



# Los Juegos Olímpicos, los medios de comunicación y los retos de la elaboración de una imagen global

Nancy K. Rivenburgh

Colección **Lecciones universitarias** | 14



**Centre d'Estudis Olímpics**  
Universitat Autònoma de Barcelona

Esta obra ha sido publicada como parte del proyecto educativo del Centro de Estudios Olímpicos (CEO-UAB), *Lecciones universitarias olímpicas*, promovido a través de la Cátedra Internacional de Olimpismo (CIO-UAB). El proyecto tiene como objetivo ofrecer acceso en línea a textos elaborados a expertos internacionales y dirigidos a estudiantes y profesores universitarios que tratan sobre las principales temáticas relacionadas con los Juegos Olímpicos.

Esta obra está sujeta a la licencia Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas 2.5 España de Creative Commons. Eres libre de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, siempre que se reconozca el autor y editor, no sea usada con finalidades comerciales o para generar una obra derivada de la misma.



Para citar este documento, puedes usar la referencia:

Rivenburgh, Nancy K. (2010): *Los Juegos Olímpicos, los medios de comunicación y los retos de la elaboración de una imagen global: lecciones universitarias olímpicas* [artículo en línea]. Barcelona : Centre d'Estudis Olímpics (UAB). [Fecha de consulta: dd/mm/aa]  
<[http://ceo.uab.cat/pdf/rivenburgh\\_spa.pdf](http://ceo.uab.cat/pdf/rivenburgh_spa.pdf)>

- © Del contenido, 2004 Nancy K. Rivenburgh
- © De la edición, 2010 Centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB)

ISBN: 978-84-693-6225-9

# Sumario

1. Los Juegos Olímpicos como una estrategia de elaboración de una imagen global	1
1.1 Los riesgos y las recompensas de la celebración de los Juegos Olímpicos ..	1
1.2 Las interpretaciones mediáticas sobre la sede olímpica .....	3
2. Los medios como actores culturales y nacionales .....	4
2.1. La orientación geográfica, política y cultural respecto a la nación anfitriona	4
2.2. Los retos interculturales .....	6
2.3. Estereotipos y etnocentrismo .....	7
3. Los recursos de los medios.....	8
3.1 Los recursos financieros y la ubicación de la producción del evento .....	8
3.2 Los periodistas como invitados en un lugar extranjero .....	9
3.3 Los materiales de la organización anfitriona .....	10
4. Los formatos y las normas de los medios.....	13
4.1. Las rutinas de comunicación preolímpica.....	13
4.2 Los Juegos Olímpicos y el contexto de las noticias internacionales .....	13
5. Conclusión .....	14
Bibliografía .....	16



## 1. Los Juegos Olímpicos como una estrategia de elaboración de una imagen global

Independientemente del nombre: “eventos internacionales”, “megaeventos” o “eventos mediáticos globales”, la celebración de unos Juegos Olímpicos es una de las distintas estrategias utilizadas por los gobiernos nacionales y las administraciones locales para mejorar su imagen en el ámbito internacional. Deutsch y Merritt (1965) denominan este enfoque de tipo “evento espectacular” (frente a una estrategia de elaboración de la imagen “acumulativa”, caracterizada por comportamientos discretos y continuados). También señalan que la celebración de un “evento espectacular” es un empeño que conlleva un alto riesgo ya que las posibilidades de éxito o de fracaso se dividen por igual. Un elemento de este riesgo es el hecho de que la sede de un megaevento debe confiar en las fantasías y ocurrencias de una vasta red de medios globales e independientes para proyectar la imagen deseada en todo el mundo. El objetivo de esta lección olímpica es revisar las influencias clave que determinan el modo en que los medios internacionales interpretan las imágenes de una sede olímpica. De este modo, puede que entendamos mejor los retos a los que se enfrentan las ciudades y los países que persiguen esta estrategia de creación de su imagen global.

### 1.1 Los riesgos y las recompensas de la celebración de los Juegos Olímpicos

Los motivos por los que ciudades y naciones compiten con fuerza para organizar los Juegos Olímpicos son muchos. En los primeros puestos de la lista está la adquisición de prestigio y una opinión mundial favorable. Las sedes desean añadirse a las asociaciones mentales de imágenes positivas que desprenden los Juegos Olímpicos. En una serie de estudios encargados por el Comité Internacional Olímpico (CIO), los encuestados de todo el mundo consideraban que los Juegos Olímpicos representaban el evento deportivo más importante del mundo y se asociaban con altos estándares de calidad y excelencia, cooperación internacional, paz y orgullo nacional (CIO, 1998:18).

Además, la capacidad de celebrar un evento internacional logísticamente tan complejo se valora como un símbolo de modernidad. Tokio en 1964, Ciudad de México en 1968 y Seúl en 1988 deseaban celebrar los Juegos Olímpicos para ser reconocidas como ciudades de naciones “avanzadas” en la comunidad global. Las sedes olímpicas buscan mejorar su imagen a fin de

aumentar el turismo o consolidar relaciones comerciales o diplomáticas. Como indican Larson y Park (1993), uno de los objetivos más significativos de los Juegos Olímpicos de Seúl 1988 fue ayudar a Corea a establecer relaciones políticas y económicas con la Unión Soviética y los países del bloque oriental. Las mejoras en infraestructuras que se llevan a cabo normalmente durante las preparaciones de las sedes olímpicas se utilizan también para estimular el turismo y el comercio, tanto nacional como internacional. Barcelona constituye un ejemplo de éxito rotundo con relación a las mejoras urbanas impulsadas por los Juegos Olímpicos de 1992. Atlanta se convirtió en la ciudad más “conectada” de los Estados Unidos a raíz de la preparación de los Juegos Olímpicos de 1996 y, como resultado, presume de haber logrado expansiones comerciales después de los Juegos e inversiones de nuevo capital para impulsar la economía local. La decisión de celebrar un megaevento puede tomarse para mostrar al mundo una ideología política, como sucedió en los Juegos Olímpicos de Berlín 1936 o los de Moscú 1980. Roche (2000) presenta una interesante recopilación bibliográfica de investigaciones que documentan los objetivos y los resultados de los distintos Juegos Olímpicos.

Independientemente del razonamiento económico y político que pueda haber detrás de una candidatura olímpica, el objetivo inmediato de toda sede olímpica es producir un excelente espectáculo deportivo y cultural que consiga una cobertura mediática favorable en todo el mundo. Sin lugar a dudas, una sede olímpica sube al escenario mundial, en solitario y sin vuelta atrás. El alcance televisado de las retransmisiones de los Juegos Olímpicos no tiene parangón con ningún otro megaevento. Los Juegos de Atlanta fueron televisados en 214 países y territorios. En Sydney, la cifra llegó a 220 (CIO, 1998: 32).

Como se indicó más arriba, este empeño por crear una imagen global tiene unos costes y retos importantes. La celebración de unos Juegos Olímpicos es costosa, y lo será cada vez más en una era en que las preocupaciones por la seguridad van en aumento (p.e. Cashman, 2002). El presupuesto de los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996 fue de \$1,7 mil millones de dólares estadounidenses. La logística de los Juegos Olímpicos es compleja. En los Juegos de Atlanta se alojó, alimentó, transportó y protegió durante 17 días (con 26 deportes y 271 actos) a 17.000 empleados de los medios (Verdier, 1996; ACOG, 1996), 93.200 empleados y voluntarios, y a 11.000 atletas, representantes de las delegaciones y diplomáticos. Además se atendió a los dos millones de turistas que asistieron al evento. Si bien muchos comités de sedes olímpicas

gestionan la compleja planificación y logística de los Juegos Olímpicos con una gran maestría, ni siquiera las sedes más organizadas pueden controlar absolutamente todos los aspectos del evento: del tiempo atmosférico a las manifestaciones en las calles, pasando por el resultado de las competiciones deportivas. Aunque puede que lo más significativo sea que la organización anfitriona no puede controlar lo único que realmente desea dominar: las interpretaciones que hagan del evento los medios internacionales.

## 1.2 Las interpretaciones mediáticas sobre la sede olímpica

Varias décadas de investigación olímpica han puesto de manifiesto que las audiencias internacionales recuerdan muy poco *conocimiento* nuevo sobre la sede o el país después de unos Juegos Olímpicos. Sin embargo, las audiencias desarrollan unas *impresiones* y asociaciones significativas con relación a las ciudades y naciones que organizan unos Juegos Olímpicos con éxito. Las más reveladoras se refieren a una imagen común de modernidad. Además, los análisis del contenido de la cobertura mediática de los Juegos Olímpicos han demostrado que este “evento singular” se interpreta de distintas maneras en todo el mundo, influyendo de manera significativa en la variedad de información y, por tanto, en las impresiones que las audiencias internacionales reciben sobre una sede olímpica. (Véase Moragas et al., 1995; Larson y Rivenburgh, 1991; Rivenburgh et al., 2004; Brownell, 1995; Werder y Jung, 2001).

En conjunto, este órgano de investigación ha demostrado que la cobertura mediática internacional de los Juegos Olímpicos varía en función del país en:

- la cantidad y la naturaleza de la publicidad que se da a los Juegos y su sede antes de los Juegos;
- la cantidad de atención que prestan los medios a los Juegos (televisada e impresa);
- la proporción de atención que se presta durante el evento a determinados deportes, países y deportistas;
- la profundidad y el alcance de la presentación de los temas sobre la sede, la nación y la cultura y, por último,
- la evaluación del éxito de los Juegos y de la actuación de la sede.

En concreto, sobre las retransmisiones de las ceremonias de apertura y clausura, los investigadores han detectado diferencias en las retransmisiones televisadas internacionales con relación a:

- los temas comentados durante las ceremonias de apertura y clausura;
- la proporción de atención prestada a los ritos olímpicos, la actividad cultural de la sede, la publicidad; y a naciones específicas durante el desfile;
- las descripciones de las naciones; y
- el estilo del comentarista de la retransmisión.

Así, no solo las interpretaciones mediáticas de la sede varía en función del país, sino que incluso pueden variar de manera significativa de la imagen que el comité organizador de la sede desea proyectar. A continuación presentamos un análisis de los factores más importantes relativos a los medios con los que se enfrentan las ciudades y los países que organizan unos Juegos Olímpicos como estrategia de creación de una imagen.

## **2. Los medios como actores culturales y nacionales**

### **2.1 La orientación geográfica, política y cultural respecto a la nación anfitriona**

Si bien los estudios comparativos del contenido mediático internacional muestran un aumento en la convergencia de formatos de los medios, valores de la producción e incluso en la selección de temas en todos los contextos nacionales, los análisis textuales más detallados revelan claramente cómo la cobertura del contenido de las noticias internacionales, los deportes y los eventos se “domestica” de modo que ofrece una perspectiva local de la nación, una perspectiva que es relevante, atractiva y favorable a las audiencias de las naciones locales.

No hay ninguna diferencia respecto a la cobertura mediática de los Juegos. Los estudios muestran que los medios nacionales tienden a cubrir los Juegos Olímpicos como miembros de las culturas a las que pertenecen (Hargreaves, 1992; Riggs et al., 1992; Rivenburgh, 1995). De hecho, la producción de los Juegos en la sede se diseña de manera que anime a los medios internacionales a tratar el evento en función de sus intereses. La televisión de la sede olímpica suministra a otras televisiones con derechos de retransmisión una “señal internacional” (sólo



imagen, sonido natural y gráficos informativos) sobre la que las televisiones nacionales incorporan comentarios y editan a su gusto, añadiendo gráficos especializados, sonido, publicidad, figuras o metraje filmado desde sus cámaras situadas en las instalaciones deportivas. De un modo similar, los corresponsales de prensa escrita reciben en bruto los resultados de un evento y la información adicional sobre determinados actos, deportistas y la sede, para que la interpreten y conviertan en historias de interés para las audiencias locales. Los medios toman estos materiales en bruto e “interpretan” la sede olímpica a través de la única mirada de su propia cultura.

Por ejemplo, hay estudios que demuestran que las televisiones internacionales tienden a concentrarse en los aspectos relevantes de las relaciones específicas de su país con la sede, ya sean culturales, políticas, militares o económicas. Moragas Spà et al. (1995) detectaron que las televisiones de América Latina hablaban de Barcelona poniendo énfasis en las similitudes culturales. Rivenburgh (1992) documentó el modo en que la cobertura de la NBC en los Juegos Olímpicos de Seúl tendía a destacar la relación económica y militar entre Estados Unidos y Corea del Sur. En un estudio comparativo de la presentación de los Juegos Olímpicos de Sydney 2000 en Estados Unidos, Sudáfrica, Malasia y Hong Kong, los investigadores descubrieron que la relación económica, cultural y política de estos países con Australia era un factor importante en las interpretaciones mediáticas de la sede, y en las percepciones de la audiencia. Por ejemplo, la sombra de las tensiones sobre inmigración contribuyó a una interpretación más negativa de Australia como sede olímpica en Malasia que en Estados Unidos, donde Australia se presentó en términos de su similitud cultural (Rivenburgh et al., 2004). Durante los Juegos Olímpicos de Seúl 1988, las televisiones occidentales se centraron más en el desplazamiento de Corea hacia la democracia y el capitalismo al estilo occidental (Larson y Rivenburgh, 1991; Rivenburgh, 1992). Real et al. (1992) descubrieron que las interpretaciones mediáticas de las sedes en la era de la Guerra Fría (Moscú 1980 y Los Angeles 1984) insistían en su oposición a la retórica política de la Guerra Fría. Kinkema y Harris (1998:34-36) presentan una útil compilación de estudios como los mencionados, que demuestran el importante papel que desempeña el nacionalismo político y cultural en las presentaciones deportivas por parte de los medios.

## 2.2 Los retos interculturales

Las ceremonias de apertura y clausura de los Juegos Olímpicos se diseñan, en gran medida, como la principal carta de presentación al mundo de la sede olímpica –de un modo idealizado. Las ceremonias incluyen una cuidada (y muy negociada) selección de música, danza, imágenes, vestidos y personalidades, elegidos para mostrar la cultura y el aspecto de la sede. En consonancia con el atributo de espectáculo televisado que caracteriza el evento, las ceremonias son visualmente sorprendentes y emplean necesariamente representaciones abstractas de elementos de la sede dentro del estadio olímpico (p.e., la creación de un río a partir de la agitación de una tela azul). Sin embargo, como en todas las interacciones entre culturas, existe un reto inherente para entender las actuaciones culturales diseñadas por la sede olímpica. ¿Cómo interpretaron los medios la intervención de la animadora de fútbol americano en la Ceremonia de inauguración de Atlanta? ¿La actuación de la cortadora de césped en Sydney? ¿La mujer “burbuja” de Albertville? ¿La mítica criatura ‘vetter’ y los cantos lapones en Lillehammer? Una vez más, los estudios demuestran que las televisiones internacionales pugnan a menudo con sus interpretaciones interculturales de la cultura propia. Por ejemplo, Kang (1992) ha escrito acerca de la extraordinaria riqueza cultural incluida en el diseño de la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos de Seúl, pero Rivenburgh (1992) descubrió que la mayor parte del significado cultural de la ceremonia de apertura de Seúl fue ignorada por las televisiones occidentales, ya que comentaristas televisivos calificaron fragmentos del espectáculo como una simple “bonita danza tradicional”.

En la ceremonia de clausura de Barcelona, el comité organizador de Atlanta 1996 –como marca la tradición– presentó la mascota, *Whatizit?*, de los siguientes Juegos Olímpicos. El nombre de la mascota era un juego de palabras con la frase en inglés “What is it?” (¿Qué es esto?). La extraña criatura con aspecto de dibujo animado sembró una confusión inmediata entre los comentaristas internacionales que retransmitían este espectáculo cultural. Un análisis de las retransmisiones de 17 naciones reveló que sólo los comentaristas de lengua inglesa entendieron el cómico juego de palabras y ninguno de los comentaristas que retransmitían en directo se podía imaginar lo que pretendía representar la extraña criatura y la danza que la acompañó. Llamaron a la mascota “gusano”, “bicho”, “astronauta”, “hormiga”, “símbolo de la buena suerte” y otros calificativos (Rivenburgh, 1993). Una pareja de frustrados comentaristas griegos mantuvieron esta conversación:

*Comentarista 1:* En serio, no entiendo lo que se supone que tiene que ser.

*Comentarista 2:* Tiene cinco anillos olímpicos ....En realidad no puedo decir lo que es [en un tono malhumorado].

*Comentarista 1:* No es necesario que mires en el libro que nos han dado. [Luego se dirige a la audiencia] No sabemos el nombre. Puede que lo digan más tarde.

Más tarde los organizadores de Atlanta se enteraron de la confusión y dieron a la mascota un aspecto más definido y deportivo, y la denominaron “Izzy”. A pesar de esta temprana lección de malentendidos interculturales, Atlanta decidió que en la ceremonia inaugural los bailarines saludaran al mundo con el localismo ‘*How Y’all Doin’*’ (¿Cómo estás?), expresión pronunciada con un acento demasiado local que causó una nueva ronda de confusiones entre los comentaristas que no hablaban inglés.

### 2.3 Estereotipos y etnocentrismo

Para muchas sedes olímpicas, parte de la estrategia de la imagen global es “superar” ciertos estereotipos asociados comúnmente con la nación o ciudad anfitriona. No es una tarea fácil puesto que la mayor parte de tipos de medios –especialmente los medios deportivos– tienden a confiar demasiado en estereotipos para transmitir sus ideas de un modo que sea familiar para las audiencias locales (Blain et al., 1993). A pesar del decidido intento por parte del comité organizador de Barcelona 1992 de distinguir la cultura catalana de los estereotipos más extendidos de la cultura española, esto no impidió a japoneses, británicos ni a otras televisiones internacionales crear imágenes gráficas de flamenco, claveles rojos y corridas de toros para representar los Juegos de Barcelona (Blain et al., 1993; Moragas et al., 1995).

En el estudio de Rivenburgh (1992) acerca de la cobertura que llevó a cabo la NBC de los Juegos Olímpicos de Seúl, la autora concluye que a pesar del admirable esfuerzo por presentar a los americanos la vida coreana a través de unos 40 segmentos de información diversa de elaborada realización, la NBC recurrió en el contenido cultural a muchas alusiones conocidas y estereotipadas (p. ej., referencias a las “sastrerías de las callejuelas” y la “sopa de perro” y a rituales religiosos “extraños”). Afirma:

La breve visita a Corea del Sur presentada por la NBC respeta todas las reglas de un formato de medios estadounidense... Recurrió a información visual y verbal accesible en términos tanto de proximidad física de Seúl como de fácil comprensión para las audiencias estadounidenses. La necesidad de calidad visual llevó a las cámaras hasta gentes y vistas exóticas para los estadounidenses: pilas de pescado seco, la ceremonia presidida por un shaman para proteger un automóvil nuevo de los malos espíritus y un llamativo vestido hanbok. Además de una inclinación visual hacia lo inusual, los temas se seleccionaron en función de su relevancia para las audiencias estadounidenses (presencia militar estadounidense, béisbol, aumento del cristianismo) en lugar de elegir temas más representativos de la cultura coreana (p. 29).

En otro ejemplo vemos que el comité organizador de Atlanta 1996 trabajó muy duro para promocionar una imagen distintiva del Sur de EE.UU. como parte de su estrategia de imagen global: una combinación de hospitalidad cordial, diversidad racial y progreso, artes musicales y alta tecnología. En cambio, las televisiones internacionales se concentraron principalmente en la lista de los estereotipos estadounidenses más típicos. Las ceremonias tenían “el sello de Hollywood”; los Juegos estaban “impregnados de un exceso de comercialismo”; en la ciudad se respiraba tensión racial, y la industria principal era la Coca Cola (Rivenburgh, 1997). Manheim (1994) explica esta tendencia por el hecho de que los países con una gran visibilidad mediática internacional antes de la celebración de un megaevento –tales como Estados Unidos o China– se enfrentan a un reto más difícil si el objetivo consiste en cambiar los estereotipos existentes. Por el contrario, las sedes olímpicas con una menor visibilidad mediática internacional –tales como Lillehammer (Noruega) – tienen mayores probabilidades de promocionar imágenes nuevas con la celebración de unos Juegos Olímpicos.

### **3. Los recursos de los medios**

#### **3.1 Los recursos financieros y la ubicación de la producción del evento**

Como se comentó anteriormente, hay estudios que demuestran que existe una gran disparidad en la atención que los distintos medios internacionales (prensa escrita, y radio y televisión) prestan a la ciudad/país anfitrión y a su cultura –desde un exceso de atención hasta

la práctica indiferencia–, hecho que afecta a la exposición de la audiencia a información nueva. En gran parte depende de los recursos humanos y financieros de las radios y televisiones. En pocas palabras, los medios internacionales más ricos tienen los medios para elaborar más segmentos informativos sobre la sede y su cultura y, por tanto, suelen dar una imagen más compleja (aunque no necesariamente representativa), de la sede.

Larson y Rivenburgh (1991) compararon las retransmisiones televisadas de la ceremonia de apertura de Seúl en tres países con televisiones que tenían derechos de retransmisión y que se caracterizaban por tener distintos compromisos financieros, número de empleados e imperativos comerciales. Los autores descubrieron que estos factores contribuyeron directamente en las distintas cantidades de pausas publicitarias, en el nivel de fiabilidad en la información internacional, en la posibilidad de investigar sobre el país y el evento, y en la posibilidad de embellecer la retransmisión utilizando cámaras adicionales, entrevistas, segmentos de información ya preparada y gráficos especializados. Los mismos resultados se confirmaron cuatro años más tarde, en un estudio comparativo de 28 naciones realizado por Moragas et al. (1995) acerca de los Juegos Olímpicos de Barcelona. Como ejemplo, estos autores detectaron que las televisiones con derechos que tenían más recursos de Estados Unidos, Alemania y Japón, tenían personal de los medios trabajando en los Juegos como mínimo desde un año antes del inicio, elaborando segmentos informativos acerca de los deportistas y la sede. Sin embargo, descubrieron que la mayoría de los medios que cubrían los Juegos llegaban unos días antes del inicio del evento y, debido al ritmo intenso y a las increíbles exigencias que conlleva la cobertura de 17 días de actos deportivos, estos profesionales apenas salían del Centro de prensa principal (MPC, Main Press Center), el Centro de retransmisiones internacionales (IBC, International Broadcast Centre) o de las instalaciones deportivas para conocer e informar sobre la sede. La situación era aún más extrema para unos pocos medios nacionales que, a causa de los costes, ni siquiera enviaban personal a los Juegos, pero los cubrían desde un estudio propio. Estos medios ignoraban casi por completo la sede.

### **3.2 Los periodistas como invitados en un lugar extranjero**

Otro factor crítico para la cobertura mediática de una sede olímpica –que a menudo no se tiene en cuenta– son las experiencias personales de los corresponsales. Los estudios sobre megaeventos tales como los Juegos Olímpicos y las conferencias de las Naciones Unidas han

puesto de relieve que la atención a la logística de la celebración (buena y mala) ocupa una parte importante de la cobertura mediática (Rusiano et al., 1997; Zaharopoulos et al., 1995; Giffard y Rivenburgh, 2000). Esto no debería sorprendernos puesto que el personal de los medios, bajo presión de tiempo y trabajo en la cobertura de los eventos, se ve afectado directamente por los atascos de tráfico, los retrasos informáticos, la falta de traductores disponibles, la mala señalización de direcciones, la lentitud en las comprobaciones de seguridad, el exceso de calor, el aumento de precios, etc. Cuando los medios no pueden hacer su trabajo del modo en que creen que debería hacerse, desahogan sus frustraciones en las noticias.

El estudio de Giffard y Rivenburgh (2000) de la cobertura que realizaron las agencias de noticias de las conferencias de la ONU revela que los periodistas evaluaron y criticaron a veces tanto a las naciones desarrolladas como a las naciones en vías de desarrollo por los exigentes y, al mismo tiempo artificiales, estándares occidentales de comodidad y eficacia. Durante las reuniones que mantuvo la OIT en diciembre de 1999 en Seattle, varios periodistas que se quedaron bloqueados por los manifestantes y tuvieron que regresar a la habitación del hotel sin poder acceder al centro de prensa escribieron artículos que criticaban duramente la ciudad, en lugar de tratar los temas comerciales que estaban en juego. Del mismo modo, la reacción de los periodistas ante los problemas locales y logísticos puede dañar la imagen de una sede olímpica. Una encuesta sobre la cobertura que dieron los medios de prensa escrita a los Juegos de Atlanta –un evento plagado de fallos informáticos, un exceso de calor y problemas de tráfico durante la primera semana– reveló que los corresponsales eran muy críticos con Atlanta como sede olímpica (Rivenburgh, 1997). De hecho, el 56 por ciento de todos los temas de los artículos en esta encuesta específica de la prensa internacional (173 artículos en 16 países) presentaban una imagen negativa de Atlanta y Estados Unidos como sede olímpica, y precisamente la mayoría de temas estaban relacionados con los problemas organizativos y logísticos (The ‘Problem Games’, July 23, 1996, A1; Turner, 1996).

### **3.3 Los materiales de la organización anfitriona**

Un aspecto importante de toda estrategia de la imagen olímpica es la gran cantidad de materiales adicionales que la organización anfitriona proporciona a los medios, con información que describe y promociona la sede y la sociedad. Estos materiales se producen

normalmente sólo en las lenguas olímpicas (inglés, francés y el idioma oficial de la sede) y se distribuyen antes y durante los Juegos. Muchos comités organizadores de los Juegos han hecho un excelente trabajo y han suministrado a los medios internacionales programas informáticos educativos, vídeos, revistas, folletos y material fotográfico sobre la sede y su cultura.

Sin embargo, en las ceremonias de apertura y de clausura –indicadas anteriormente como centrales en una estrategia de imagen de la sede– los medios reciben una guía detallada de las actuaciones culturales tan sólo con unas cuantas horas de antelación antes del inicio de la ceremonia (para que no se filtre el contenido de la misma). Sin embargo, esta práctica tiene un gran inconveniente. El hecho de que los medios internacionales reciban las explicaciones culturales de las ceremonias a última hora y sólo en unos pocos idiomas restringe la posibilidad de traducir, procesar y preparar comentarios para una adecuada comprensión por parte de la audiencia de estos medios. Este factor va directamente en contra de los objetivos que desea transmitir la organización respecto a la imagen y da pie a que los medios internacionales hagan interpretaciones propias de las actuaciones culturales o bien no se molesten ni en intentarlo. Para confirmar este hecho contamos con estudios que demuestran que muy pocos comentaristas utilizan la guía de la ceremonia oficial para los medios de una manera útil. En cambio, la mayoría de comentarios en la retransmisión de las ceremonias olímpicas, planificadas con tanto esmero como parte de la campaña de identidad de la sede, raramente van más allá de la mención de los títulos de cada actuación enumerados en la guía (Moragas et al., 1995:88; Larson y Rivenburgh, 1991:85; Chalip, 1989).

El Comité organizador de Atlanta (ACOG) dio un paso adelante en el apoyo a los representantes de los medios internacionales para que pudieran comprender mejor la sede. El ACOG invitó a una serie de antropólogos, historiadores y otros expertos en la cultura del Sur de EE.UU. y organizó una conferencia de prensa para los medios internacionales a fin de proporcionar a los periodistas una información más detallada y responder a sus preguntas acerca de la cultura, la historia y el lugar.

Moragas (1992) comenta la importancia de la identificación de la “identidad visual” de la sede como elemento crítico en el proceso de planificación de la imagen de la sede. Defiende que

este aspecto de la estrategia de la imagen de la sede debe ir mucho más allá de la selección de un logo olímpico y una mascota, y debe incluir la identificación de ejemplos de edificios, monumentos, artes, cultura popular, referencias geopolíticas, economía, tecnología, personas y otros atributos geográficos o urbanos que representen la esencia de la sede en términos de valores y personalidad. Insiste en que una estrategia satisfactoria debe promocionar estos símbolos de manera que sean visualmente atractivos y accesibles a los medios internacionales. El objetivo, advierte, no debería ser el de “vender” la sede y el país al mundo, sino “ofrecer al mundo... una muestra cultural... un lugar de encuentro de los valores culturales” (p. 24).

Por ejemplo, la selección de lugares “fotogénicos” de la sede puede tener un efecto significativo en el “aspecto” de la sede y su cultura. Las imágenes de estas cámaras –ya se encuentren en una plaza central, con vistas a la cima de una montaña o en otro sitio– se envían directamente al Centro de retransmisiones internacionales y se ponen a disposición de todos los medios internacionales que hayan pagado los derechos. Las mejores ubicaciones, tales como las elegidas por las cinco “cámaras de la belleza” distribuidas por Barcelona 1992, suelen mostrar tanta gente, actividad y ambiente cultural que cambia la “personalidad” en cada momento. Asimismo, es importante la selección de las marcas urbanas más sorprendentes visualmente, tales como la Opera House de Sydney o la Sagrada Familia en Barcelona. Los estudios demuestran que una repetida presentación en los medios de los iconos visuales clave o de los “momentos” olímpicos (como por ejemplo, un encendido extraordinario de la llama olímpica) son recuerdos de la sede que la audiencia retiene después de los Juegos.

Sin embargo, parece que la promoción de “temas” y “valores” como parte de una estrategia de imagen olímpica es menos efectiva. Por ejemplo, los organizadores de los Juegos Olímpicos de Sydney 2000 intentaron transmitir en sus ceremonias la unidad multicultural dentro de Australia, pero los resultados de encuestas realizadas como mínimo en cuatro países demostraron que las audiencias globales eran más conscientes en ese momento de los problemas raciales en Australia que antes de los Juegos (Rivenburgh et al., 2004).



## 4. Los formatos y las normas de los medios

### 4.1. Las rutinas de comunicación preolímpica

Como sucede con la cobertura de noticias internacionales, la cobertura mediática de los Juegos Olímpicos está guiada por una serie de fórmulas y formatos comunes. Por ejemplo, hay estudios que revelan una agenda bastante rutinaria en los temas preolímpicos que aparecen en el discurso de los medios y pueden servir para colorear la imagen de una sede antes del inicio de los Juegos. Las historias versan sobre: la seguridad, los costes que conllevan los Juegos, el comercialismo, las drogas y la evolución constante de la preparación de la celebración (algo significativo para los objetivos de elaboración de la imagen global de la sede). La última categoría no siempre es favorable para la futura sede. El “discurso de preparación” preolímpico presta atención de manera rutinaria a las protestas locales, los esfuerzos del gobierno de la sede por “limpiar” las áreas pobres dentro de la ciudad y los retrasos en el progreso de la construcción/preparación (un tema “¿Estará listo?”) (Véase Kang, J., 1992; Rivenburgh, 1992). Chalip (1989) y Larson y Park (1993) comentan la importancia del discurso preolímpico adornado por los medios internacionales poniendo como ejemplo los Juegos Olímpicos de Seúl. En el periodo preolímpico, los medios internacionales se concentraron mayormente en las tensiones entre Norte y Sur, el terrorismo y las cuestiones de seguridad, hecho que configuró un marco con una imagen muy negativa de la sede que los organizadores de Seúl tuvieron que afrontar al inicio de los Juegos. La implicación que se deriva de estos hechos es que las sedes olímpicas podrían hacer más para guiar el discurso preolímpico mucho antes del inicio de los Juegos.

### 4.2 Los juegos olímpicos y el contexto de las noticias internacionales

Cuando empiezan los Juegos, no nos sorprende el hecho de que las competiciones deportivas eclipsen casi toda la atención y el tiempo que se ha prestado a la cultura anfitriona hasta los Juegos. Es una auténtica quimera intentar cubrir todos los actos. Cuando los medios se aventuran a salir a la calle durante los Juegos, los periodistas suelen filmar breves comentarios de interés humano o minúsculas escenas del tipo “hombre de la calle” en las que se hace poco más que preguntar a la gente si “se lo pasan bien” durante los Juegos. MacAloon (1992) comenta que los medios ofrecen un escaso reconocimiento al festival popular incluido en los Juegos en el ámbito local y cultural. Una posible explicación es el hecho de que el personal de

los medios que cubre los Juegos suelen ser periodistas deportivos que pueden sentirse incómodos haciendo comentarios culturales o políticos.

Al mismo tiempo, los medios internacionales están muy dispuestos a dedicar recursos para conseguir una cobertura “en profundidad” de tipos de noticias olímpicas más sorprendentes o espectaculares, que se asociarán para siempre con la imagen de la sede. Durante los Juegos Olímpicos de Seúl 1988, el escándalo Ben Jonson desvió la atención fuera de las competiciones, la sede y la buena marcha de los Juegos. Los Juegos de Atlanta vivieron la locura de los medios por la explosión de una tubería en el Centenal Park. En Lillehammer 1994, fue el debacle en patinaje entre Nancy Kerrigan y Tonya Harding lo que trasladó a los medios globales fuera de las instalaciones deportivas; esto se repitió en Salt Lake City 2002, donde la cobertura de los medios estaba dominada por un escándalo en la puntuación del patinaje por parejas.

Y, por supuesto, la tierra no para de girar durante 17 días. Por lo tanto, todas las noticias significativas que se producen durante el megaevento o relacionadas con él pueden obstaculizar la consecución de los objetivos para transmitir la imagen deseada de la sede de los Juegos. Por ejemplo, durante los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 estalló la guerra civil en Bosnia y Herzegovina. Unos días antes de la apertura de los Juegos de Atlanta, un vuelo de la TWA se estrelló en la costa este de Estados Unidos y murieron todos los pasajeros a bordo. Este hecho resucitó los temores sobre terrorismo. Los Juegos de Salt Lake City 2002 empezaron con un mundo trastornado aún por el atentado terrorista del 11 de septiembre de 2001. Tomlinson (1996) afirma que las imágenes recordadas de cada uno de los Juegos –y asociadas con la sede– son necesariamente “moldeadas a la imagen del tiempo y el lugar de una Olimpiada determinada...” (p. 599).

## 5. Conclusión

No hay duda de que la celebración de unos buenos Juegos Olímpicos tiene como recompensa una imagen mundial positiva. Sin embargo, constituye un reto considerable para la sede olímpica promocionar una imagen determinada, una imagen que contenga determinados tipos de conocimientos o atributos culturales. Barcelona 1992 y Sydney 2000 son dos ejemplos de

Juegos Olímpicos fantásticos en los que la imagen de la sede fue muy positiva en los medios internacionales, aunque los organizadores no consiguieron transmitir en su totalidad los objetivos de una imagen específica (véase Moragas et al., 1995; Rivenburgh et al., 2004 para comparar los objetivos de la sede con los resultados en estos dos Juegos Olímpicos). Como se describió en esta lección olímpica, las imágenes “planificadas” pasaron necesariamente a través de los filtros que los medios internacionales ponen a la cultura, el nacionalismo, la confusión intercultural, las rutinas y las restricciones de recursos y, por tanto, las imágenes planificadas aparecieron como una variedad de imágenes de la sede en medios nacionales de todo el mundo. Algunas de las imágenes resultantes en los medios eran simples y estereotipadas, otras eran más complejas y educativas. Sin embargo, todas eran bastante predecibles si se tiene en cuenta la lista completa de influencias en las presentaciones mediáticas internacionales de una sede olímpica.

## Bibliografía

ACOG (1996): *Broadcasters handbook: host broadcaster 1996 centennial Olympic Games*. Atlanta : The Atlanta Committee for the Olympic Games.

Blain, Neil [et al.] (1993): *Sport and national identity in the European media*. London : Leicester University Press, p. 156-170.

Brownell, Susan (1995): Cultural variations in Olympics telecasts: China and the 1992 Olympic games and ceremonies, *The Journal of International Communication*, 2 (1), p. 26-41.

Cashman, Richard (2002): *Impacto de los Juegos Olímpicos en las ciudades sede: lección universitaria olímpica* [artículo en línea]. Barcelona : Centre d'Estudis Olímpics (UAB). Càtedra Internacional en Olimpismo (CIO-UAB). [Consultado: 08/03/04]  
<<http://olympicstudies.uab.es/cast/lectures/web/pdf/cashman.pdf>>

Chalip, Laurence (1989): The Politics of Olympic theatre: New Zealand and Korean cross-national relations. Ponencia presentada en el Seoul Olympiad Anniversary Conference, Sept. 12-16 in Seoul, Korea.

Comité Internacional Olímpico (1998): *Olympic marketing fact file 1998*. Lausanne : IOC.

Deutsch, K.W. y R.L. Merritt (1965): "Effects of events on national and international images", en H.C. Kelman (ed.): *International behavior: a social-psychological analysis*. New York : Holt, Rinehart & Winston, p. 130-187.

Giffard, C. Anthony y Nancy K. Rivenburgh (2000): News agencies, national images and global media events, *Journalism and mass communication quarterly*, 77(1), p. 8-21.

Hargreaves, John (1992): Olympism and nationalism: some preliminary considerations, *International review for the sociology of sport*, 27(1), p. 119-135.

Kang, Jong Geun (1992): "U.S. network television evening news coverage of the 1988 Olympic Games", en Jae-won Lee (ed.): *Seoul Olympics & the global community*. Seoul : Seoul Olympics Memorial Association, p. 83-95.

Kang, Shin-Pyo (1992): "The Seoul Olympics and Dae-Dae cultural grammar", en *Olympic Games, media, and cultural exchanges: The experience of the last four Summer Olympic Games*. Barcelona : Universitat Autònoma de Barcelona, p. 55-68.

Kinkema, Kathleen y Janet Harris (1998): "MediaSport studies: key research and emerging issues", in L.A. Wenner (ed.): *MediaSport*. London : Routledge, p. 27-54.

Larson, James F. y Heung-Soo Park (1993): *Global television and the politics of the Seoul Olympics*. Boulder : Westview Press.

Larson, James F. y Nancy K. Rivenburgh (1991): A comparative analysis of Australian, U.S. and British telecasts of the Seoul Olympic opening ceremony, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35(1) winter, p. 75-94.

MacAloon, John (1992): "Festival, ritual, and television", en *Olympic Games, media, and cultural exchanges: The experience of the last four Summer Olympic Games*. Barcelona : Universitat Autònoma de Barcelona, p. 21-40.

Manheim, J.B. (1994): "Managing national images", en *Strategic public diplomacy & American foreign policy*. New York : Oxford University Press.

Moragas Spa, Miquel de (1992): *Communication, cultural identities and the Olympic Games: The Barcelona'92 experience*. Bellaterra : Centre d'Estudis Olímpics, Universitat Autònoma de Barcelona.

Moragas Spà, Miquel de, Nancy K. Rivenburgh y James Larson (1995): *Television in the Olympics*. London : John Libbey & Co. Ltd.

"The 'Problem Games'", *The Atlanta Journal-Constitution*, A1, July 23, 1996.

Real, Michael [et al.] (1992): "Mirror images: the Olympic Games in cold war rhetoric: U.S. and Soviet press coverage of the 1980 and 1984 Summer Olympics", en *Olympic Games, media, and cultural exchanges: the experience of the last four Summer Olympic Games*. Barcelona : Universitat Autònoma de Barcelona, p. 39-46.

Riggs, Karen E. [et al.] (1993): Manufactured conflict in the 1992 Olympics: the discourse of television and politics, *Critical studies in mass communication*, 10, p. 253-272.

Rivenburgh, Nancy K. (1992): National image richness in US-televised coverage of South Korea during the Seoul Olympics, *Asian journal of communication*, 2(2), p. 1-39.

Rivenburgh, Nancy K. (1995): Images of others: the presentation of nations in the 1992 Barcelona Olympics, *Journal of international communication*, 2(1), July, p. 6-25.

Rivenburgh, Nancy K. (1993): "Representing America in global cultural performance". Presentada al Earl S. Johnson Colloquium on Social Science and Society at the University of Chicago, May 20-21, 1993.

Rivenburgh, Nancy K. (1997): "Journalists take aim at Atlanta: understanding the dynamics of international media coverage of the 1996 Olympic Games". Presentación en el Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya (INEFC), Barcelona, España.

Rivenburgh, Nancy K. [et al.] (en publicación 2004): *The Sydney Olympic Games and foreign attitudes towards Australia*. Gold Coast : CRCST Publishing.

Roche, Maurice (2000): *Mega-events and modernity: Olympics and Expos in the growth of global culture*. London : Routledge.

Rusciano, Frank L. [et al] (1997): The impact of world opinion on national identity, Harvard international journal of press/politics, 2(3) (1997), p. 71-92.

Tomlinson, Alan (1996): Olympic spectacle: opening ceremonies and some paradoxes of globalization, Media, culture & society, 18, p. 583-602.

Turner, Melissa (23 July 1996): "Instant" on-line results delayed; IBM's system angers journalists", The Atlanta journal-constitution, p. 25.

Verdier, Michèle (1996): The IOC and the press, Olympic Review, June-July 1996, p. 66.

Disponible en línea:

<http://www.aaflo.org/OlympicInformationCenter/OlympicReview/1996/oreXXV9/oreXXV9zp.pdf>

Werder, Olaf y Jaemin Jung (2001): Olympic-size comments: a comparative analysis on the television coverage of the Opening ceremonies in Korea and the U.S. Ponencia presentada al International Communication Association annual conference, May, Washington, D.C.

Zaharopoulos, Thimios [et al.] (1995): International press coverage of the 1992 Rio earth summit, International communication bulletin, 30 (1-2) (Spring), p. 10-12, 23

## Los Juegos Olímpicos, los medios de comunicación y los retos de la elaboración de una imagen global

Las ciudades y las naciones compiten con fuerza para tener la oportunidad de organizar unos Juegos Olímpicos y mejorar así su imagen en un escenario mundial. Si bien las recompensas pueden ser muchas, también lo son los riesgos. Las sedes olímpicas pueden planificar muchos aspectos de los Juegos, pero no pueden controlar del todo el modo en que los medios de comunicación las presentarán al mundo. Esta lección olímpica señala los factores clave que influyen en el modo en que los medios globales “interpretan” una imagen de la sede olímpica para sus audiencias locales.

**Nancy K. Rivenburgh**  
University of Washington



Centre d'Estudis Olímpics  
Universitat Autònoma de Barcelona

Edifici N. 1a. planta  
08193 Bellaterra (Barcelona)  
Espanya

Phone +34 93 581 1992  
Fax +34 93 581 2139

<http://ceo.uab.cat>  
[ceoe@uab.cat](mailto:ceoe@uab.cat)