

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: CO-AUTORES DEL OLIMPISMO MODERNO



LA RELACIÓN ENTRE PUBLICIDAD, PATROCINIO Y AUDIENCIA TELEVISIVA DETERMINA, INDIRECTAMENTE, LA ORGANIZACIÓN DE LOS JUEGOS.

MIQUEL DE MORAGAS DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

La incidencia de los medios de comunicación sobre el olimpismo moderno se extiende por todo el conjunto de sus actividades y aspectos. Ciertamente es que los medios de comunicación inciden ya en las más distintas actividades de la sociedad moderna: la política, la cultural, la economía; pero en el deporte y en el olimpismo se produce una relación con los medios que puede calificarse, con propiedad, de simbiosis.

Esta incidencia no sólo se produce en los aspectos más "comunicativos" del olimpismo, como la configuración de la opinión pública mundial, la internacionalización de su cobertura televisiva o sus dimensiones culturales, sino que, como consecuencia de la centralidad que la comunicación ha adquirido en la sociedad contemporánea, la incidencia se extiende a todos los demás niveles y aspectos del olimpismo hasta determinar la propia organización de los Juegos.

Los medios de comunicación comienzan condicionando la economía. Los derechos de televisión podrían llegar a significar el 40 % o el 50 % de todos los ingresos previstos por Barcelona'92.

La relación que acaba produciéndose entre publicidad, patrocinio y audiencia televisiva determina también, indirectamente, la organización de los Juegos. Los horarios dependen mucho del "prime-time" de la televisión norteamericana (¡atención a las 12 de la noche en Barcelona!). La promoción de determinadas especialidades atléticas estará condicionada, cada vez más, por su espectacularidad televisiva. Las inversiones tecnológicas y de telecomunicaciones dependen ya de las funciones de comunicación.

Incluso la periodicidad de los Juegos se ha visto y se verá alterada por los condicionantes del mercado comunicativo: la alternancia bi-anual entre juegos de invierno y juegos de verano, que se producirá tras la edición de 1992, es una clara consecuencia de la necesidad de evitar la concentración y saturación publicitaria y adaptarse al calendario de inversiones y patrocinio publicitario.

La TV es la protagonista

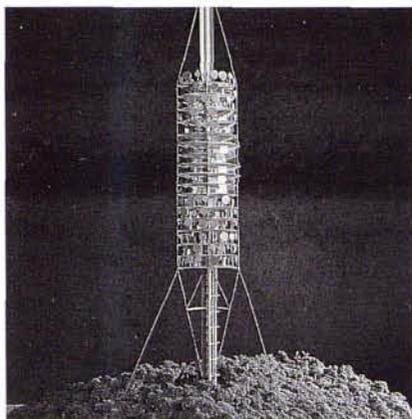
Teniendo como principal motor el mercado de audiencia de los EE.UU., que

aporta casi el 75 % de los ingresos por televisión de los Juegos, ésta se ha convertido en la principal protagonista.

Exagerando las cosas podría afirmarse que la televisión parece haberse inventado para realizar retransmisiones deportivas. Tanto por lo que se refiere a los contenidos transmitidos como por lo que respecta a las inversiones publicitarias, la incidencia del deporte en la televisión no deja de aumentar. Aparecen las cadenas especializadas —locales y por satélites— y las máximas y más universales audiencias se consiguen con el deporte: juegos olímpicos, campeonatos de fútbol, "grandes premios" de tenis, automovilismo, golf, etc...

La espectacularidad inherente al deporte (esfuerzo, azar, competitividad, identificación popular, emoción, sorpresa, etc.), se adapta perfectamente a las condiciones perceptivas de la televisión. Hasta el punto de que la marginación o implantación de los deportes parece depender ya de su adaptación a la televisión.

La mutua influencia entre televisión y deporte no dejará de aumentar en los próximos años con la comercialización de los



rentemente inexplicable, entre 1976 (Innsbruck y Montreal) y 1984 (Sarajevo y Los Ángeles). En 1976, la cadena televisiva norteamericana ABC pagó 10 y 25 millones de dólares; en 1984 la misma cadena tuvo ya que pagar 92 y 225 millones de dólares por los juegos de invierno y verano respectivamente.

Pero no podemos dejar de señalar que este crecimiento coincide con la generalización del uso de los satélites de comunicación para procesos de comunicación comerciales y de la televisión convencional, tanto a nivel internacional como en el interior de los Estados Unidos.

Los Juegos Olímpicos de Moscú fueron los primeros transmitidos por INTEL-SAT. Desde entonces no puede explicarse el olimpismo sin considerar la incidencia de los satélites de comunicación.

En Seúl, la sociedad de satélites INTEL-SAT distribuyó ya un total de 7.500 horas, a través de 9 de sus 14 satélites, a las televisiones de 170 países de todo el mundo.

Las tecnologías de la comunicación dan al olimpismo las dimensiones de mundialización que este movimiento necesita. El olimpismo ofrece a las tecnologías de la comunicación una nueva vía, pacífica esta vez, para su implantación.



aparatos de televisión de alta definición, que ya han encontrado en el deporte su principal avalador.

Un buen termómetro de esta simbiosis lo encontramos en el espectacular incremento del coste de los derechos de transmisión televisiva de los Juegos: desde los 500.000 dólares pagados por la CBS en Roma (1960) hasta los 300 millones pagados por la NBC en Seúl o los más de 400 millones de dólares que habrá conseguido Barcelona cuando aparezcan estas líneas.

La NBC ha saltado de 20 horas de emisión en Roma a 180 horas de emisión en Seúl. El progreso continúa y ahora es difícil predecir el número de horas que pedirán las cadenas de distribución por cable en los próximos años.

Debemos hablar de simbiosis porque la influencia entre televisión y olimpismo es mutua. De hecho, es inseparable de los procesos de mundialización de la economía y de las tecnologías de comunicación en los últimos años.

Todas las curvas estadísticas sobre derechos de televisión o sobre la audiencia de los Juegos experimentan un salto, apa-

Olimpismo y prensa internacional

Por lo general se reconoce que el olimpismo trasciende el estricto marco de la cultura deportiva, para constituirse en un fenómeno de la máxima trascendencia política y cultural en nuestra sociedad. Los Juegos Olímpicos, como espectáculo y como comunicación, constituyen uno de los más importantes fenómenos de mundialización de nuestra cultura o del imaginario colectivo contemporáneo.

Y eso es así, qué duda cabe, por la acción de los medios de comunicación.

En términos de globalidad, debe afirmarse que los periodistas son los auténticos protagonistas de la política cultural de los Juegos.

Del trabajo de los periodistas depende el cumplimiento o la negación de los ideales olímpicos, el ejercicio de la crítica sobre comercialización y dependencia económica de los Juegos, la interpretación de las relaciones internacionales y de las implicaciones políticas que les son inherentes, la valoración de la actividad deportiva propiamente dicha, como estímulo a la participación o como negación confrontada a valores negativos: el supermachis-

mo, la violencia, el vedetismo, la insolidaridad, el "supermanismo", etc.

En el futuro, posiblemente en Barcelona ya, los Juegos Olímpicos convocarán a más periodistas que atletas, las cifras de la actividad periodística en los Juegos son espectaculares: en Seúl, la "familia periodística" estaba constituida por más de 5.000 miembros, con 15.000 empleados, consumía 265.000 fotocopias diarias y utilizaba, permanentemente, 1.500 teléfonos.

Pero la verdadera trascendencia de su actividad supera las posibilidades del cálculo cuantitativo: millones de ejemplares de periódicos, billones de estímulos en las conversaciones sobre el olimpismo en todo el mundo, configuración de la opinión pública mundial sobre el acontecimiento de más amplia extensión de nuestro tiempo.

Los medios de comunicación son co-autores del olimpismo moderno y los principales responsables de su orientación cultural. Barcelona'92, su política cultural, tienen en este ámbito la mayor responsabilidad histórica que nuestra ciudad haya tenido nunca ante la opinión pública mundial. ■