. Ante esta situación el patrocinio del deporte puede constituir una solución alternativa muy importante a los actuales "spots" de publicidad.

El deporte se manifiesta como un en los de segmentación de los públicos (*targets*) que exigirán en el futuro la publicidad y la televisión a peaje

La televisión de alta definición (HDTV), los procesos de digitalización y multimedia determinarán nuevas formas de ver el deporte y el movimiento del cuerpo humano, incrementando así la espectacularidad y, probablemente, las audiencia de las transmisiones deportivas.

El deporte será un campo privilegiado de las estrategias de competitividad entre las cadenas de televisión, con el consiguiente beneficio, pero también competencia entre los organizadores de los eventos deportivos.

Las tecnologías de la comunicación favorecerán tanto los espacios de comunicación local (cable, broadcasting) como los espacios globales (satélite). El deporte constituirá un campo privilegiado para este múltiple juego de referencias (mundial, continental, nacional, regional, local).

La convivencia entre las formas de "televisión de peaje" y las formas de distribución gratuita pueden reforzar aún más las mutuas relaciones económicas entre la televisión y deporte.

3.- La televisión y su influencia en el deporte

Pero si los medios de comunicación reciben una importante influencia por parte del deporte, esta influencia es aún mayor en el caso contrario, en la que ejercen los medios sobre el deporte.

De la información deportiva a la producción de espectáculo deportivo

Hasta los años setenta el deporte mantuvo una cierta autonomía respecto de los mass media. Estos influían en el deporte de la misma manera que podían hacerlo sobre otras instituciones sociales, como la economía, la política o la cultura.

Pero estas influencias cambiaron radicalmente cuando los medios desbordaron el ámbito de la "información sobre el deporte" para empezar a ser protagonistas ellos mismos del deporte, con las transmisiones en directo, con la producción de espectáculos deportivos.

Desde este momento los "mass media", particularmente la radio y la televisión, no sólo fueron intérpretes o informadores de las actividades deportivas, sino que se convirtieron en auténticos coautores. Para expresarlo de una forma gráfica: los cambios empezaron a ser radicales cuando los estadios se convirtieron en platós de televisión.

Adaptación de la programación deportiva a la programación de la televisión

Los años 90 son testimonio de un proceso de convergencia de la programación de los deportes a las necesidades de la programación de la televisión, caracterizado por los siguientes procesos

- a) Adaptación de los calendarios deportivos nacionales e internacionales a las exigencias del calendario de los *mass media*, especialmente de la televisión. Periodización de la agenda internacional y control del solapamiento entre acontecimientos deportivos y televisivos
- b) Adaptación de los horarios del deporte a las exigencias o prioridades horarias de los "mass media", especialmente al "prime time" de la televisión.
- c) Internacionalización del espectáculo deportivo. Sin que desaparezcan los referentes locales y nacionales de las competiciones deportivas se refuerzan los nuevos ámbitos internacionales, no solo a nivel mundial, como se demuestra en el caso de los Juegos Olímpicos y de los campeonatos del mundo, sino también a nivel continental, como lo demuestra el éxito de los campeonatos continentales de fútbol, de atletismo, de automovilismo, etc.
- d) Cambios en los índices de popularidad de los deportes. Otra importante influencia se manifiesta en la nueva jerarquización de los deportes. La popularidad de los deportes ya no viene determinada únicamente por el espectáculo deportivo propiamente dicho, sino por la espectacularidad de las imágenes televisivas. Un ejemplo de ello lo constituyen los saltos de trampolín ("diving") que alcanza los primeros puestos en las audiencias de los Juegos Olímpicos.
- e) Popularización de los deportes occidentales en los países orientales y en el tercer mundo. La influencia de los deportes de origen occidental se acrecienta como consecuencia de la influencia de los sistemas de televisión occidentales a escala mundial.

f) Reglamentos adaptados a la televisión. Dejando a parte la influencia que el vídeo pueda tener para al juicio de los árbitros y la preparación de los atletas, la televisión ya ha empezado a imponer sus criterios sobre la propia duración de las competiciones. Un caso paradigmático de esta influencia lo tenemos en la imposición del "takebreak" en los partidos de tenis cuya duración imprevisible perjudica su transmisión televisiva.

g) Los estadios se convierten en "estudios de televisión". La arquitectura de los nuevos estadios ya debe reservar un espacio para las cámaras de televisión, que llegan a ser centenares en los grandes acontecimientos. Esta presencia de las cámaras de televisión influye, indirectamente, en la iconografía de los estadios, y no solo por la presencia de paneles publicitarios, sino también por la previsión de decorados y animaciones diseñadas para satisfacción de la televisión.

h) Selección de los públicos. La televisión tiene también su incidencia en la composición de los públicos haciendo cada vez más evidente y exclusiva la presencia de jóvenes en los estadios, mientras que los mayores siguen el deporte, cada vez mas mayoritariamente, por la televisión.

i) Elección de las sedes de los grandes acontecimientos deportivos. La presencia y las exigencias de los mass media también afectan a la elección de las sedes para organizar los grandes acontecimientos deportivos, cada vez más difíciles de realizar en países con limitadas capacidades tecnológicas. La organización en Estados Unidos de los campeonatos del Mundo de fútbol de 1994 y la elección de las últimas sedes Olímpicas (Lillehammer'94, Atlanta'96, Sapore'98, Sidney'2000), son ejemplos de este nuevo condicionante.

Cambios culturales. Nuevas formas de relación entre sociedad y deporte

Esta nueva situación afecta también a los aspectos culturales más profundos de la relaciones entre los ciudadanos y el deporte. Los *mass media* - especialmente los programas de ficción - han traspasado algunos de sus valores más convencionales al deporte.

Así, por ejemplo, vemos como se incrementan notablemente tanto el triunfalismo por la victoria como el dramatismo por la derrota, que ahora se magnifica como acontecimiento por lo menos ... nacional. Conseguir la cuarta o quinta posición en unos Juegos Olímpicos, perder una final de fútbol, puede llegar a ser vivido e interpretado como un fracaso ... nacional.

Por esto resultará ahora del máximo interés el estudio comparativo entre las formas y valores narrativos de las telenovelas ("soap operas") y la narración deportiva. A esta transposición pertenece la forma de "contar historias" que afecta al vedetismo deportivo en la actualidad. Es por esto que los deportes individuales tienen un a popularidad cada día mas grande o que el liderazgo de los deportistas experimenta un gran desarrollo programas de ficción - han traspasado algunos de sus valores más convencionales al deporte.

El caso mas reciente de esta "telenovelización" del deporte lo constituye el conflicto entre las patinadoras

norteamericanas Nancy Kerrigan (buena y bella) y Tonya Harding (mala y conflictiva), que determinó que sus actuaciones en Lillehammer consiguieran grandes récords de audiencia, no solo de la historia del deporte televisado, sino de la propia historia de la televisión norteamericana: 64 % de los telespectadores ("share"), un miércoles en "Prime Time", en diferido, lo que representa 126 millones de personas.

Es representativo que estas cotas de audiencia solo hayan sido superadas por otras transmisiones deportivas, algunas finales de la Superbowl, o por los capítulos cruciales de grandes series como "Mash" o "Dallas". Las telenovelas, "soap operas" y el deporte se sitúan a la cabeza de la historia de la audiencia de la televisión.

Los medios y la economía del deporte

Pero los medios ofrecen al deporte algo más que condicionantes. Los medios constituyen su principal fuente de financiación, ¿Qué ciudad del mundo estaría dispuesta a organizar un gran acontecimiento deportivo a cambio de un resultado seguro de déficit privado o público?

La relación entre televisión, audiencias, comercialización directa (*pay per view*) o indirecta (patrocinio) y acontecimiento deportivo, constituyen la condición de posibilidad del deporte moderno, por lo menos del deporte moderno a escala mundial.

Algunos sectores del mundo del deporte ven con recelo este proceso. Interpretan el deporte espectáculo como algo ajeno, incluso como algo contrario al *verdadero* deporte. Tienen algunas razones para ello porque el uso del deporte en los medios de comunicación también debe ser objeto de interpretación cultural y de interpretación crítica, como cualquier otro aspecto de la cultura de masas. Lo que ya no es posible es interpretar el deporte moderno al margen de esta realidad.

Los medios y la globalización del deporte

Los medios de comunicación han hecho posible empezar a hacer realidad el sueño de la mundialización del deporte. Pero no puede decirse que este sueño sea ya una plena realidad, por que ahora los obstáculos a esta mundialización del deporte coinciden con los obstáculos y desequilibrios innegables de la comunicación mundial.

Por esto y en la interpretación que hagamos del papel que desempeñan los medios de comunicación en los Juegos Olímpicos deberemos ser muy rigurosos, no deberíamos dar por hechas audiencias bilionarias de imposible justificación estadística.

Estamos muy lejos del objetivo olímpico de conseguir una cobertura verdaderamente universal, de una verdadera y equilibrada planetarización.

4. - Retos para el futuro del Movimiento Olímpico

Ahora ya podemos decir que el futuro del movimiento olímpico depende en gran parte de sus relaciones con unos medios de comunicación en permanente transformación, con unos medios - especialmente los audiovisuales- que ya no pueden concebirse como "informadores de los Juegos" sino, más propiamente, como sus "co-productores".

En estas nuevas condiciones, el crecimiento constante que hasta la fecha ha ido experimentado la cobertura mediática de los Juegos Olímpicos, en definitiva su éxito de difusión, no puede suponerse garantizado para el futuro.

Es necesario ahora que el Movimiento Olímpico sepa preservar su "singularidad", la excepcionalidad de sus Juegos en una sociedad que, impulsada por los medios audiovisuales, ha adoptado un nuevo y acelerado ritmo en la celebración de múltiples campeonatos, juegos, fiestas, rituales, etc.

Para mantener esta singularidad el Movimiento Olímpico deberá esforzarse por comprender la lógica interna de los medios de comunicación, sin renunciar a su propia lógica, es decir, a los principios de pedagogía del deporte y de universalidad de su participación. A nuestro entender y para conseguir estos objetivos deberían considerarse los siguientes principales aspectos:

- Será necesario mantener la espectacularidad de las competiciones, pero ello sin perjuicio de la participación. Solo de esta forma los Juegos seguirán siendo interpretados como un acontecimiento histórico, de alcance universal.
- Será necesario regular la fidelidad de las transmisiones a las exigencias rituales y culturales de las ceremonias, pero al mismo tiempo será necesario adaptar su protocolo a las nuevas condiciones de la transmisión televisiva (publicidad, duración de las partes, etc.).
- El Movimiento Olímpico debería controlar los efectos que pueda tener a largo plazo la utilización de sus símbolos en las estrategias comerciales y publicitarias de sus patrocinadores, tratando de hacer compatible las necesidades de financiación con sus objetivos pedagógicos, y en ningún caso supeditándolos.
- Los medios de comunicación, por su parte, deberían considerar la transmisión de los Juegos, y especialmente sus ceremonias, como acontecimientos culturales, adecuándose, con la preparación profesional y los conocimientos adecuados, a las mencionadas condiciones pedagógicas y de universalidad propia de los Juegos Olímpicos.
- Los comités organizadores deberían facilitar una cobertura televisiva personalizada por lo menos con una cámara propia, para las televisiones de todos los países participantes y no exclusivamente para los más desarrollados. Esto significa ampliar la posibilidad de producción de las denominadas "señales unilaterales" y mantener el rigor actual de la "señal universal".

- Los responsables de la programación olímpica deberían adaptarse a las exigencias de los deportes más populares (de mayor audiencia), pero también deberían reservar algún tiempo, una cuota, para los deportes menos populares, especialmente para los más importantes desde el punto de vista de promoción del deporte para todos.
- El Comité Internacional Olímpico debería considerar una nueva forma de "solidaridad Olímpica" en la asistencia técnica para la producción y la recepción televisiva de los Juegos Olímpicos en los países menos desarrollados del mundo, procurando que sea realidad la cobertura universal de los Juegos.

Una conclusión ética : el Olimpismo paradigma positivo del deporte

Las conmemoraciones que están teniendo lugar en 1994 - Congreso del Centenario y Año Internacional del Deporte y de los Ideales Olímpicos- deberían entenderse como algo que interesa conjuntamente al deporte y a los medios de comunicación. Y aquí queremos enviar un mensaje a los periodistas deportivos: es necesario que los medios de comunicación, en su propia construcción del deporte-espectáculo, revisen su propio lenguaje, desterrando de su vocabulario los términos bélicos y de violencia. Los medios de comunicación y los protagonistas deportivos deben ser capaces de eliminar de su narración esquemas agresivos, construyendo la celebración y la fiesta por el triunfo sobre esquemas positivos, sin necesidad de despreciar a los rivales, usando y construyendo nuevos símbolos de entendimiento y eliminando el racismo en todas sus manifestaciones.

En 1894, cuando Pierre de Coubertin lanzó el proyecto de reconstitución de los Juegos Olímpicos, los grandes acontecimientos deportivos eran excepcionales. Ahora, en 1994, cuando celebramos el centenario de aquella efeméride, los Juegos Olímpicos representan una parte de la multitud de acontecimientos deportivos, nacionales e internacionales, que los medios de comunicación cubren diariamente en todos los rincones del planeta.

En esta nueva situación los Juegos Olímpicos tienen una nueva responsabilidad educativa: constituirse en ejemplo humanista para la práctica deportiva moderna. Así entendemos también la responsabilidad que hoy corresponde a los medios de comunicación en la cobertura de los Juegos: la de constituirse en ejemplo humanista del tratamiento que ha de tener el deporte en una sociedad democrática, tolerante y solidaria.