

# El nou paper dels mitjans de comunicació de masses en la construcció dels valors olímpics i de l'esport

---

Miquel de Moragas

Director de l'Institut de Comunicació i del Centre d'Estudis Olímpics  
Universitat Autònoma de Barcelona



El Centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB) publica treballs amb l'objectiu de facilitar el debat científic. La inclusió d'aquest text no limita una futura publicació per part de l'autor, que conserva la totalitat dels seus drets. Queda terminantment prohibida la reproducció, total o parcial, d'aquesta publicació sense el consentiment previ del seu autor.

Aquesta comunicació es va presentar al *Simpòsium internacional sobre la creació de cultures del nou esport*, portat a terme a Osaka, Japó, el 28 de gener, de 1996.

Ref. WP051

Per fer referència a aquest document, podeu utilitzar la següent referència:

Moragas, Miquel de (1996): El nou paper dels mitjans de comunicació de masses en la construcció dels valors olímpics i de l'esport [article en línia]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. [Consultat: dd/mm/yy]  
<[http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp051\\_cat.pdf](http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp051_cat.pdf)>

[Data de publicació: 1996]

## 1. Introducció

És impossible fer una interpretació dels valors culturals de l'esport i de l'olimpisme en la societat contemporània, sense tenir en compte la gran influència que reben per part dels mitjans de comunicació. Aquesta interpretació esdevé encara més difícil de fer si tenim en compte l'ampli ventall de noves relacions que s'estan establint entre l'esport, l'olimpisme i els mitjans de comunicació. Aquest fenomen és conegut amb el nom de *casori d'interessos*, *convergència d'interessos* o, més recentment, *sinergies*; termes que serveixen per a subratllar les noves relacions econòmiques i tecnològiques que s'estableixen entre aquestes entitats.

Com a resultat d'aquesta nova *convergència d'interessos* o *sinergia*, els mitjans de comunicació ja no són locutors francs o reporters d'esdeveniments esportius. S'han convertit en actors i productors d'un nou fenomen cultural que anomenem *media-esport*.

Per a fer-ho possible, tant els mitjans de comunicació, sobretot la televisió, com el món de l'esport s'han vist obligats a canviar la seva organització i la seva lògica de producció. Dit d'una altra manera, la seva unió ha estat possible gràcies a l'adaptació prèvia d'ambdós.

Per entendre bé aquest fenomen, cal analitzar-lo des de dos punts de vista diferents. D'una banda, hem de tenir en compte la transformació que han sofert les activitats esportives, sobretot els esports amb públic, a causa de la influència dels mitjans de comunicació. D'altra banda, hem de tenir en compte la influència que té l'esport en els mitjans de comunicació. Aquesta doble anàlisi ens permet descobrir fins a quin punt ens trobem davant d'un nou fenomen que hem anomenat *media-esport* i que té conseqüències tecnològiques, econòmiques, socials i culturals.

## 2. El paper del *media-esport* en la cultura moderna popular

Investigacions recents demostren que hi ha hagut un gran augment, com a mínim quantitativament, de la presència de l'esport en els mitjans de comunicació en països d'arreu del món, del nombre de diaris especialitzats, del nombre de pàgines dedicades a l'esport en diaris convencionals, del nombre de canals de televisió esportius, del nombre d'hores de programació de les audiències de programes esportius de ràdio televisió, ...

L'increment del nombre de referències a l'esport i a l'olimpisme estratègies publicitàries i de patrocini, tant de petits com de grans anunciants, accentua la importància financera que aquest fenomen ha adquirit i és un senyal inqüestionable de la seva importància cultural.

El *media-esport* és una de les formes d'entreteniment més importants de les societats modernes però, com ha demostrat clarament la teoria cultural, aquest tipus de formes d'entreteniment també són formes de producció i un vehicle privilegiat per a transmetre idees sobre la identitat, les relacions socials, l'intercanvi cultural, ... Encara més, el *media-esport* s'adapta molt bé, fins i tot millor que el cinema, a les

noves condicions de la societat de la comunicació que, dialècticament parlant, intenta traçar una referència cultural a partir d'allò "global" (mundial) i d'allò "local" (nacional, ciutat). El *media-esport* s'adapta molt bé, fins i tot millor que les telenovel·les, a les necessitats d'identificació de grup i participació simbòlica en esdeveniments públics importants.

Les estrelles de l'esport, els atletes, s'han convertit en fonts inesgotables d'inspiració per a la invenció *d'històries per explicar*. Avui dia, l'esport és una font inesgotable de personatges i d'arguments pels mitjans de comunicació de masses. Les històries modernes sobre el bé i el mal, l'èxit i el fracàs, la sort i la dissort, la victòria i la derrota, el de casa i el de fora, la identitat de grup i l'emoció s'expliquen en la seva expressió més popular, la narració esportiva.

Els mitjans de comunicació seleccionen, prioritzen, reforcen i silencien els valors, i els contravalors, de l'esport i de l'olimpisme. Tot això ho fan per milers de milions de persones, pels nous *teleatletes* o, dit d'una altra manera, els teleespectadors que no han fet, i mai no faran, cap tipus d'esport.

La importància cultural de l'esport és inqüestionable si ens adonem que el *media-esport*, a més a més de satisfer les necessitats simbòliques d'identificació de grups i de nacions, satisfà les necessitats de les fantasies dels *teleatletes* i d'identificació.

### **3. *Media-olimpisme***

El que hem dit fins ara sobre l'esport també es pot aplicar a l'olimpisme. A més, la dimensió dels Jocs Olímpics, el seu caràcter "local-global" únic la gran varietat d'esports que s'hi representen i la seva universalitat són aspectes que els converteixen en el principal escenari per aquestes noves formes de *media-esport* on els mitjans de comunicació de masses i els organitzadors olímpics comparteixen les mateixes responsabilitats culturals.

El nostre estudi sobre cerimònies olímpiques, cobert per vint-i-sis companyies de televisió de tot el món<sup>1</sup>, revela que l'esdeveniment televisual més important en la societat moderna és per ser exactes, la cerimònia d'obertura dels Jocs Olímpics. És més, la cerimònia no tan sols la viuen els espectadors presents a l'estadi, sinó també uns vuit cents milions de teleespectadors d'arreu. També es va descobrir que hi ha molts tipus de cerimònies diferents i que la interpretació que en fan els mitjans de comunicació de cada país depèn dels criteris de qualitat i del respecte pels valors olímpics que té. Aquests criteris varien considerablement.

Perquè hauríem d'analitzar els aspectes culturals de les cerimònies olímpiques si ens aferrem a les propostes escrites que en fan els seus creadors? Tots els fenòmens esportius contemporanis, les cerimònies incloses, són el resultat d'un nou triangle format pels organitzadors esportius, els mitjans de comunicació i els teleespectadors.

---

<sup>1</sup> Moragas, M. de; Rivenburgh, N. *Television in the Olympics*, John Libbey, Londres 1996.

#### 4. L'esport i la seva influència en els mitjans de comunicació. La importància de l'esport per la televisió

És sabut que l'esport modern no seria el mateix sense els mitjans de comunicació i viceversa.

Pel que fa a la televisió, la interdependència és tan gran que, si l'analitzem, podem establir les condicions generals que governen la indústria audiovisual moderna. Analitzar el paper que juga l'esport en el món de la televisió pot arribar a ser tan representatiu com analitzar d'altres grans fenòmens audiovisuals com la ficció televisiva, el cinema, els programes informatius o la publicitat.

La influència que exerceix l'esport sobre la televisió repercuteix en diverses àrees. Fixem-nos en quatre en particular:

- a) Programació televisiva
- b) Audiències i economia
- c) Reconeixement i prestigi de les companyies de televisió
- d) Desenvolupament tecnològic i noves plataformes de televisió

##### a) Programació televisiva

La influència de l'esport en la programació televisiva permet assenyalar que l'esport és una font inescapable de programes i de retransmissió en directe o en diferit, que poc a poc es va fent amb un percentatge elevat de en relació amb el temps total d'emissió de la televisió moderna.

L'esport té molts avantatges i molt de reclam pels programadors de televisió, ja que tots els programes són relativament barats, molt variats i bastant limitats pel que fa a la complexitat de la seva producció. A més, les audiències són molt rentables perquè s'adapten fàcilment a les estratègies publicitàries.

##### b) Audiències i economia

L'esport aconsegueix atraure molta audiència televisiva. També cal tenir en compte el fet que l'esport obté índexs d'audiència elevats en televisions internacionals, nacionals i locals en la programació esportiva anual.

Gran part d'aquests programes esportius s'emeten en la franja horària calenta, mentre que d'altres programes es reparteixen en una gran varietat d'horaris diferents i, d'aquesta manera, atrauen grans segments del mercat publicitari internacional, nacional i local.

##### c) Reconeixement i prestigi de les companyies de televisió

La consolidació d'algunes companyies de televisió i la seva popularitat es deu, en part, al paper de lideratge que han assumit en la cobertura d'esdeveniments importants. La pugna per aconseguir els drets d'emissió dels Jocs Olímpics és un bon exemple de la sinergia que existeix a hores d'ara. L'esport té un valor afegit considerable per les estratègies dels anunciant i de les companyies de televisió.

#### d) Desenvolupament tecnològic i noves plataformes de televisió

A la nostra anàlisi entre la televisió i l'esport no hem de passar per alt el fet que la televisió, i els mitjans de comunicació en general, estan immersos en un procés de canvi significatiu. Aquest canvi, fa pensar en sinergies encara millors entre l'esport i la televisió en el futur.

Així doncs, per exemple, l'esport, a causa de la seva dimensió mundial, ha estat un dels grans protagonistes de la incorporació de la tecnologia en les comunicacions contemporànies (satèl·lits, vídeo, càmeres especials, ... )

Els Jocs Olímpics són, per tant, un camp d'experimentació fonamental en la història de les innovacions tecnològiques en els mitjans de comunicació en general i, sobretot, en la televisió.

Les condicions d'una nova ecologia de la comunicació exigeixen molta més velocitat i facilitat de percepció pel que fa als missatges publicitaris. Davant d'aquesta nova situació, el patrocini esportiu podria ser una solució alternativa important als canvis comercials d'avui dia.

L'esport és un instrument privilegiat en els projectes dissenyats per a atraure audiència que, en el futur, inclouran la televisió de pagament i la publicitat.

La televisió d'alta resolució (HDTV), els processos de digitalització i el multimèdia donaran forma a noves maneres de veure l'esport i els moviments del cos humà a més a més de proporcionar espectacularitat i d'augmentar, possiblement, les audiències de les retransmissions esportives.

L'esport serà un àmbit privilegiat per les estratègies competitives entre les companyies de televisió i proporcionarà els beneficis corresponents. A més a més, provocarà competència entre els organitzadors dels esdeveniments esportius.

La cohabitació de diferents formes de televisió de pagament i la lliure distribució podrien amenaçar les relacions econòmiques mútues entre la televisió i l'esport.

## **5. La televisió i la influència que té en l'esport**

Encara que l'esport influencia els mitjans de comunicació, val a dir que els mitjans de comunicació influencien encara més l'esport.

### **5.1. De la informació esportiva a la producció d'espectacles esportius**

L'esport va ser relativament independent dels mitjans de comunicació de masses fins als anys setanta. Els mitjans de comunicació exercien la mateixa influència en l'esport que en d'altres institucions socials com l'economia, la política i la cultura.

Amb tot i això, aquestes influències van canviar radicalment quan els mitjans de comunicació van anar més enllà a l'hora d'aportar informació esportiva mentre es convertien poc a poc en estrelles de l'esport, amb emissions en directe i la producció d'espectacles esportius.

Des d'aquell moment, els mitjans de comunicació de masses i sobretot la televisió no només interpretaven o informaven sobre les activitats esportives, sinó que es van convertir en veritables coautors. Gràficament parlant, els canvis van començar a ser radicals quan els estadis es van convertir en platós de televisió.

En aquell moment va començar un procés de convergència entre la programació esportiva i les necessitats de programació d'una companyia de televisió. Aquest procés consistia en les següents etapes:

a- L'adaptació dels calendaris esportius nacionals i internacionals a les necessitats del calendari televisiu. Es va buscar la periodicitat i es va evitar que se sobreposessin els esdeveniments.

b- L'adaptació dels horaris esportius a les demandes o prioritats dels horaris televisius, sobretot pel que fa a la televisió de franja horària calenta.

c- La internacionalització de l'espectacle esportiu. Sense deixar de banda les referències locals o nacionals als esdeveniments esportius, la nova dimensió internacional va prendre força; no tan sols a nivell mundial amb els Jocs Olímpics i els campionats mundials, sinó també a nivell continental. Prova d'això és l'èxit dels campionats continentals de futbol, atletisme, curses de cotxes, etc.

d- Els canvis en els índexs de popularitat dels esports. Hi ha una altra influència important que es manifesta en el nou rànquing jeràrquic de l'esport. La popularitat d'un esport no depèn tan sols del mer espectacle esportiu, sinó també de l'espectacularitat de les imatges que n'ofereix la televisió. Un exemple en són els salts de trampolí, que obtenen una de les audiències més altes durant els Jocs Olímpics.

e- La popularització dels esports occidentals als països orientals i al Tercer Món.

La influència dels esports d'origen occidental creix com a conseqüència de la influència que exerceixen els sistemes de televisió occidentals a escala mundial.

f- Els reglaments adaptats a la televisió. Deixant de banda la influència que pot tenir el vídeo en les decisions arbitrals i la preparació dels atletes, la televisió ja ha començat a imposar els seus criteris sobre la durada de les competicions. Un exemple d'aquesta influència és la pausa que s'ha imposat en els partits de tennis, que té una durada imprevisible perquè aquest aspecte imprevisible de l'esport compromet la seva retransmissió televisiva.

g- Els estadis es converteixen en "platós de televisió". L'arquitectura dels nous estadis ha d'incloure espais reservats a les càmeres de televisió que, en esdeveniments importants, poden arribar a ser

centenars. La presència de càmeres de televisió té una influència indirecta en l'iconografia dels estadis gràcies a la decoració i l'animació dissenyades per a satisfer les necessitats de la televisió. Així doncs, la presència de tanques publicitàries és, tan sols, una part de tot el muntatge.

h- Els mitjans de comunicació han començat a manipular el so que arriba als espectadors per tal d'aconseguir la màxima rendibilitat tècnica possible en les seves retransmissions. Un bon exemple d'aquest fenomen és l'ús de bandes sonores enregistrades prèviament, fins i tot aplaudiments, en molts esdeveniments esportius en directe.

i- Selecció de l'audiència. La televisió també afecta a la composició de les audiències ; fa que la presència de gent jove als estadis sigui cada cop més clara mentre que, cada cop més, la gent gran segueix l'esport per televisió.

j- Designació de les seus que acullen els grans esdeveniments esportius. La presència dels mitjans de comunicació de masses i les seves demandes també afecten la designació de les seus organitzadores de grans esdeveniments esportius, ja que cada cop hi ha més dificultats a causa de les limitacions tecnològiques. L'organització del mundial de futbol per part dels EE.UU l'any 1994 i les designacions més recents de seus olímpiques (Lillehammer (1994), Atlanta (1996), Nagano (1998) i Sydney (2000)) només són alguns exemples que confirmen aquest nou factor condicionant.

k- Això no obstant, els mitjans de comunicació ofereixen a l'esport alguna cosa més que factors condicionants. Els mitjans de comunicació són la font de finançament més important de l'esport. Quina ciutat estaria preparada per organitzar un gran esdeveniment esportiu a canvi d'una pèrdua privada o pública garantida?

La relació entre la televisió, les audiències, la venda directa (pay per view) o indirecta (patrocini) i els esdeveniments esportius constitueixen la condició que fa possible l'esport modern o, com a mínim, l'esport modern a escala mundial.

## **6. Canvis culturals. Nous tipus de relació entre la societat i l'esport**

La nova situació també afecta els aspectes culturals més arrelats de la relació entre els ciutadans i l'esport. Els mitjans de comunicació de masses han transmès alguns dels seus valors més convencionals a l'esport.

Així, per exemple, podem observar com el "trionfalisme" en la victòria i el "dramatisme" en la derrota han augmentat considerablement, fet que s'ha magnificat fins al punt d'existir com a mínim, a escala nacional. Quedar en quarta o en cinquena posició en uns Jocs Olímpics, perdre un partit de futbol, ... es poden considerar un fracàs nacional.



És per això que ara seria molt interessant de fer un estudi comparatiu entre les històries i els valors de les telenovel·les i dels noticiaris esportius. Ambdós són tècniques "per explicar històries" que actualment afecten la fama estel·lar de l'esport. És per això que els esports individuals cada cop són més populars i el lideratge dels atletes experimenta un gran desenvolupament.

Recordeu, per exemple, el conflicte entre les patinadores nord-americanes Nancy Kerrigan (bona i amable) i Tonya Harding (dolenta i mesquina) a Lillehammer 1994. Les seves actuacions van batre rècords d'audiència, no només en la història de l'esport televisat sinó també en la història de la televisió nord-americana: un 64 % de quota dels espectadors un dimecres durant la franja horària calenta d'un programa gravat. Això suposa una audiència total de 126 milions d'espectadors.

Val a dir que aquests índexs d'audiència només han estat batuts per altres retransmissions esportives (algunes finals de la Superbowl) i episodis decisius de sèries de gran èxit com Mash i Dallas. Així, no és sorprenent que les telenovel·les i l'esport liderin les audiències televisives a totes hores.

L'esport s'ha d'analitzar en el context de l'anàlisi de la cultura contemporània, com un fenomen central de la cultura contemporània i no pas com un fenomen aïllat.

## **7. El paper dels mitjans de comunicació. Responsabilitats crítiques i educatives**

En aquestes circumstàncies, hem d'exigir una gran responsabilitat cultural als mitjans de comunicació i als organismes esportius.

Hem d'exigir als mitjans de comunicació que exerceixin la seva funció crítica respecte a les institucions i els esdeveniments esportius. Els mitjans de comunicació haurien d'informar sobre la mala administració de les institucions esportives (federacions, clubs, comitès, poders executius de la política governamental de l'esport, ...), l'abús de la comercialització, l'ús de drogues i de pràctiques d'entrenament inhumanes, el comportament antisocial (i antiesportiu) dels protagonistes,... En aquest sentit, no haurien de defensar les diferències o els privilegis de l'esport i més enllà de l'esport i haurien de respectar d'altres institucions socials (econòmiques, polítiques, educatives, científiques, ...).

D'altra banda, hem d'exigir als mitjans de comunicació que siguin culturalment i moralment responsables a l'hora de cobrir els esdeveniments de *media-esport*. Els comentaristes esportius i els càmeres tenen una gran responsabilitat cultural des del punt de vista dels comentaris i que es centra en els esdeveniments esportius.

Els mitjans de comunicació tenen la seva part de responsabilitat: l'esport modern només acomplirà les seves responsabilitats educatives si els mitjans de comunicació contribueixen a enfortir-ne els valors positius i eviten destacar-ne els valors negatius.

Per la seva part, les institucions esportives (federacions, clubs, atletes, ... ) han d'estar alerta sobre els efectes que les seves decisions i els seus gestos poden tenir perquè estan constantment exposades als mitjans de comunicació.

## **8. La independència necessària entre els mitjans de comunicació i les institucions esportives**

Les sinergies entre els mitjans de comunicació i l'esport que s'analitzen aquí, així com els interessos comuns que en resulten, poden provocar una pèrdua d'independència entre les institucions esportives i els mitjans de comunicació. De fet, cada cop hi ha més casos de clubs esportius que passen per crisis financeres i els compren grans companyies de comunicació. D'aquesta manera, es creen negocis comuns de televisió i esport.

La combinació d'interessos entre els mitjans de comunicació i les institucions esportives pot fer que es debiliti la funció crítica necessària dels mitjans de comunicació en l'esport, o fins i tot que desaparegui. Això comportaria una pèrdua d'autonomia i d'independència.

De totes maneres, es pot atribuir un efecte igual de negatiu a la pèrdua d'independència de les institucions esportives dels mitjans de comunicació. En aquest cas, les institucions esportives es poden rendir a les exigències dels mitjans de comunicació en detriment d'alguns valors propis de l'esport.

Veiem-ne alguns exemples. Els atletes comencen a estar afectats per canvis indesitjables en la planificació dels seus esports respectius o estan subjectes a un ritme de competició insuportable. Això passa a causa de la pressió dels mitjans de comunicació, que exigeixen que hi hagi un gran nombre d'espectacles per tal que les seves inversions els surtin rentables. La necessitat de crear espectacularitat que tenen els mitjans de comunicació de masses ja ha començat a posar en perill els esports minoritaris i, en general, l'activitat esportiva o la naturalesa única de molts esports d'interès local.

Per ser encara més crítics, aquesta pèrdua d'independència podria neutralitzar els missatges educatius de l'esport i fer que els contravalors de la competició i la rivalitat prevalguin per sobre dels valors de la participació, el *fair-play* i la tolerància.

Davant de fenòmens d'aquesta complexitat és difícil oferir solucions, encara que es poden suggerir actituds positives a favor de mantenir la funció positiva de l'esport en la societat moderna. Jo crec que aquesta actitud positiva inclou el suggeriment de negociació alhora que es respecta la lògica de l'esport i de la comunicació. Aquesta negociació hauria de tenir lloc des de punts de vista independents on cada part tingui els seus propis deures encara que es comparteixin responsabilitats culturals.

## **9. Reptes de futur del Moviment Olímpic**

En aquest context, cent anys després que Pierre de Coubertin restaurés els Jocs Olímpics, estem en

condicions d'exigir al moviment olímpic que exerceixi un lideratge a nivell mundial a fi de protegir els valors educatius de l'esport<sup>2</sup>, que implica la negociació i la independència dels mitjans de comunicació.

La realitat de l'esport mundial d'avui dia, amb un nombre creixent de campionats i competicions internacionals, és molt diferent del que Pierre de Coubertin devia experimentar a la seva època. Les seves idees d'universalisme s'han reforçat increïblement amb la tecnologia de les comunicacions i les telecomunicacions del segle xx. De totes maneres, no pot ser que el moviment olímpic es limiti a mantenir els valors de l'educació física i d'aquella universalitat. Enlloc d'això, ha de dedicar-se a assumptes que defensin la responsabilitat educativa i cultural de l'Olimpisme en el nou context del *media-esport*.

Aquest lideratge pot i ha d'expressar-se en diversos aspectes molt significatius de l'Olimpisme modern exigint als mitjans de comunicació que respectin verbalment i visualment el contingut de les cerimònies olímpiques; assegurant-se que els organitzadors respecten la unitat i la prioritat dels atletes en l'organització dels olímpics; assegurant-se que els mitjans de comunicació respecten la planificació de les competicions d'acord amb les necessitats de les federacions; assegurant-se que el respecte per la participació de les dones en el Moviment olímpic existeix en tot moment (no tan sols en les competicions esportives, sinó també en l'organització del mateix esport) i assegurant-se que el respecte per la universalitat de participació sobre i per sobre de tots els interessos competitiu i d'espectacularitat queda clar i es fa efectiu.

Per aconseguir aquests objectius, tot i que reconeixem que l'objectiu és difícil, seria necessari trobar la manera de reunir, com a mínim, dues condicions:

- a) Mantindre la independència del Moviment olímpic, no tan sols des dels poders polítics específics sovint mencionats, sinó també des de les condicions financeres imposades pels nous grups de pressió formats per les institucions patrocinadores i els mitjans de comunicació.
- b) Mantindre la capacitat de negociar les condicions de programació i de retransmissió esportives amb els mitjans de comunicació i amb els patrocinadors esmentats més amunt.

De totes maneres, el Moviment olímpic i, en general, les institucions esportives, serien incapaces d'aconseguir aquests objectius sense els coneixements i la comprensió de la lògica interna dels mitjans de comunicació que és difícil de canviar. Nosaltres creiem que s'han de tenir en compte les següents propostes:

- Cal mantenir, per exemple, l'espectacularitat, la serietat i el rigor dels rituals olímpics durant les cerimònies.

---

<sup>2</sup> "Aquest lideratge ja ha estat reconegut per les Nacions Unides. S'ha encoratjat a tots els estats membres a respectar la treva olímpica i s'ha elogiat el Comitè Olímpic Internacional per la seva activitat durant l'últim segle. (Nacions Unides, Assemblea General. "Creant, a través de l'esport i de l'ideal olímpic, un món millor on regni la pau, 2 de novembre de 1995.)

- Facilitar la cobertura televisiva (personalitzada) a les companyies de televisió dels països participants i no només als més desenvolupats. Això vol dir tenir en compte una nova forma de "solidaritat olímpic" - pel que fa a l'ajuda tècnica per a la producció i la recepció televisives dels Jocs Olímpics en els països menys desenvolupats del món.
- Complaire les demandes dels esports més populars (els de més audiència), encara que de vegades deixant-los de banda per atendre els esports no tant populars, especialment els més importants per a la promoció de l' "esport per a totes".

La negociació entre les institucions esportives, liderades pel (Moviment olímpic, i els mitjans de comunicació també hauria d'implicar aconseguir acords sobre el compromís de promoure els valors essencials de l'esport tal i com es descriu en diversos documents recents emesos per les Nacions Unides, el consell europeu<sup>3</sup> i el Moviment olímpic, com ara els ideals de pau, fraternitat, cooperació i tolerància.

També s'ha d'exigir als mitjans de comunicació que assumeixin les seves noves responsabilitats en el context del *media-esport*. També és responsabilitat dels mitjans de comunicació reflectir els valors de pau internacional i comprensió inherents al Moviment olímpic. A més, els mitjans de comunicació han d'utilitzar i promoure un nou llenguatge que deixi de banda el bel·licisme i els termes violents i elimini l'agressivitat de les narracions. Els comentaristes esportius de la televisió haurien de ser capaços de construir l'esdeveniment i la pertinent celebració posterior amb un acostament positiu sense necessitat de menysprear la competència, utilitzant i construint nous símbols de comprensió alhora que s'elimina el racisme i la intolerància de les produccions.

Els valors educatius de l'esport, en el *media-esport*, són ara mateix una responsabilitat compartida entre els mitjans de comunicació i les institucions esportives.

---

<sup>3</sup> Consell europeu, *Resolució sobre l'esport i la tolerància*, maig 1995.