

Olimpismo, comunicación y cultura

Miquel de Moragas Spà

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 integra ni parcialmente, sin el permiso del autor.

La investigación básica para este artículo se realizó con el apoyo del Ministerio de Educación y Cultura, programas de investigación del CSD y de la DGICYT. Una versión más amplia de este texto se presentó en la Conferencia Internacional de la UNESCO "La Sociedad Civil Mundial" celebrada en Santiago de Compostela del 9 al 12 de noviembre de 2000

Ref. WP095

Para referenciar este documento, podéis utilizar la siguiente referencia:

Moragas Spà, Miquel de (2000): Olimpismo, comunicación y cultura [artículo en línea]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. [Consultado el: dd/mm/yy] <http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp095_spa.pdf>

[Fecha de publicación: 2000]

1. Introducción. Olimpismo y deporte moderno

En el contexto del deporte moderno el Olimpismo debería asumir el liderazgo de una nueva política cultural – para el conjunto del deporte – a escala mundial. Se ha dicho que los Juegos Olímpicos no deben confundirse con unos "simples campeonatos del mundo", precisamente por el valor añadido que pretenden atribuirse: la del liderazgo humanista y cultural del deporte en la sociedad. Los Juegos Olímpicos, por otra parte, constituyen el mayor escenario posible de las potencialidades y de las contradicciones del deporte de alta competición a escala mundial.

Todo esto sucede, además, en una etapa de cambios profundos en el sistema de producción y distribución de la comunicación. En este contexto el deporte se ha convertido en una práctica social representativa de los procesos de convergencia que se producen en la sociedad de la información entre los factores tecnológicos, culturales y sociales¹. Esta convergencia – : "deporte mediático" o, más recientemente, "deporte on line" – no debe ser considerada, pues, como un fenómeno aislado, sino como una consecuencia directa de las transformaciones que se están produciendo en el sistema de comunicaciones y en los nuevos procesos de mediación cultural en la sociedad de la información.

2. Progresiva interdependencia entre el deporte y la comunicación

2.1. Presencia del deporte en los mass media

El deporte se ha convertido en un gran suministrador de contenidos y proveedor de audiencias de interés estratégico para los media. De hecho, y de manera continuada, los programas deportivos ocupan las principales posiciones en el ranking de audiencia de las televisiones en todo el mundo.

En España, por ejemplo, en el año 1999, encontramos hasta 20 programas de deporte entre los 100 de mayor audiencia y 5 entre los 10 primeros².

La presencia del deporte en la televisión se manifiesta en diversas áreas. En primer lugar en una amplia distribución de retransmisiones en los distintos días de la semana, dejando así, definitivamente, la antigua relación entre deporte y fin de semana. En segundo lugar con la aparición de nuevas formas de consumo personalizado, ya sea por medio de los canales temáticos de deportes o de los canales de los propios clubes. Finalmente, con la aparición de los canales de pago por visión (*pay per view*) y la compra de partidos. Esto representa un cambio cultural de gran importancia. Con el acceso condicionado (peaje) a los acontecimientos deportivos también desaparecen áreas de consumo cultural universales, afectando al imaginario colectivo y cuestionando algunos de los esquemas tradicionales del valor político nacional del deporte. Para tratar de remediarlo la Unión Europea ha procurado defender el interés social de los

¹ Dominique Wolton, *Internet y después qué?*, Flammarion, París, 1999

² Entre los primeros programas deportivos en España (años 1999 y 2000) encontramos el partido de fútbol España - Brasil (noviembre 1999) que consiguió una cuota de pantalla del 55,9 % y una audiencia del 20,9 %, lo que representa cerca de 8 millones de telespectadores. El partido de la Liga de Campeones (Europa) entre el Manchester U. y el Real Madrid (marzo 2000) tuvo una cuota de pantalla del 52 % y una audiencia de 8,6 millones de telespectadores. (Datos de Sofres).

grandes acontecimientos deportivos, especialmente cuando se trata de defender el espíritu "nacional" del deporte.

2.2. La semantización del deporte en los medios de comunicación: de la transmisión a la narración

En el nuevo "deporte mediático" se producen importantes procesos de semantización o de "mediación" cultural. Así, por ejemplo, las "transmisiones deportivas" tienden a ser substituidas por "narraciones deportivas" en las que el deporte se convierte en un pretexto para "contar historias". La "mediación" o "virtualización" de los acontecimientos deportivos los convierte en meros pretextos para la producción de información. Más aún, no se trata únicamente de "narrar" los acontecimientos, sino de adaptarlos plenamente a las fórmulas de la programación televisiva (y pronto en Internet), convirtiendo los acontecimientos deportivos en acontecimientos mediáticos, cambiando así sus ritmos, su periodicidad, sus lógicas rituales.

Los medios tienden, cada vez más, a "inventarse" (a producir) el acontecimiento deportivo. "*Sportainment*" y "*infotainment*" son ejemplos de un mismo proceso de mediación.

Los mass media han ido traspasado al deporte las formas narrativas de la ficción y del entretenimiento. Se narra el deporte como se narra una "telenovela" o "*soap opera*". Recuérdese, por ejemplo, el caso de las patinadoras Nancy Kerrigan (buena y bella) y Tonya Harding (mala y conflictiva) en Lillehammer'94, romance o drama deportivo que constituyó un nuevo récord de audiencia en la historia de la televisión norteamericana. Las cotas de audiencia alcanzadas por las patinadoras solo han sido superadas por otras transmisiones deportivas (tres finales de la Superbowl), o por los últimos y cruciales capítulos de algunas grandes teleseries ("*Mash*" o "*Dallas*"). Telenovelas ("*soap operas*") y deporte se sitúan a la cabeza de la historia de las audiencias de la televisión.

Más recientemente, la cadena norteamericana NBC ha ofrecido múltiples imágenes de los Juegos de Sydney'2000, múltiples canales, múltiples géneros, todos los deportes, con una sola excepción: no ha ofrecido ni una sola transmisión en directo. Los norteamericanos no habrán visto los Juegos Olímpicos de Sydney en la NBC, sino, más propiamente, los Juegos Olímpicos de la NBC en Sydney.

El tratamiento televisivo dado por la NBC a los Juegos de Atlanta'96 y ratificado en la preparación de los Juegos de Sydney'2000 (post-producción, cortes publicitarios, cortes para introducir videos y comentarios personalizados) se distancia decididamente de los estilos clásicos de transmisión de los acontecimientos deportivos.

Los mismos directivos de la NBC no disimularon su estrategia y presentaron abiertamente su propia filosofía resumida en lo que denominaron "5 anillos" de su retórica, a saber: "Historia", "Realidad", "Posibilidad" (algo alcanzable), "Idealismo" y "Patriotismo"³.

³ La propia prensa norteamericana manifestó su preocupación por esta nueva forma de "producir los Juegos" por parte de la televisión: "So in an era when television technology can show almost any happening in real time, NBC has perversely used that technology to create as a zone of fictional time ... NBC has been going where no network has gone

Los índices de audiencia de la NBC en los Juegos de Atlanta (ratificados en Sydney 2000) confirmaron plenamente el éxito comercial de estas estrategias.

Los nuevos criterios de programación de los "broadcasters" – tender a ignorar la condición de "directo" o "diferido" en sus transmisiones deportivas, interrumpir las transmisiones con nuevas fórmulas multimedia, incluir publicidad virtual, transformar el "acontecimiento" en un producto audiovisual, etc.⁴ – les ha dado un importante resultado comercial.

2.3. Negocios de la comunicación, negocios del deporte

Este fenómeno tiene su inmediata repercusión en la economía del deporte y de los medios. Los intereses económicos de la televisión han convertido al deporte en un negocio multimillonario. La aportación directa de los asociados o de las taquillas se va reduciendo geométricamente y empieza a representar una cantidad insignificante en la cuenta de resultados de las entidades deportivas⁵.

Solo tres ejemplos de esta nueva dimensión económica del deporte: en el año 2000 la explotación de la Liga de Campeones en Europa de fútbol se valoró en 85.000 millones de pesetas (el 75% de los cuales, 65.000 millones, destinado a los clubes); la Liga de Fútbol en España se valoró en 100.000 millones de pesetas; Vía Digital – en plena competencia por el liderazgo de las plataformas digitales, pagó 65.000 millones de pesetas por 5 años de derechos del F.C. Barcelona en *pay per view*.

Esta continua revalorización del precio del deporte en la televisión se expresa muy claramente en el crecimiento exponencial de la evolución de los derechos pagados por los Juegos Olímpicos, que en Sydney 2000 representa un total de 1.331,6 millones de dólares, un 49% más de lo que se pago por los Juegos de Atlanta en 1996 y hasta 109% más de lo que se recaudó en Barcelona 1992⁶.

Estas magnitudes las podemos comparar con el presupuesto del Forum Universal de las Culturas, Barcelona 2004, estimado en unos 59.696 millones de pesetas.

No debe sorprendernos, pues, que entre los "principales hombres del deporte" – la presencia de mujeres entre los líderes mundiales del deporte es escandalosamente limitada – encontramos a un buen número de "magnates" de la comunicación y directivos de las grandes corporaciones que patrocinan el deporte⁷.

before in ignoring the athletes from the rest of the world ... The Olympic Games for all their entertainment value, are still news, not a made-for-Tv Movie". (Editorial del New York Times, 2, Agosto, 1996).

⁴ Hans-Jörg Stiehler, Mirko Marr, Falk Tennert "Ski-show. Changes in sport Coverage in Germany". Conferencia de la IAMCR Singapur, 2000.

⁵ Véase MORAGAS, M. de y N. RIVENBURG, *Television in the Olympics*, Libbey, Londres, 1995.

⁶ IOC, *Presse release*. "Sydney olympic games projected to set global broadcast records". Lausana, 3 agosto 2000.

⁷ Según un reportaje del diario The Guardian (abril, 2000) los 15 principales hombres del deporte en el año 2000 eran: Rupert Murdoch (magnate de los media), Sepp Blatter (presidente FIFA) Joan Antoni Samaranch (presidente COI), Leo Kirch (presidente de Kirch Media), Ted Turner (CNN, AOL-Time Warner), Phil Knight (Nike), Lennart Johansson (Presidente UEFA) Dick Pound (vicepresidente CIO), Bernie Ecclestone (Formula One Holdings), Dick Ebersol (NBC Sports), Michael Eisner (Disney Corporation), Tim Finchem (United States PGA golf tour), Bud Selig (Major League baseball), Mark McCormack (IMG), Silvio Berlusconi (AC Milan).

3. Un tercer actor cada día más influyente: los patrocinadores

Esta relación entre medios y deporte se completa con la influencia, cada día más decisiva, del patrocinio deportivo. El ejemplo olímpico es bien significativo a este respecto, y no únicamente por los incrementos económicos que ha ido experimentando, sino también por la relación que debe establecerse entre quienes adquieren los derechos televisivos y los patrocinadores de los acontecimientos. En la mayoría de los grandes mercados, los patrocinadores olímpicos representan hasta el 75% de las inversiones en publicidad para las televisiones durante la transmisión de los Juegos⁸. Esta interrelación se manifiesta en los intereses económicos compartidos entre medios y patrocinadores, pero también en las estrategias publicitarias que comparten patrocinadores y radiodifusores.

El creciente interés de las marcas por el patrocinio de los grandes acontecimientos deportivos y la gran competitividad que se produce en este terreno ha determinado la aparición de numerosas estrategias de "marketing" y aún de "contramarketing", fenómeno que consistente en apropiarse y beneficiarse de los referentes "deportivos" o "olímpicos" sin pagar los derechos correspondientes de imagen. Como ejemplo aún podemos recordar la estrategia de American Express, que no era patrocinador olímpico, durante los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992. Practicando el contramarketing su publicidad se basaba en imágenes de esta ciudad (Sagrada Familia, Catedral, Barrio Gótico) perjudicando así a Visa (patrocinador oficial Olímpico) que las construía con imágenes de los atletas y de las instalaciones olímpicas. American Express, sin costes de patrocinio y Visa con costes muy elevados, coincidían en los mismos referentes semánticos.

El conocimiento de estas estrategias ha dado lugar a nuevas y sofisticadas normas – de difícil cumplimiento – en Sydney 2000, que intentan reservar a los *broadcasters* y patrocinadores oficiales el acceso, no solamente a las instalaciones olímpicas, sino también a las imágenes de la ciudad sede de los Juegos.

Las limitaciones al derecho de todas las televisiones a captar imágenes de los lugares emblemáticos de la ciudad de Sydney durante los Juegos, ha llevado a la UE a formular una queja ante la *World Trade Organization*. Esta polémica, en cualquier caso, es representativa de la globalización y también de la concentración creciente de las estrategias de patrocinio y de radiodifusión de los grandes acontecimientos.

La ciudad olímpica, y no únicamente las instalaciones deportivas, tiende a convertirse ahora en un territorio de exclusividad visual, controlado por un gran holding formado por el Comité Organizador, los patrocinadores, los radiodifusores y los organismos políticos, económicos y turísticos de la ciudad organizadora.

⁸ CIO, *Press release*, 3 de agosto de 2000: <http://www.olympic.org/ioc/e/news/pressreleases/>

3.1. El patrocinio: ¿nueva "patria" de los deportistas?

Los intereses comerciales ligados al deporte terminan ejerciendo su influencia sobre la semantización e interpretación popular de los acontecimientos deportivos.

Esta influencia afecta, por ejemplo, a un aspecto tan fundamental del deporte de masas como es la identificación popular con los atletas. Una primera consecuencia de este proceso es la pérdida de fidelización de los atletas con sus equipos, por que ahora la fidelización depende de las ofertas y contraofertas de sus patrocinadores. Los futbolistas (Figo, Maradona, Ronaldo, Zidane) cambian de camiseta y de aficionados, los ciclistas ya no corren representando a sus países, sino a sus marcas comerciales.

En este sentido los Juegos Olímpicos y los Campeonatos del Mundo constituyen una interesante excepción, por que los intereses comerciales se expresan fuera de los estadios, en la publicidad, en el discurso de los medios. En la actuación deportiva los atletas representan a sus naciones, pero en los medios de comunicación representan a sus patrocinadores.

No puede decirse, por tanto, que en los Juegos Olímpicos y en los Campeonatos del Mundo no se produzca una influencia cultural de la publicidad y del patrocinio. Más bien lo contrario. Se observa que los responsables de las instituciones deportivas dejan de ser los principales actores de la "semantización" de los valores del deporte, cediendo este protagonismo a los "creativos" de las agencias de publicidad que traspasan al deporte los criterios de sus estrategias de marketing⁹.

Por su parte, los *broadcasters* que han pagado millones de dólares para hacerse con los derechos de transmisión, son los primeros interesados en semantizar, positivamente, los acontecimientos que han adquirido. Los patrocinadores, que han invertido multimillonarias sumas en la contratación de un atleta, no están en condiciones de reconocer sus debilidades o fracasos.

Las grandes *broadcasters* y las grandes marcas comerciales (NBC, TVE, Coca-Cola, Visa, MacDonald's, etc.) tienen sus motivos estratégicos para asociarse al deporte y a sus valores (emoción, espectacularidad, identidad). Pero ¿cuáles son las consecuencias que esta asociación puede tener para las instituciones deportivas? Satisfechas con las grandes ganancias económicas que esta convergencia representa, las instituciones deportivas no siempre perciben las consecuencias negativas, que a largo plazo, pueda representarles su asociación con las marcas comerciales multinacionales y con sus estrategias de marketing.

Salvo excepciones, las negociaciones entre las grandes corporaciones y las instituciones olímpicas y deportivas en estas materias son desiguales, por que las grandes corporaciones comerciales disponen de grandes recursos y estructuras de investigación y desarrollo. Las instituciones deportivas, en cambio, se

⁹ En España estas estrategias pasan por el plan ADO, plan de ayuda a los deportistas olímpicos y de comercialización

enfrentan ahora a la necesidad de modernizarse y de profesionalizar sus estructuras de dirección y de gestión para poder negociar de forma ventajosa con estas grandes y experimentadas corporaciones.

En definitiva, se trata de un problema de autonomía de las instituciones deportivas respecto del control de sus propias actividades y, especialmente, respecto de sus propuestas culturales. Por esto deberemos hablar ahora de "políticas culturales" de las instituciones deportivas.

4. Las nuevas dimensiones culturales del deporte

Las sinergias entre el deporte y los medios de comunicación¹⁰, especialmente con la televisión, afectan al deporte moderno en múltiples dimensiones: a su regulación, a los criterios de profesionalidad, a la economía de los clubes y federaciones, a los calendarios, a la duración de las competiciones ("takebreak") pero, sobre todo, afectan a sus formas culturales, a la relación entre los ciudadanos y el deporte, determinando una de las más poderosas formas de producción simbólica, de consenso y de disenso, de la cultura moderna.

Su estrecha relación con los medios de comunicación convierte al deporte y a los acontecimientos deportivos en grandes escenarios de producción simbólica a escala mundial.

4.1. Los factores de la popularidad: emoción, espectacularidad e identidad

En el fondo de todo este debate se plantea una cuestión fundamental: ¿cuáles son las razones del éxito popular – y de audiencia – del deporte? Estas razones deben buscarse en la existencia de tres principales factores que se mezclan potenciando el atractivo del deporte: la emoción, la espectacularidad y, sobre todo, la identidad.

Estos tres factores estimulan profundamente el consumo cultural de masas contemporáneo. La emoción (factor sorpresa, reducción de entropía) que se expresa en múltiples fases de las competiciones (balón en el centro del campo, jugadores a la expectativa, cambios inesperados, factor sorpresa, etc.) constituye un gran atractivo para el espectador. La espectacularidad del cuerpo humano en acción (fuerza, velocidad, destreza, ritmo) se ve potenciada con el uso de las cámaras de televisión, con diversos recursos como el primer plano, la cámara lenta o la repetición. Finalmente, la influencia del factor identidad, potenciado por la rivalidad, aspecto clave de la representación deportiva, especialmente en el fútbol.

Las gratificaciones que estos factores producen ya no son exclusivas del espectáculo "presencial" en el estadio, sino que se ofrecen también en los nuevos usos (rituales) domésticos del consumo televisivo. Los espectadores, desde el punto de vista de los telespectadores, constituyen una mera componente del decorado futbolístico. El sonido artificial del público y los murales presentes en muchos estadios para disimular el cemento, son indicios de este tránsito, del "estadio al estudio", que afecta al deporte actual.

de los valores olímpicos por parte de los patrocinadores, en colaboración con Televisión Española. Véase www.coe.es.

¹⁰ MORAGAS, Miquel de, *Los Juegos de la Comunicación. Las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*, Madrid, Fundesco, 1992.

4.2. La identidad en el deporte: el referente local en el escenario mundial

Los factores de "emoción" y "espectacularidad" terminan reforzando al factor central de la popularidad del deporte que es la "identidad". El deporte constituye un fenómeno decisivo en los procesos de identificación y proyección de la cultura moderna. Pero esta identidad empieza a proyectarse más allá de los referentes – y de las rivalidades – regionales tradicionales para realizarse en el nuevo contexto de la sociedad global: el ámbito mundial.

Mundialización y localización se combinan adecuadamente como escenarios o lugares de reconocimiento de cada identidad. La máxima expresión de este proceso es la euforia, o la decepción, del campeón "del mundo", o del medallista olímpico, llorando, con la mano en el corazón, escuchando el himno nacional. La victoria de un atleta es entonces la victoria de toda la gente: "!hemos ganado!". No importan demasiado los éxitos de los demás participantes: la lectura del éxito es unívoca y se refiere exclusivamente a la propia identidad.

Pero no todas "las identidades" tienen acceso - salvo "el milagro"- a éxitos deportivos mundiales. Por esto diversas comunidades del mundo adoptan sus propios ídolos en los escenarios de las culturas dominantes del mundo. Atletas de los países más pobres, de manos de sus intermediarios, se convierten en millonarios en los países más ricos. Los niños de Río de Janeiro juegan en la playa con camisetas del Real Madrid, del Manchester United o del F.C. Barcelona. Son las nuevas identidades transferidas a los escenarios de la televisión mundial.

Los patrocinadores y los radiodifusores han sido los primeros en saber aprovechar esta dialéctica mundial-local, organizando sus estrategias en el nuevo escenario.

Este proceso tiene también su lectura más negativa, su radicalidad, en la identificación excluyente de los *ultras* (*ultra sur, boixos, brigadas, etc.*). Recordemos, por ejemplo, la primera de las noticias seleccionadas sobre el comportamiento de los "hooligans" en los campeonatos de fútbol en Amsterdam. Detrás de los "hooligans" se esconde una visión identitaria excluyente del deporte, que contrapone "nuestra" victoria a la derrota de los "otros", y esta visión excluyente se ve representada continuamente en las gradas... y en la televisión.

Los mass media contribuyen a incrementar notablemente el triunfalismo nacionalista de las victorias, pero también el dramatismo de las derrotas. Quedarse sin medalla o perder un partido en el Campeonato Mundial de fútbol puede llegar a ser vivido como un fracaso... nacional ("!el ministro debe dimitir!"). Victorias deportivas y desarrollo nacional aun se confunden en muchos lugares del mundo. Como consecuencia, muchos países, también en Europa, centran su política deportiva en el alto rendimiento, en la alta competición, en lugar de centrarse en la cultura de la participación, de la sostenibilidad y del deporte para todos.

4.3. ¿Adónde va el deporte sometido a esta dinámica técnica – comercial?

Todo este crecimiento tiene su punto débil en la sostenibilidad "deportiva", en la sostenibilidad atlética del deporte, ante las presiones de una industria que ya no se limita a financiar las actividades deportivas, sino que se apodera de las propias instituciones deportivas.

Todo ello plantea numerosos retos a la política deportiva, pero también a la ética y a la defensa de los derechos humanos de los deportistas. Los negocios exigen la máxima rentabilidad y el máximo número de horas de actuación, alterando así los horarios, los calendarios y la periodicidad de la práctica deportiva. Alterando, también, las formas tradicionales del consumo cultural del deporte.

Riesgos para la salud, retos para la ética deportiva, agravados por la progresiva pérdida de autonomía por parte de las instituciones deportivas, absorbidas económicamente por los intereses de la nueva industria del *sportainment*.

El Movimiento Olímpico tiene aquí otro claro territorio para ejercer su liderazgo en el deporte mundial: defender los derechos humanos de los atletas y no, únicamente, su utilización como productores de contenidos de la programación deportiva y de la publicidad comercial.

5. Responsabilidad cultural de las instituciones olímpicas y deportivas

El debate sobre las políticas deportivas debe ser considerado, pues, como uno de los grandes debates de las políticas culturales modernas. No puede ignorarse que las organizaciones deportivas han adquirido una nueva y gran responsabilidad cultural: la de la producción de los valores – identidad, interculturalidad, participación – en el escenario de los grandes acontecimientos mediáticos de la era moderna.

Sin embargo, las instituciones deportivas no siempre aprovechan la oportunidad de convertir las competiciones deportivas en escenarios de representación simbólica, a escala mundial, de los valores de interculturalidad y de culturas de la paz.

¿Cuáles han sido, por ejemplo, los valores dominantes en la representación cultural de los Campeonatos de Europa de fútbol en Junio del 2000?, ¿cómo se ha tratado la cooperación europea, la interculturalidad, la necesidad de diálogo entre pueblos en conflicto?

La exclusión de Sudáfrica como sede de los campeonatos del mundo del año 2006, con la posibilidad que esto significaba para crear, en África, un gran escenario de representación de los valores de interculturalidad del deporte, es un ejemplo de la falta de compromiso cultural de los responsables del fútbol mundial.

5.1. Olimpismo escenario de representaciones simbólicas multiculturales

Nuestra hipótesis es que el Movimiento Olímpico tiene aquí otra oportunidad de liderazgo si sabe asumir esta responsabilidad cultural en el conjunto del deporte mundial. Un ejemplo destacado de estas posibilidades lo encontramos en las ceremonias olímpicas, espectáculos que mantienen el récord de las

máximas audiencias en la televisión mundial y que constituyen el caso más emblemático de producción simbólica, de propuestas culturales, del deporte mundial. Los organizadores olímpicos se han convertido así en los productores de uno de los más grandes acontecimientos culturales de nuestra época. La participación universal, la estimación de las diferencias culturales, la promoción de la igualdad, la contribución a la cultura de la paz, tienen en estas ceremonias un escenario incomparable.

Una mención muy especial merece el caso de los Juegos Paralímpicos, cada vez más integrados a los Juegos Olímpicos, y su contribución a la integración de todas las personas en el deporte de élite y, como consecuencia simbólica, su integración en la vida social moderna.

Las ceremonias olímpicas constituyen una positiva excepción a la pobreza cultural y estética de la escenificación de la mayoría de acontecimientos deportivos, especialmente en Europa. Recuérdese, por ejemplo, la pobre representación de inicio de los partidos de la Champions League, con unos jóvenes agitando un sucedáneo de balón en forma de gran tela circular. La ausencia de música, de representaciones festivas y de la cultura popular es cada día más patética en los campos de fútbol de Europa. En contraposición los símbolos de identificación excluyente son cada día más frecuentes en el decorado de las gradas.

Numerosos especialistas e investigadores sociales expertos en Olimpismo han señalado reiteradamente la importancia de las Ceremonias Olímpicas como expresión de la singularidad cultural olímpica. Estas ceremonias constituyen, sin duda, la principal aportación del Olimpismo al deporte moderno¹¹.

La producción simbólica no debería quedar reflejada únicamente en las "ceremonias", sino también y sobre todo en el desarrollo de los acontecimientos deportivos, donde los gestos, las relaciones entre atletas y público, las imágenes del público y de sus símbolos, constituyen un escenario de producción de símbolos especialmente influyente.

En este contexto entendemos como muy positivo que, por primera vez y recientemente, el Comité Internacional Olímpico haya empezado a hablar de "política cultural olímpica", todo ello como resultado del proceso de reformas aprobado en diciembre del 2000¹².

5.2. Política cultural olímpica: ampliar y actualizar los valores del "couvertinismo"

El Movimiento Olímpico - y el Comité Internacional Olímpico - si quieren ejercer un liderazgo positivo en el deporte moderno, deberían proceder a una renovación y revisión crítica de su ideario.

Debería afrontarse - sin complejos - una revisión del "couvertinismo", aprovechando sus aspectos más positivos, pero también superando sus límites más "decimonónicos". Por otra parte, también debería

¹¹ MORAGAS, Miquel de, J. MACALOON, M.LLINÉS, *Olympic Ceremonies. Historical Continuity and Cultural Exchanges*, en *International Symposium on Olympic Ceremonies*, Olympic Museum, Lausana, 1994.

¹² El 30 de marzo del 2000 se celebró el I Fórum sobre "El Comité Internacional Olímpico y su política cultural" organizado por la nueva comisión de Cultura y de Educación Olímpica creada en el marco de las reformas aprobadas

afrontarse una revisión crítica del crecimiento económico del Olimpismo moderno, en una doble clave: la de los valores tradicionales del Olimpismo y la de la sostenibilidad del nuevo entramado atlético-comercial.

El Movimiento Olímpico debe potenciar algunos de los grandes valores de la filosofía de Coubertin, plenamente vigentes: el deporte como recurso educativo, el valor del deporte para todos, el fair play, la participación, la cooperación y el esfuerzo. Pero para afrontar los nuevos retos del deporte moderno también es necesario superar algunos de los límites de la filosofía olímpica tradicional, liberándose, especialmente, de algunas grandes herencias negativas del pasado:

En primer lugar, la necesidad de superar una concepción excesivamente "nacional" y "nacionalista" del internacionalismo. Debe recordarse que cuando Coubertin fundó los Juegos Olímpicos en 1884, los intercambios internacionales eran aún incipientes. A las grandes Exposiciones Universales apenas si concurrían dos decenas de países. Puede recordarse por ejemplo, que a la gran Exposición Universal de Barcelona de 1888 sólo acudieron 27 naciones, mientras que a los Juegos Olímpicos de Sydney han acudido cerca de 200 Comités Olímpicos Nacionales. En el mundo actual, tan globalizado, la representación geopolítica no puede reservarse exclusivamente a los estados - nación. Otros espacios (regionales, nacionales, comunidades internacionales como la UE) reclaman su representación. Al otro extremo, la representación basada exclusivamente en las marcas comerciales (como ya sucede en el Tour de Francia) eliminando así los referentes políticos y culturales de la representación deportiva. Entre ambos extremos, el del hipernacionalismo y el del hipercomercialismo, el movimiento olímpico debe encontrar nuevas formas de representación de la identidad deportiva.

En segundo lugar, la necesidad de superar la desigualdad de género, tan escandalosa, que se produce en la práctica deportiva y en la gestión del deporte. La exclusión de la mujer en el Olimpismo y en el deporte en general es un tema clave y que exigiría un amplio desarrollo para describirlo. Baste aquí un solo ejemplo reciente: en la nominación de los nuevos 14 miembros para el Comité Internacional Olímpico, aprobada en julio del 2000, no figura ni una sola mujer, por el simple hecho de que la Comisión Ejecutiva del CIO no encontró ni un solo nombre de mujer en las listas propuestas por las Federaciones y los Comités Olímpicos Nacionales¹³.

En tercer lugar, la superación de la falta de democracia – y de transparencia – en las instituciones olímpicas y deportivas. La gran mayoría de las instancias deportivas – Comités, Clubes, Federaciones – en contraste con su creciente influencia social y cultural, mantienen sistemas aristocráticos de acceso al poder. Las reformas iniciadas en el CIO en 1999, como consecuencia de la crisis de los escándalos por la nominación de Salt Lake City, representan una primera reacción a este proceso que aún deberá superar numerosas resistencias.

En cuarto lugar, la necesidad de introducir límites y lógicas de sostenibilidad a la práctica del deporte moderno en todas sus escalas. Especialmente en los aspectos más directamente relacionados con la

en la 110 Sesión del CIO en diciembre del 1999.

salud y con la lucha contra el dopaje, pero también en lo que hemos denominado "dopaje del dopaje"¹⁴, es decir, contra los intereses económicos y publicitarios que impulsan a los atletas y a los clubes a la superexplotación del cuerpo humano. El Olimpismo debe liderar esta crítica y esta denuncia contra el uso de la medicina como sistema de incrementar el rendimiento y no como sistema de ayuda a las lesiones y a la recuperación de los atletas. Pero estos principios de sostenibilidad también tienen otros importantes aspectos económicos y medioambientales que piden al movimiento olímpico su liderazgo y arbitraje. Es hora de una nueva interpretación – en claves de sostenibilidad – del histórico eslogan olímpico: *Citius, Altius, Fortius*.

En quinto lugar, la necesidad de redefinir un concepto tan central en el ideario olímpico como es el de *Tregua*. Para ello debería realizarse una reinterpretación de este concepto en el contexto de las nuevas ideas promovidas por la UNESCO sobre la "cultura de la paz". Parar (temporalmente) la guerra siempre será un valor positivo, sobre todo si se aprovecha para la negociación. Pero la tregua olímpica debe ser mucho más que "parar la guerra" (temporalmente) para poder celebrar los Juegos... y luego continuar la guerra. La tregua olímpica debe abrir los caminos para una "cultura olímpica de la paz", capaz de convertir a los Juegos Olímpicos, y el Movimiento Olímpico en su conjunto, en un sistema permanente de construcción de valores para la cultura de la paz. La Tregua olímpica debería transformarse en una actividad permanente de construcción de los valores fundamentales de la cultura de la paz: diálogo, interculturalidad, comunidad en la diferencia, cooperación. Y esto significa, de nuevo, una gran oportunidad y responsabilidad de liderazgo para el Movimiento Olímpico en el contexto del deporte mundial, contra los mecanismos culturales que fundamentan el valor del deporte en la derrota de los rivales.

En definitiva, como ha indicado John MacAloon¹⁵, es necesario un cambio de mentalidad directiva, en el sentido que los gestores del Olimpismo no deben actuar como gestores de una marca ("brand") sino, más propiamente, como gestores de un movimiento deportivo y cultural. El "discurso olímpico", como hemos argumentado anteriormente, se ha visto excesivamente condicionado por la retórica publicitaria, con la consiguiente reducción del campo semántico de los referentes olímpicos a los valores "eufóricos" propios del discurso consumista. Es necesario un nuevo discurso: el de la política cultural olímpica, sin mediaciones publicitarias, directamente expresadas por las instituciones olímpicas, aprovechando el potencial de comunicación que representan los rituales y ceremonias olímpicas, pero ahora, también, los nuevos medios de comunicación (especialmente Internet).

¹³ CIO, *Press release*, 28 julio: <http://www.olympic.org/ioc/e/news/pressreleases/>

¹⁴ Jornadas sobre "Los límites del deporte. El doping del dopaje". CEOIE / IEC, Junio 1999. Miquel de Moragas Spá, "Esport mediàtic i espectacle: què ens en queda, de l'esport?" en Jornadas sobre Los límites del deporte. El doping del dopaje. CEOIE / IEC, Junio 1999: <http://olympicstudies.uab.es>

¹⁵ I Fórum sobre "El Comité Internacional Olímpico y su política cultural". Museo Olímpico, Lausana, Mayo de 1999.

6. El deporte en la era Internet: del *broadcasting* al *netcasting*

Esta posibilidad de realizar "políticas culturales" se verá reforzada con el uso de las nuevas tecnologías de la información. Con el acceso a Internet las instituciones deportivas cada día encontrarán mayores facilidades para crear sus propios "medios de comunicación". Se tiende así a romper con la tradicional diferencia de roles entre los medios que "informan de los demás" y los sujetos sociales de la información.

¿Cuál es el estado de la cuestión en 2000? El análisis de la información olímpica disponible en Internet y de su evolución nos pone de manifiesto¹⁶ algunas posibilidades y logros (véase, por ejemplo el programa para niños y educadores en la Web de Sydney 2000 (<http://www.olympics.com/eng/kids>), pero también muchas lagunas y contradicciones. Del conjunto de webs deportivas y olímpicas¹⁷ debemos destacar el escaso desarrollo de proyectos educativos que hayan sabido aprovechar el extraordinario potencial educativo de la red.

De nuevo algunas estrategias comerciales se han avanzado en Internet poniendo al descubierto estas nuevas fronteras. Los principales portales especializados en deporte¹⁸ han hecho grandes inversiones y se han lanzado importantes campañas promocionales¹⁹. La discusión de los contratos de los futbolistas han empezado a incorporar cláusulas especiales sobre la explotación de sus apellidos en Internet, al convertirse en grandes "dominios" (<http://www.rivaldo.com>; <http://www.zidane.net>; etc.).

Las grandes instituciones deportivas, federaciones, clubes, comités olímpicos (<http://www.olympic.org>; <http://www.fifa.com>; <http://www.nba.com>; <http://www.nfl.com>; etc.), han ido descubriendo lentamente el rendimiento que estas nuevas tecnologías podían reportarles.

Estas iniciativas constituyen una avanzadilla de lo que ha de ser la gran lucha por la hegemonía del "deporte on line" a escala mundial en los próximos años. En Sydney 2000 (¿todavía?) estará prohibida la difusión de imágenes de las competiciones, en directo, vía Internet. Con ello se pretende defender los intereses de los *broadcasters* que han adquirido los derechos de transmisión olímpica en exclusivas "nacionales".

Esta prohibición, de hecho, está protegida por las actuales restricciones tecnológicas de la difusión de vídeo por Internet, con una limitada población capaz de recibir imágenes a una velocidad semejante a la que puede verse en la televisión convencional. Pero estas restricciones tenderán pronto a desaparecer, sobre todo entre la población con mayores recursos económicos, que dispondrán de unos servicios de telecomunicaciones de alta velocidad y de unos equipamientos adecuados a la transmisión de imágenes

¹⁶ MORAGAS, Miquel de, "The Olympic Movement and the Information Society. New Internet Challenges and Opportunities", en Center of Olympic Studies / University of New South Wales, *The Olympics in the Next Millennium*, Sydney, 1999.

¹⁷ Véase "100 Top Sport Sites" en www.100topsportsites.com

¹⁸ Véase, por ejemplo: <http://espn.go.com>; <http://sportsillustrated.com>; <http://cnn.com>; <http://sports.yahoo.com>; <http://www.msnbc.com>, etc.

¹⁹ La empresa de telecomunicaciones Vodafone Airtouch ofreció 8.000 millones de pesetas por cuatro temporadas por la publicidad en la camiseta del Manchester United, el portal "Latinsoccer" ofreció al Real Madrid una suma de 1.000 millones de pesetas anuales para su publicidad en la camiseta blanca, más del doble de lo que hasta entonces ofrecía

de alta calidad. Entonces, posiblemente en Atenas'2004, o en los Juegos del año 2008 (¿en Pekín?) los grandes *broadcasters* mundiales perseguirán también audiencias de alcance mundial, y ello traerá consigo una revolución en la distribución actual de las formas de patrocinio deportivo y olímpico gestionadas básicamente en términos nacionales.

Por el momento, la NBC (www.nbcolympics.com), en asociación con otras grandes empresas del sector (Quokka Sports y Axient Communications Inc.), iniciará en Sydney 2000 una nueva forma de cobertura de los Juegos, que inicialmente será "estadística", "sonora", "fotográfica" y "hipertextual", pero que en los próximos años será ya propiamente "multimedia", incorporando plenamente la imagen vídeo de alta definición. Los Juegos Olímpicos, una vez más, servirán como banco de pruebas de los avances en comunicación.

¿Desaparecerán las versiones nacionales de la cobertura de los grandes acontecimientos deportivos? No, necesariamente. Pero deberán compartir sus audiencias con la competencia de las producciones mundiales. De nuevo deberemos acudir a la demanda de "proximidad", por ejemplo a la voz de los locutores, para comprender la evolución de estas formas de competencia entre lo local y lo global²⁰.

7. Conclusiones. Nuevas políticas culturales para el deporte en la sociedad de la información

El deporte moderno, para cumplir con sus objetivos sociales y culturales exige una nueva política que pasa, necesariamente, por evitar la pérdida de autonomía de las instituciones deportivas frente a los nuevos oligopolios formados por patrocinadores, medios de comunicación, telecomunicaciones y instituciones financieras. Hace unos años, en la época de la guerra fría, el gran objetivo del deporte era su independencia respecto de los poderes políticos. Sin que este obstáculo haya desaparecido, en la actualidad, el principal obstáculo a la independencia del deporte se esconde en estos oligopolios.

Autonomía ¿para qué?: autonomía para desarrollar una política sostenible del deporte, como actividad física y como fenómeno cultural (identidad y espectáculo) en espacios de comunicación también para todos.

7.1. Lo que debería exigirse a los gobiernos

La trascendencia cultural, social y económica del deporte exigen el planteamiento de nuevas políticas deportivas que garanticen un desarrollo sostenible del deporte en beneficio de la comunidad. La autonomía deportiva, que debe reforzarse, nunca puede significar impunidad. Los gobiernos deben garantizar el acceso de todos a la práctica deportiva, como elementos fundamentales de la sociedad del bienestar y del derecho de todos a la educación. Los gobiernos deben garantizar la defensa de los derechos humanos de los atletas y la lucha contra cualquier forma de dopaje en la práctica deportiva.

la marca Teka, que "únicamente" pagaba 450 millones por temporada.

²⁰ Moragas, M. B. López, C. Garitaonaindia, *Television on your doorstep, Decentralisation Experiences in the European Union*, Luton Press, 1999

Pero también es competencia de los gobiernos la defensa de los intereses y de los bienes culturales implícitos en el deporte, como aspectos irrenunciables del espacio público.

Este es también un importante reto para la política cultural de la Unión Europea, excesivamente a remolque de los acontecimientos, que debería aprovechar la condición comunitaria para afrontar los nuevos retos de la mundialización del deporte.

7.2. Lo que debería exigirse a las instituciones deportivas

Exigir la democratización y la transparencia de las instituciones deportivas:

La responsabilidad social y cultural que han adquirido las grandes instituciones deportivas es incompatible con la falta de democracia y de transparencia en la gestión. Muchas veces amparándose en la autonomía e independencia del deporte se han vulnerado las formas más elementales de transparencia y democracia. La sociedad civil, pero también los gobiernos democráticos, deben velar por que las grandes decisiones del deporte, a escala local, nacional e internacional, no queden en manos de procesos antidemocráticos.

Comprometer a las instituciones deportivas con la cultura de la paz:

Las instituciones deportivas son las primeras beneficiarias de la atención de los medios por el deporte, y por tanto, son también los principales responsables de la producción de símbolos en el deporte contemporáneo. Las competiciones deportivas son ahora grandes escenarios en los que se generan las imágenes y las ideas sobre el comportamiento deportivo: tolerancia, cooperación, fair play, amistad o, por el contrario, intolerancia, enemistad, violencia, trampas, antideportividad etc.

Debemos reclamar pues a estas instituciones, especialmente a las mas influyentes y con mayores recursos (Comités Olímpicos, grandes Clubes, Federaciones, Ligas Profesionales), su compromiso cultural, especialmente en relación con los valores implícitos en la defensa de la cultura de la paz (interculturalidad, cooperación, participación, etc.).

Reclamar a las grandes instituciones deportivas la creación de programas de solidaridad:

Las instituciones deportivas se han convertido en grandes empresas, con múltiples actividades mercantiles y grandes beneficios. Una parte de estas actividades y beneficios debería destinarse a la creación de programas de solidaridad y de cooperación para el desarrollo a través del deporte.

El Comité Internacional Olímpico está dando un buen ejemplo de ello con su programa de Solidaridad Olímpica. Pero esta experiencia debería extenderse al conjunto de instituciones deportivas y aún ampliarse en la línea de una mayor compromiso con la educación y con la promoción del deporte para todos.

Las grandes instituciones deportivas deben comprometerse con la educación:

Debe reclamarse a las instituciones deportivas, especialmente a las instituciones olímpicas, un mayor compromiso con la educación, utilizando para ello las nuevas posibilidades ofrecidas por las tecnologías de la información, especialmente por Internet.

Introducción de ceremonias y actuaciones festivas en los espectáculos deportivos:

La tradición de las ceremonias olímpicas no solo debería mantenerse en los Juegos, sino que debería extenderse a todos los grandes acontecimientos deportivos, desarrollando una práctica cultural a favor de los valores básicos del Olimpismo, especialmente de la multiculturalidad y la cultura de la paz.

Comprometer a los deportistas de élite en la promoción del deporte para todos y la cultura de la paz. El deporte de este final de siglo se ha convertido en un fenómeno transnacional en el que los grandes atletas ejercen una gran influencia sobre los más jóvenes y, todo ello, a escala planetaria. Por esto es tan importante reclamar a estas grandes figuras su compromiso con la promoción del deporte para todos y la cultura de la paz.

7.3. Lo que debería exigirse a los medios de comunicación

Autonomía y crítica responsable:

Una de las piezas básicas del sistema democrático es la libertad de expresión y el derecho de los ciudadanos a una crítica responsable. Pues bien, esta es también la principal misión de los medios de comunicación en defensa de los valores del deporte. Para ello estos medios deben mantener su propia independencia, cada día más difícil, respecto de las instituciones deportivas.

Las sinergias entre comunicación y deporte contribuyen a la pérdida de autonomía de los medios respecto de la información deportiva. Algunos comentaristas dejan de ser propiamente periodistas y reporteros para convertirse, más bien, en narradores implicados en el espectáculo. Algunos comentaristas de televisión, influenciados por los altos costes de los derechos de transmisión, euforizan su narración... para mantener las audiencias.

La crítica periodística es un elemento clave, insustituible, de la defensa de los valores sociales del deporte: denunciando los abusos y desigualdades, las manipulaciones comerciales, evitando la presión sobre los atletas, luchando contra el dopaje y sus orígenes, poniendo al descubierto las corrupciones y los comportamientos incíviles y violentos que puedan producirse en el mundo del deporte.

Atención a los valores sociales y educativos del deporte:

El análisis de contenido de los medios de comunicación deportivos no resiste a la evidencia de múltiples lagunas, desigualdades y desequilibrios que deben ser denunciados y corregidos.

Lagunas respecto de los deportes minoritarios y del deporte para todos, desigualdades en el tratamiento del deporte de hombres respecto del deporte de mujeres, desequilibrios en el tratamiento de los deportes televisivos respecto de los deportes no televisivos, escasa atención a la dimensión social, cultural y

económica del deporte. Los mass media crean el lenguaje del deporte, establecen sus estereotipos. Son, sin duda corresponsables de la "cultura" del deporte en la sociedad moderna.

Debe exigirse a los medios de comunicación, especialmente a los medios públicos de comunicación, tan importantes en Europa, la corrección de estos desequilibrios, un mayor compromiso con los aspectos educativos y sociales del deporte y, en general, una actuación responsable en materia de política cultural del deporte.

7.4. Lo que debería exigirse a las instituciones académicas

Finalmente, las instituciones educativas y académicas también tienen sus responsabilidades y compromisos en relación con el deporte.

Este compromiso pasa por la extensión de la práctica del deporte para todos en sus instalaciones, pero también pasa por la introducción del tema del deporte en sus aulas, en sus bibliotecas y en sus proyectos de investigación.

La consideración del deporte como un fenómeno cultural, objeto de estudio en las escuelas y universidades, constituye un aspecto fundamental de la defensa de los valores sociales y humanísticos del deporte que aquí postulamos.