

Televisión y Juegos Olímpicos: simbiosis, globalidad y construcción de sentido

Emilio Fernández Peña

Director del Centro de Estudios Olímpicos de la UAB; Profesor titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (UAB)

Ibone Lallana del Rio

Responsable de comunicación y marketing de la Fundació Barcelona Olímpica

Introducción

El Olimpismo moderno como concepto y los Juegos Olímpicos como evento nacen apoyados en la emergencia de la prensa de masas en la Europa de finales del siglo XIX, crecen al abrigo de la propia prensa y la radio —que se iniciaba en el primer tercio del siglo XX— y se desarrollan como acontecimiento global gracias a la televisión. Desde el último tercio del siglo XX ningún evento en el mundo es capaz de generar tanta atención de los públicos y un sistema de comunicación comparable al que se produce con la llegada de los medios internacionales a la sede de los Juegos Olímpicos (Moragas, Rivenburgh y Larson 1995, 38). La televisión convierte los acontecimientos locales en eventos mundiales, y los Juegos Olímpicos han encontrado en este medio audiovisual el principal aliado para la difusión de los valores positivos del deporte y su imaginario.

Pero esta alianza entre Juegos Olímpicos y televisión adquiere tintes de simbiosis. Los Juegos Olímpicos han tenido como elemento diseminador la televisión, medio de recepción audiovisual doméstica que traslada a los hogares individuales las imágenes en movimiento y los sonidos de las hazañas y fracasos de los deportistas, que convierte el estadio olímpico en lugar de representación geoestratégica donde las ausencias son tan importantes como las presencias. La televisión, por su parte, en todos sus modelos de difusión (en abierto y de pago) ha encontrado en el deporte en general, y en los Juegos en particular, una fórmula de éxito de audiencias que garantiza a los operadores privados ingresos publicitarios, abonos a los canales *premium* o compras en la modalidad de pago por programa, y a los operadores públicos, la justificación de su labor de servicio público.

Ningún medio ha sido tan importante en la difusión mundial de los Juegos y del Olimpismo como la televisión. En la época de las emociones, el audiovisual transmite mejor y más rápido que los demás medios, es más adecuado porque las imágenes deportivas apelan más y mejor a los sentimientos.

La televisión construye la realidad de los Juegos Olímpicos para el telespectador y la globaliza. Las cámaras situadas dentro y fuera del estadio y las distintas instalaciones deportivas de los Juegos crean una realidad limitada a la elección que el realizador lleva a cabo de las fuentes de imagen y sonido que tiene a su disposición en cada momento (en ocasiones, imágenes procedentes de 40 cámaras). Los distintos tipos de encuadre, movimientos de cámara y acercamientos a cada objeto construyen, mediante la unión de los distintos planos en directo o en la edición, un significado, pero como toda elección deja fuera otras posibles fuentes de atención. Cada encuadre, cada plano en televisión es una elección que está definida por lo

que aparece dentro del encuadre, pero también por lo que no aparece. Al mismo tiempo, la unión de unos planos con otros, a través del montaje en directo o de la edición en diferido de estas imágenes, dotan de continuidad a una narración audiovisual que debe parecer natural, sin sobresaltos, creando así el lenguaje audiovisual del deporte, de las imágenes de esfuerzo, de los récords, de la competitividad entre deportistas. Y es que la televisión es una producción de imágenes en movimiento artificial y mediada que oculta, habitualmente, sus medios de producción (cámaras, grúas, cables o monitores) con tal de ofrecer como natural y más verosímil lo que el espectador está viendo en cada momento. Así, como señalan los autores de *Television in the Olympics* (1995), “los Juegos Olímpicos son mucho más que una realidad mediáticamente construida. No hay otro evento mundial tan planificado, controlado, producido, presentado como “vivo”. Alrededor de las actividades espontáneas y muy reales de los atletas, hay una capa muy gruesa de personal de producción televisiva y de tecnología que envuelven cada hecho atlético o ritual ceremonial (como a un recién nacido) y que lo presentan, impecablemente, a una audiencia mundial. Ocurren muchas cosas, sin embargo, en esta capa esto se vincula a nuestra comprensión de la realidad que acaba de ocurrir” (Moragas, Rivenburgh y Larson 1995, 4).

Pero en los Juegos Olímpicos la televisión no es tan solo el constructor de esa realidad, es también un actor principal de la misma, además de los propios deportistas. Junto con el carácter de ocultación de la televisión en las retransmisiones deportivas, también se encuentra su carácter de reveladora de lo que el espectador del estadio no ve. A ello contribuyen los planos cercanos (primeros planos, planos detalle), las repeticiones desde ángulos y perspectivas distintas, la cámara lenta y la infografía en la imagen, que en muchas ocasiones sirve de elemento pedagógico en el caso de deportes no muy populares como las distintas modalidades de vela, por ejemplo.

Todos estos aspectos señalados hacen referencia a un fenómeno complejo abierto a múltiples perspectivas y enfoques: desde los más puramente funcionalistas hasta los más abiertamente analíticos y críticos. El Centro de Estudios Olímpicos de la UAB ha adoptado esta dinámica ante los fenómenos comunicativos, lo que indica la senda clara que debería seguirse en un futuro: analizar los hechos comunicativos como un aspecto cultural de capital importancia en las sociedades actuales, desentrañando sus estructuras, explicando sus mecanismos internos tal y como se producen, partiendo a veces de la versión institucional del hecho para añadirle el filtro académico e intentar ir más allá de las apariencias.

En este trabajo analizaremos las principales aportaciones del Centro de Estudios Olímpicos de la UAB en los últimos veinte años. Realizaremos un comentario de las principales obras e intentaremos aportar una perspectiva de futuro sobre la televisión. Haremos aquí referencia explícita a los tres principales trabajos realizados sobre la materia —*Los Juegos de la comunicación* (1992), *Television in the Olympics* (1995) y *Television in the Olympic Games: the New Era* (1999)—, fruto del simposio celebrado sobre el tema en el Museo Olímpico de Lausana, pero también nos referiremos de forma transversal a otras aportaciones desarrolladas posteriormente a estos tres grandes hitos en materia de televisión del CEO-UAB.

Television in the Olympics y Los Juegos de la comunicación

Los primeros acercamientos desde la academia al fenómeno de la televisión y los Juegos surgen a partir del primer simposio sobre televisión organizado por el Comité Internacional Olímpico (CIO) en 1984, al que siguió un congreso promovido en la Universidad de Calgary antes de los Juegos Olímpicos de invierno de 1988. En 1992, justo antes de los Juegos de Barcelona 1992, Miquel de Moragas publica *Los Juegos de la comunicación*, donde el fundador y director del CEO-UAB pone en juego un acercamiento al fenómeno olímpico desde una perspectiva cultural: sus símbolos y ritos, su economía y el papel de los medios son los temas centrales de esta primera monografía. La televisión juega un destacado papel en esta publicación. El libro aborda también los nuevos retos para el Olimpismo de la televisión de pago, detalla aspectos de la realización y producción de la señal de los Juegos, centrándose principalmente en los casos de Los Ángeles 1984 y Seúl 1998, y analiza los antecedentes y prospectivas de las audiencias de los Juegos. Resulta reseñable de *Los Juegos de la Comunicación* el análisis de la gestión y evolución de los derechos audiovisuales televisivos, donde se destaca el peso determinante de la televisión

norteamericana NBC en los ingresos totales por televisión del Comité Internacional Olímpico, junto con el nuevo destacado papel de los ingresos por esponsorización y *licensing* en los Juegos de Barcelona, gracias al concurso de la televisión en la difusión de las imágenes de los Juegos a escala global.

Pero *Television in the Olympics* merece una mención detallada y exhaustiva. Es una obra con vocación de aprehensión holística del fenómeno. Aborda los aspectos económicos, de organización y de infraestructura tecnológica del fenómeno para investigar el papel que los fenómenos comunicativos juegan en la estructura y organización de los Juegos. La primera parte busca ofrecer un contexto que permita entender los procesos de producción de las televisiones internacionales (Moragas, Rivenburgh y Larson 1995, 9). Analiza con detalle los aspectos económicos y las infraestructuras que hacen posible la transmisión de las señales televisivas a todo el mundo, la gestión de los derechos audiovisuales y la esponsorización de los Juegos. La segunda parte de la obra es la del análisis comparado de las ceremonias de inauguración y clausura de 28 *broadcasters* de todo el mundo, abordado en el capítulo de Nuria García sobre las ceremonias. La tercera parte está centrada en las audiencias internacionales de los Juegos Olímpicos.

Ninguna otra investigación sobre el tema hasta ahora publicada ha contado con tan gran número de colaboradores. La muestra que analiza los Juegos de Barcelona 1992 incluye 25 países —Japón, China, Corea, Camerún, Indonesia, Canadá, Singapur, España (incluida Cataluña), Francia, Sudáfrica, Reino Unido, Grecia, Eslovenia, Estados Unidos de América, Australia, Colombia, México, Brasil, Cuba, Rumanía, Rusia, Ghana, Egipto, Malasia y Alemania—, con 130 investigadores trabajando en el proyecto. Las ceremonias de apertura y clausura fueron analizadas mediante una metodología cualitativa de cada una de las 25 televisiones, que a su vez fueron comparadas con la señal institucional del operador de los Juegos, RTO'92, una retransmisión neutral que, dependiendo de los recursos humanos y materiales destinados por las distintas cadenas de televisión, está más o menos personalizada según los intereses y necesidades de los *broadcasters* para adaptarlos a su audiencia. Los investigadores dividieron los programas en 245 segmentos o unidades de significado, y el análisis cuantitativo de los programas de televisión fue llevado a cabo usando una lista de 450 categorías distintas, con especial interés en la representación del concepto de “Juegos Olímpicos”, las distintas naciones y la ciudad organizadora Barcelona.

Una perspectiva destacada del análisis de *Television in the Olympics* es la metodología de análisis comparado, porque se trata, entre otras muchísimas cosas, de una investigación sobre las distintas formas de “ver”, desvela las claves de cómo los distintos contextos culturales, políticos o económicos afectan a los productos televisivos en un entorno de relaciones interculturales e internacionales como son los Juegos.

Por otra parte, este trabajo construye una narrativa de las complejidades del proceso de producción de los Juegos a partir de la observación de sus procesos, entrevistas en profundidad con responsables de RTO'92 y de los *broadcasters* allí destinados, y aspectos puramente técnicos. La investigación indaga también en los entresijos de la producción televisiva de los Juegos de Barcelona 1992 y en las infraestructuras de telecomunicación que establecían la comunicación entre los 41 recintos deportivos y las 15 ciudades subse donde se celebraron los Juegos para el envío de señales y comunicaciones. Se profundiza también en los medios técnicos y materiales puestos al servicio de los miles de periodistas, cámaras y personal técnico, utilizando 45 unidades móviles de producción de múltiples países desplazados a Barcelona para transmitir al mundo las imágenes de lo que ocurría en la ciudad condal; sin incluir en esta cifra los numerosos recursos que las televisiones propietarias de los derechos de los Juegos destinaron a dicho menester. Este apartado, que parte de la observación, confiere a la investigación un interesante carácter de testimonio de un momento.

Television in the Olympics concluye que el Olimpismo como filosofía se expresa a sí mismo como un megaevento (los Juegos Olímpicos), una experiencia que transforma la ciudad en un laboratorio tecnológico y en escaparate de los principales actores de la industria de la comunicación. Constituye un extraordinario encuentro de intercambio y cooperación intercultural, siendo en muchos casos capaz la programación televisiva olímpica de cambiar las rutinas de la vida diaria de la gente. Mientras que los símbolos olímpicos se encuentran entre los más conocidos, los Juegos expresan un significado abierto, distinto para cada uno de los actores y para los espectadores (Moragas, Rivenburgh y Larson 1995, 241).

Esta investigación internacional fue capaz también de fijarse en varios fenómenos externos a los Juegos, todos ellos extrapolables a otros eventos y situaciones sociales, y desveló asimismo distintas cuestiones relativas al conglomerado de las industrias de medios y también, cómo no, al Movimiento Olímpico.

Los ingresos relacionados con la comunicación —derechos de televisión, publicidad, esponsorización y venta de símbolos olímpicos— “constituyen el principal capital en la organización de los Juegos Olímpicos modernos y como tales su influencia es enorme en su presentación global” (Moragas, Rivenburgh y Larson 1995, 241). La observación de los modos de producción en el Centro Principal de Prensa y el Centro Internacional de Televisión reveló la existencia de una comunidad con conocimiento y lenguajes compartidos, en muchos casos abiertos a la cooperación. En esta parte, por ejemplo, se relata la colaboración espontánea de los periodistas británicos, canadienses y neozelandeses con sus compañeros sudafricanos, cuyo equipo reaparecía en los Juegos tras una ausencia de 32 años; o la de las televisiones escandinavas con la pequeña televisión islandesa, a la que cedieron incluso entrevistas; o el ambiente estresante de un Centro Internacional de Televisión donde se concentraban 8.000 personas trabajando 24 horas al día en distintas lenguas.

A Barcelona 1992, y aún más en la actualidad a las ciudades candidatas, se le exigió un alto perfil tecnológico en lo referente a tecnologías de la información, como una de las condiciones vitales para la organización de los Juegos. “De hecho, la organización de los Juegos pone a prueba la capacidad tecnológica del país que los organiza” (Moragas, Rivenburgh y Larson 1995, 46).

En la retransmisión de unos Juegos Olímpicos también existe una división entre países ricos y pobres. La cantidad de recursos humanos, técnicos y materiales destinados a los Juegos influye de forma considerable en la versión de los Juegos que los espectadores de un país reciben. Como ya se ha comentado anteriormente, si bien existía una señal internacional ofrecida por RTO'92, y a partir de entonces por la división de televisión Broadcasting Olympic Services del Comité Internacional Olímpico, las diferencias en el grado de personalización de la imagen están relacionadas con la cantidad de personal y medios técnicos destinados a los Juegos. La versión más personalizada siempre es la de la cadena norteamericana NBC, que desplazó a Barcelona 77 cámaras, 286 magnetoscopios, 957 monitores y 2 satélites, y puso en juego a más de 1.300 profesionales, lo que hizo posible la producción de una versión única y diferenciada de los Juegos de Barcelona (y de los posteriores). La segunda es la de la cadena del país organizador, en este caso TVE (Moragas, Rivenburgh y Larson 1995, 40-43). En el otro extremo se situaron cadenas de dos países africanos que contaron con recursos para enviar personal a Barcelona y recibieron la señal internacional sin personalización alguna a través de la African Broadcast Union. En otras ocasiones la única personalización existente fue la de los comentarios de periodistas de los distintos países en el caso de la ceremonia de apertura. Estas diferencias influyen en la presentación de los Juegos, pero especialmente en cómo el público los interpreta. La preparación de comentarios personalizados, y de cámaras que siguen a los deportistas nacionales, altera de forma significativa la experiencia de los Juegos para los espectadores, permitiendo a la audiencia una mayor conexión emocional con este evento deportivo y un mayor conocimiento de las claves culturales y símbolos presentes en este magno acontecimiento, que siempre son mejor apprehendidos en el caso de culturas muy dispares teniendo como punto de referencia inicial lo propio.

Los Juegos son un evento de promoción y puesta en práctica de nuevas tecnologías ya experimentadas. En el caso analizado, la digitalización de la señal de televisión, la televisión de alta definición en su antigua versión y las redes de fibra óptica para el envío de señales de telecomunicación, junto con nuevos modelos de cámaras móviles y cámaras acuáticas, fueron los avances tecnológicos más reseñables. Los Juegos son, por lo tanto, un escaparate de las tecnologías que serán utilizadas de forma generalizada en otros grandes acontecimientos. En el caso de Barcelona se puso de manifiesto la importancia de las tecnologías de la telefonía móvil y cámaras sin cables que permitieron nuevas perspectivas visuales y encuadres de una realidad de los Juegos en que la construcción audiovisual adquiere un papel preponderante. Los Juegos de Barcelona constituyeron el primer ejemplo en los años noventa de cómo las tecnologías de los computadores, los equipos audiovisuales y las redes de telecomunicaciones convergían con la finalidad de controlar, producir y difundir la información y la programación de entrenamiento. Hay que tener en cuenta que en 1992 aún no se había popularizado el uso de la web, con todas las consecuencias para la difusión y el consumo de imágenes de los Juegos que todavía hoy en día estamos perfilando.

Por otra parte, los Juegos Olímpicos de Barcelona también empezaron a mostrar cómo las televisiones internacionales iban adaptándose a una tendencia hoy día consolidada en la difusión televisiva del fenómeno olímpico que no es otra que la adaptación a formatos comerciales, con dos terceras partes de los *broadcasters* que usaron mensajes comerciales. La reventa de derechos, que ya estaba presente en Barcelona 1992, se consolida como modelo de futuro para la adquisición de los derechos de los Juegos con el caso de la agencia de medios Sportfive, perteneciente a Lagardère, para los Juegos de 2014 y 2016, los de países europeos de menor población. Esta venta a agencias de medios se combina con la negociación y venta directa a las televisiones por parte del Comité Internacional Olímpico mediante operadores audiovisuales de Francia, Reino Unido, Alemania, Italia y España, Estados Unidos y Turquía, entre otros. Los nuevos acuerdos, tanto con Sportfive como con los operadores nacionales de los grandes países, contemplan la compra de los derechos audiovisuales en abierto, en plataformas de televisión de pago y a través de móvil y otros nuevos medios. Justo después de los Juegos de Barcelona el CIO llegó a acuerdos con las televisiones para más de unos Juegos, en concreto con la televisión norteamericana NBC para los Juegos de Sydney 2000 y Salt Lake City 2002, modelo que se mantiene en la actualidad.

El deporte en general ha tomado de los Juegos algunos de sus más destacados símbolos y rituales: ceremonias de inauguración, relevo de la antorcha y entrega de medallas. Todos ellos dotan al deporte televisado de gran riqueza plástica. Por otra parte, en este libro también se aborda el papel de los comentaristas de las distintas televisiones, con un importante peso en los procesos de creación de significado en los Juegos televisados. Los comentaristas actúan como “intérpretes, observadores, expertos, patriotas, autopromotores” (Moragas, Rivenburgh y Larson 1995, 247), constituyen parte importante del proceso de comunicación de los Juegos y, junto con las imágenes de la cadena, más o menos personalizadas, son intermediarios entre los Juegos Olímpicos, la ciudad, el estado donde se desarrollan y el público. En los Juegos Olímpicos de Barcelona, pero también hoy en día, los comentaristas televisivos se ven a sí mismos como árbitros de los eventos que retransmiten, en ocasiones con total desconocimiento del hecho narrado. El Comité Internacional Olímpico edita para las ceremonias de apertura y clausura de los Juegos Olímpicos un dossier de prensa donde se explican muchas de las claves culturales de los Juegos que en la actualidad aclaran numerosas lagunas culturales, pero que en ocasiones marcan en demasía el itinerario narrativo de los comentaristas, creando una visión uniformizada.

Los Juegos Olímpicos, a pesar de ser un evento global por su participación y cobertura televisiva, están fuertemente vinculados a su representación televisada en el ámbito local. Son las dimensiones locales de los Juegos las que sostienen el interés de cada cadena de televisión y de la audiencia. La retransmisión en directo de las pruebas deportivas y la emoción que transmiten se apoyan especialmente en la atención a los deportistas y equipos nacionales del propio país de los televidentes. En el caso de países que no cuentan con medios para realizar un seguimiento de sus deportistas, la atención del público por los Juegos decae tras la ceremonia inaugural (Moragas, Rivenburgh y Larson 1995, 248).

Television in the Olympic Games: the New Era

Otra de las aportaciones del CEO-UAB al estudio e investigación de la televisión fue *Television in the Olympic Games: the New Era* (1999), que recoge las ideas y ponencias del simposio internacional organizado por el Centro de Estudios Olímpicos en 1998 en el Museo Olímpico de Lausana, en colaboración con la Comisión de Televisión del Comité Internacional Olímpico.

El primer gran apartado del trabajo nos remonta a los cincuenta primeros años de historia de la televisión olímpica. Montserrat Llinés y Ana Belén Moreno, investigadoras del CEO-UAB, trazan un recorrido histórico de los medios audiovisuales en “*The History of Radio and Television Coverage of the Olympic Games*” partiendo del hecho histórico y muy trascendente del nacimiento casi simultáneo del Olimpismo moderno y del cinematógrafo de los hermanos Lumière. Difícilmente puede ser entendido el Olimpismo moderno y su desarrollo sin la simbiosis entre Movimiento Olímpico y medios audiovisuales, como ya se ha mencionado al principio del presente artículo. Este bloque se completa con la experiencia de cuatro testigos en la dirección y colaboración con cadenas internacionales en los Juegos Olímpicos: Bill Ward, director de deportes de

ITV (Inglaterra); Horst Seifart, director de programas deportivos de ARD (Alemania); Aldo Riccomi, director de ingeniería y técnico de operaciones de la RAI (Italia), y Dick Ebersol, director de deportes de la NBC (EE. UU.).

En la segunda parte del trabajo intervienen distintos autores internacionales como Nicholas P. Schiavone, vicepresidente de investigación de la cadena NBC, y Peter Diamond, vicedirector de la sección de Juegos Olímpicos de la misma cadena norteamericana. Schiavone expone cuáles deben ser las características de una buena retransmisión de los Juegos: se trata de una historia que debe tratar sobre los Juegos, y únicamente de los Juegos y las cuestiones simbólicas y deportivas que giran a su alrededor. Según este autor, los Juegos son una realidad en directo, no guionizada, y que debe resultar creíble. Los Juegos son una metáfora de la vida y, por lo tanto, las televisiones deben lograr que las audiencias se sientan identificadas con este magno evento deportivo. Por otra parte, las televisiones deben reverenciar los ideales olímpicos como parte importante de la cultura que transmiten. Y, por último, Schiavone destaca que los Juegos hablan de patriotismo en una atmósfera de celebración (Schiavone 1999, 82-83). Por su parte, el vicedirector de las retransmisiones olímpicas de la NBC subraya, entre otras cuestiones, los cambios de reglas en distintos deportes de tal modo que resulten más fácilmente comprensibles para el gran público, a la vez que hace hincapié en la importancia de otros cambios en la estética de las zonas de competición del atletismo, convirtiéndolos en más televisivos y atractivos para las audiencias (Diamond 1999, 86).

Por otra parte, representantes de distintas cadenas de televisión —entre ellas, O Globo TV en Brasil, la australiana Seven Network y la japonesa NHK— analizan la situación a finales de siglo de las televisiones respecto a los Juegos Olímpicos, intentando proyectarse en el futuro. Por último, interviene en este bloque Michael Payne, director de marketing del CIO, quien destaca que en un momento en que los ingresos de televisión y otras procedencias constituyen una fuente estable para el Movimiento Olímpico, deberían explorarse nuevas fórmulas para que los Juegos Olímpicos se convirtiesen en algo más especial, mejorando su imagen y, por extensión, la de sus socios, protegiendo siempre la marca y la imagen del Movimiento Olímpico, un “inmenso patrimonio”, en palabras de Payne. No mencionamos en este capítulo las aportaciones relacionadas con Internet, que tendrán cabida en el apartado dedicado a los nuevos medios.

Los profesores Prado y Richeri teorizan sobre las nuevas y futuras formas digitales de televisión, los programas multicanal y la especialización de la industria audiovisual. El profesor Prado adelanta que la digitalización de la señal, junto con los nuevos formatos de TV en 16:9 y la alta definición, añadirá espectacularidad al deporte. Nuevas empresas productoras se especializarán en deportes, con canales nicho para distintos deportes, tal y como ha demostrado el futuro. En definitiva, el sector de la producción deportiva, pronosticaba Emili Prado, se convertirá, tal y como ha sido, en un importante sector audiovisual.

El último de los trabajos realizados por el CEO-UAB, *Beijing 2008 Olympic Games: Spanish Media Construction* (2008), es fruto de una colaboración internacional con la Universidad de Comunicación de China. En él se analiza, en prensa escrita y en televisión, el tratamiento y cobertura que durante los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 dieron los medios de comunicación a las ceremonias de apertura y clausura y a determinadas pruebas —destacando las finales olímpicas y la participación de representantes chinos, españoles y americanos. Otro de los elementos analizados en este trabajo son los espacios dedicados al deporte en los informativos de la televisión española.

Los derechos audiovisuales de los Juegos Olímpicos

Los derechos audiovisuales de los Juegos Olímpicos son parte destacada de un sistema de distintos actores que se retroalimentan entre sí. La comercialización de los derechos de los Juegos ha jugado un papel preponderante en la construcción del fenómeno olímpico moderno tal y como hoy lo conocemos. Constituyen la principal fuente de financiación del Movimiento Olímpico y son un elemento dinamizador de los ingresos de las televisiones comerciales y de la esponsorización del deporte, en general, y de los Juegos en particular.

Los derechos audiovisuales de los Juegos se han basado tradicionalmente en dos variables —la territorialidad de la venta y la exclusividad—, incluso al inicio de la comercialización de los primeros derechos audiovisuales para los nuevos medios.

Televisiones, CIO, ciudades organizadoras y marcas comerciales, por una parte, y espectadores y deportistas, por otra, constituyen el gran mosaico del seguimiento e importancia de los Juegos Olímpicos como gran fenómeno cultural, social y comunicativo. Los Juegos no serían el fenómeno global que son hoy sin el entramado de relaciones que se produce entre las televisiones, compradoras de los derechos audiovisuales a altos precios y que sufragan a través de sus ingresos publicitarios o por abono (en el caso de la televisión de pago); el Comité Internacional Olímpico, como propietario de los Juegos; las ciudades sede que él elige y las marcas comerciales (*TOP sponsors*), que encuentran rentabilidad a su esponsorización en la retransmisión de los Juegos a través de medios audiovisuales. Los ingresos para el CIO de los derechos de televisión y esponsorización han superado en la última década el 85% del total, lo que muestra la estrecha relación de dependencia entre el Movimiento Olímpico y los ingresos relacionados con la comunicación. Dichos ingresos se distribuyen entre los integrantes del Movimiento Olímpico: federaciones internacionales olímpicas, comités olímpicos nacionales y Solidaridad Olímpica.

A pesar de las críticas por la comercialización del deporte olímpico, la fórmula se ha revelado como la única posible en pos de la difusión de los valores educativos del Olimpismo y del deporte. Las posibles limitaciones de la fórmula deben subsanarse desde ese modelo, que ha convertido a los Juegos en el evento deportivo más importante, y a sus símbolos y valores en elementos de ese gran ecosistema.

Juan Antonio Samaranch, que se encontró con un CIO en la bancarrota y un Movimiento Olímpico dividido tras los Juegos de Moscú 1980, instauró la explotación comercial en el Movimiento Olímpico, combinando las potencialidades comerciales de la televisión estadounidense con el servicio público del modelo europeo. Durante su mandato (1980-2001), los Juegos se convirtieron en el acontecimiento deportivo más importante del mundo y en un fenómeno global gracias al concurso de las televisiones, que, a su vez, se han tornado en el principal sustento del Movimiento Olímpico (Preuss 2000) (Payne 2006). La puesta en valor de los derechos audiovisuales deportivos partió de un aprovechamiento de las potencialidades de crecimiento de los ingresos procedentes de las televisiones generalistas norteamericanas, que a partir de ese momento se enfrentaron en la competencia por la adquisición de unos contenidos que aseguraban grandes audiencias en un entorno de televisión multicanal como el estadounidense, cada vez más fragmentado, con la eliminación de intermediarios y consultores, en unas negociaciones que llevaría directamente y en exclusiva el CIO. Frente a esta visión positiva de la cuestión, existen otras más críticas con el proceso de comercialización (televisiones y esponsorización) del fenómeno olímpico, un exhaustivo recorrido histórico muy bien documentado (Barney, Wenn y Martyn 2002).

En Europa, tras la aparición de la competencia televisiva a mediados de los ochenta, y pese a la existencia de ofertas privadas económicamente superiores, se apostó por la venta conjunta a la Unión Europea de radiodifusión, constituida por operadores públicos que aseguraban unos Juegos abiertos a todo el mundo, principalmente a los jóvenes, para la transmisión de valores positivos intrínsecos del deporte. Samaranch estableció la dinámica de contratos a largo plazo con las televisiones antes de ser conocida la sede, lo que dotó de estabilidad a los cada día mayores ingresos para el Movimiento Olímpico.

El mandato de Jacques Rogge desde 2001 constituye una continuidad del modelo de explotación comercial de los derechos audiovisuales impulsado por Samaranch. Rogge buscó una verdadera competencia en las subastas de los derechos audiovisuales, logrando importantes aumentos en las recaudaciones por dicho sistema y estableciendo nuevas fórmulas de reparto de ingresos que rebajaban las percepciones de las ciudades organizadoras en aras de mayores aportaciones para el fomento del deporte a través de federaciones internacionales y comités olímpicos nacionales (Payne 2006).

La instauración de una verdadera competencia ha contribuido a disminuir la dependencia excesiva de los ingresos de las televisiones estadounidenses a través del aumento de la recaudación en Europa. Ello está siendo posible mediante la negociación directa e individual de los derechos en los grandes países europeos y la venta a la agencia EuroFive de los derechos audiovisuales para otros 40 países europeos (Fernández Peña 2009b). En este proceso, los contratos con los operadores pri-

vados exigen una serie de compromisos por su parte (y de los operadores públicos) como pueden ser la emisión mínima de 200 horas en los Juegos de verano en abierto, accesibles a toda la población, y el establecimiento de un estándar de calidad óptimo, ya garantizado por las emisiones de la Radio Televisión Olímpica.

Entre los trabajos que investigan las relaciones entre deporte y política con el estudio de la televisión como herramienta constructora del imaginario de los Juegos, modulador y espejo de relaciones internacionales entre países, destaca *Global Television and the Politics of the Seoul Olympics*, de Larson y Park (1993). Según sus autores, son tres los aspectos cardinales de su análisis: la comunicación de eventos y procesos, la comunicación de acontecimientos conducidos por la televisión y el control político que pretende hacerse desde la política de esos eventos y procesos (Larson y Park 1993, 47). Es este un trabajo que se apoya en la tradición académica de la construcción de la realidad social por parte de los medios, en este caso la televisión. Como señalan sus autores, “[...] la comunicación es un proceso social fundamental y su importancia aumenta con las evoluciones biológicas, sociales y tecnológicas; y que el mundo moderno se caracteriza por un medio ambiente cada vez más saturado de las imágenes de televisión” (Larson y Park 1993, 46-47).

Hacia una revisión de la televisión como concepto: el futuro de la realidad televisada del Movimiento Olímpico

Los Juegos Olímpicos no son únicamente territorio de experimentación en materia de tecnología de realización televisiva y construcción de nuevos lenguajes audiovisuales, sino también un hecho cultural dinámico donde los cambios tecnológicos juegan un papel preponderante, y las necesidades de previsión y adaptación a esas mutaciones marcarán el futuro del Movimiento Olímpico. La televisión seguirá siendo en el futuro un elemento clave en la difusión de los Juegos, valores e imaginarios del Movimiento Olímpico, pero curiosamente el futuro estará marcado por el significado etimológico de la palabra, ‘ver de lejos’, y se desgajará definitivamente (de hecho, ya lo está haciendo hace algún tiempo) del aparato que surge con fuerza en los hogares de todo el mundo a partir de la segunda mitad del siglo XX y que ya es visto en grupo y de forma individual. Un hecho destacado del futuro digital es el cada vez más importante papel de lo audiovisual en general para el Movimiento Olímpico, un audiovisual que, gracias a la flexibilidad que aporta el tratamiento digital de la información (imágenes, audio y datos), será pieza fundamental de los nuevos servicios digitales. Será una televisión, considerada desde su significado etimológico, personalizada, adaptada a los intereses particulares de los públicos; un *self media*, utilizando la denominación que durante los años ochenta alcanzó cierta fortuna en algunos debates teóricos. Y ello solo será posible mediante la utilización de los fundamentos tecnológicos de Internet, que permiten una comunicación de todos con todos y rompen el viejo esquema de los tradicionales medios de masas, si bien este aspecto será abordado con mayor detalle en el capítulo dedicado a los Juegos Olímpicos y los nuevos medios (Internet).

La televisión como industria cultural (en su enfoque francés) o industria creativa (en su nueva denominación británica), sin perder de vista tampoco su visión más puramente comercial (investigada desde la academia a partir de corrientes funcionalistas) como medio de difusión digital a través de varios modos —ondas digitales terrestres, satélite, cable, IPTV (siguiendo el protocolo de Internet)— y en la versión multicanal que se impone de ese futuro digital, deberá abordar nuevos retos. En este debate también está presente el nada desdeñable futuro de las televisiones públicas, que, principalmente en el entorno de la vieja Europa, han jugado un papel decisivo en el acceso igualitario a las imágenes de los Juegos. Sin embargo, desde finales de los años ochenta Europa cuenta con televisiones privadas, un modelo que parece será el predominante en un futuro en plena crisis económica y de legitimidad social de los viejos servicios de televisión. En los últimos tiempos se está consolidando un esquema de comercialización y compra de derechos que combina los acuerdos individuales con televisiones (públicas o privadas) de países de gran población (Italia, España, Francia, Reino Unido, Estados Unidos y Turquía, entre otros) con la venta institucional a centrales de medios u organizaciones regionales de radio y televisión. En el caso de la venta de derechos a operadores o centrales de medios privados, el CIO obliga a un mínimo de horas de emisión en abierto y gratuitas para los

Juegos de verano (200) y para los de invierno (100), intentando así garantizar el acceso universal de todos los ciudadanos y ciudadanas a las imágenes olímpicas.

Los modos de difusión se complican. El entorno digital ha impulsado el acceso multicanal especializado, de pago o en abierto, con fórmulas de pago por programa o canales especializados de suscripción. Este es el nuevo territorio de innovación en marketing y difusión de las imágenes de los Juegos. Porque frente a los miles de horas de televisión producidas, el viejo esquema de televisiones públicas y privadas con uno o dos canales dedicados a los Juegos ha quebrado. Los grandes servicios públicos de televisión europeos utilizan y utilizarán sus nuevos canales digitales especializados en deportes para difusión en abierto de algunos deportes minoritarios, pruebas en las que, sin embargo, participan deportistas de cada estado. En este sentido, la BBC ha marcado en los Juegos de Pekín una tendencia que podría marcar el futuro. BBC1 emitía las pruebas en que participaban deportistas británicos, mientras que se utilizaba Internet como plataforma de acceso al resto de retransmisiones, bien en directo o utilizando la red como biblioteca para el acceso a la carta de las imágenes de pruebas deportivas ya celebradas. Este es un ejemplo de las sinergias entre los “viejos” y los nuevos medios en un servicio público de comunicación. Otro esquema distinto es el puesto en juego por las televisiones privadas. La NBC norteamericana, por ejemplo, que ha jugado en el caso de Pekín 2008 con las complementariedades y sinergias entre distintos canales generalistas, especializados y de pago, y ha reservado Internet para las redifusiones horas después de su emisión por algunos de los canales del grupo de comunicación NBC. Así, concretamente, la cadena norteamericana ha utilizado nueve canales de televisión distintos para la retransmisión de ceremonias y distintas pruebas deportivas: NBC, CNBC, MSNBC, USA, Telemundo (en español), Universal HD, Oxygen y dos nuevos canales multiplexados digitales de la propia NBC que en ocasiones ofrecían la misma programación en distintos momentos del día. NBC retransmitió 225 horas de los Juegos por la tarde, durante el horario de máxima audiencia y hasta la madrugada, centrándose en gimnasia, voleibol, natación y saltos de trampolín, entre otros.

La venta de derechos audiovisuales por parte del CIO se realiza con seis o siete años de antelación como término medio. Esta fórmula, que garantiza estabilidad de ingresos para el CIO, presenta el problema de la imposibilidad de adaptar esa venta de derechos a los rápidos cambios tecnológicos, nuevas formas de difusión, nuevas plataformas y nuevos servicios. Como comentamos en el capítulo destinado a nuevos medios, en un futuro se producirá la tendencia a la venta por separado de los derechos televisivos tradicionales para televisión en abierto, canales de pago especializados en deporte y vídeo a la carta de un determinado evento deportivo, de los derechos para los denominados nuevos medios (difusión en red a través de distintos softwares y aplicaciones presentes en la web y accesible mediante dispositivos portátiles y móviles como ordenadores, consolas, teléfonos móviles, etc.). Ello permitirá la entrada en la pugna por los derechos de nuevos actores, principalmente aquellas empresas “nativas” de Internet, es decir, aquellas que han surgido a consecuencia del desarrollo de la web. Mientras que los cambios que se anuncian consolidan nuevos modelos de derechos audiovisuales, debe seguir garantizándose el acceso libre, universal y con altos parámetros de calidad de las imágenes de los Juegos a todos los ciudadanos del mundo.

Referencias bibliográficas

- Barney, Robert, Stephen R. Wenn y Scott G. Martyn. 2002. *Selling the Five Rings: the International Olympic Committee and the Rise of Olympic Commercialism*. Salt Lake City: The University of Utah Press.
- Billings, Andrew C. 2008. *Olympic Media*. London: Routledge.
- Diamond, Peter. 1999. "Olympic Programming". En *Television in the Olympic Games: the New Era: International Symposium, Lausanne, 19th-20th October 1998*, 86. Lausanne: International Olympic Committee. http://doc.rero.ch/lm.php?url=1000,10,38,20100507112902-TP/IOC_Symposium_1998.pdf.
- Fernández Peña, Emilio. 2009a. Beijing Olympic Games: Mass Media and the Role of the Internet. Conferencia invitada en la 49ª Sesión para Jóvenes Participantes de la Academia Olímpica Internacional, 13-22 junio 2009, en la antigua Olimpia, Grecia.
- Fernández Peña, Emilio. 2009b. "Olympic Summer Games and Broadcast Rights: Evolution and Challenges in the New Media Environment". *Revista Latina de Comunicación Social* 64: 1000-1010. http://www.revistalatinacs.org/09/art/876_Barcelona/77_144_FernandezEng.html.
- Larson, James F., y Heung-Soo Park. 1993. *Global Television and the Politics of the Seoul Olympic Games*. Boulder: Westview Press.
- Moragas, Miquel de. 1992. *Los Juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Madrid: Fundesco.
- Moragas, Miquel de, y Miquel Botella, eds. 1996. *Las Claves del éxito: impactos sociales, deportivos, económicos y comunicativos de Barcelona '92*. Bellaterra: Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Moragas, Miquel de, Nancy K. Rivenburgh y James F. Larson. 1995. *Television in the Olympics: Communicating Policies, Culture and Sport in Barcelona '92*. London: John Libbey. http://books.google.es/books?id=U_u73VtZcJIC&lpg=PP1&dq=Television%20in%20the%20Olympics&hl=ca&pg=PP1#v=onepage&q&f=false.
- Payne, Michael. 2006. *Olympic Turnaround*. London: Praeger.
- Preuss, Holger. 2000. *Economics of the Olympic Games: Hosting the Games 1972-2000*. Sydney: Walla Walla Press.
- Schiavone, Nicholas P. 1999. "Audience Response, Research and Strategies of Broadcasting in the Olympic Games". En *Television in the Olympic Games: the New Era: International Symposium, Lausanne, 19th-20th October 1998*, 82-83. Lausanne: International Olympic Committee. http://doc.rero.ch/lm.php?url=1000,10,38,20100507112902-TP/IOC_Symposium_1998.pdf.