

Deporte, medios de comunicación y la cultura de la paz

■ NANCY RIVENBURGH

Profesora titular, Department of Communication.
University of Washington, USA

Traducción del inglés: Centro Linden, Pamplona

■ Palabras clave

Deporte, Medios de comunicación, Paz, Juegos Olímpicos



Para Nancy Rivenburgh un periodismo en favor de la cultura de la paz es posible (Fuente: BPMO photo).

■ Abstract

This essay first reviews the prospects of the media as a promoter of peace. It highlights what some scholars suggest might be attributes of 'discursive spaces' within the media that are more conducive to the development of a culture of peace. Next, these attributes are shown to be present in mediated sports and, as such, open the possibility that the media might promote peace through sports. Finally, five specific media role –framing, humanizing, ritualization, conferring status, and creating a mood– taken from the literature of peace advocacy regarding the media, are applied to the case of sports programming. It is recommended that these be implemented through both journalist training and the efforts of peace organizations that provide information to the media.

■ Key words

Sport, Media, Peace, Olympics

Resumen

Este artículo repasa en primer lugar las perspectivas de los medios de comunicación como promotores de la paz. Subraya lo que algunos expertos sugieren que pueden ser atributos de los 'espacios para el discurso' dentro de los medios de comunicación, los que conducen mejor al desarrollo de una cultura de la paz. A continuación, se muestra cómo están presentes estos atributos en los temas de deportes de los medios de comunicación y se abre la posibilidad de que los propios medios de comunicación puedan fomentar la paz por medio del deporte. Finalmente, se aplican cinco papeles concretos de los medios de comunicación –encuadre, humanización, ritualización, concesión de estatus y creación de estado de ánimo–, tomados de la bibliografía de la defensa de la paz en relación con los medios de comunicación, al tema de la programación deportiva. Se recomienda que se pongan en marcha tanto por medio de la formación del periodista como por los esfuerzos de las organizaciones de paz que proporcionan información a los medios de comunicación.

Los medios de comunicación y el fomento de la paz

Resulta atractivo sugerir que en la actualidad los medios de comunicación, con la capacidad que tienen para llegar hasta el último rincón de la tierra, podrían promover una cultura global de paz. Sin embargo, la realidad es que normalmente éstos no se pueden asociar con el fomento de la paz. Por el contrario, a lo largo del siglo XX, se han utilizado con éxito los medios de comunicación con el objetivo de la construcción nacional, el mantenimiento

de la nación y la movilización en tiempo de guerra. Incluso sin la influencia directísima de los gobiernos que apoyan a muchos sistemas de comunicación, Johan Galtung (1993, p. xi) señala que los medios de comunicación sufren una "fascinación por el poder ... amplifican el sonido de las armas, más que enmudecerlas". Y, cuando reciben la llamada de los gobiernos, los medios de comunicación tienen el gran poder de construir un enemigo. Como escribió King, acerca del papel crítico de los medios de comunicación en la movilización hacia la guerra: "Primero matamos gente con nuestras mentes, después lo hacemos con las armas" (citado en Roach, 1993, p. 10).

Sin duda alguna, hay elementos inherentes a los medios de comunicación modernos –desde nuevos valores básicos, confianza en las fuentes oficiales y rutinas de producción hasta las estructuras organizativas y los imperativos comerciales– más dispuestos a crear discursos de guerra que discursos de paz. En concreto, la creciente concentración de empresas de alcance mundial sitúa los valores del beneficio y el crecimiento muy por delante de los valores de la paz y la democracia. Como apunta Sinar (2000, p. 91), desde el punto de vista de la mayoría de las distribuidoras comerciales de comunicación, "la paz es aburrida". Los críticos de los medios de comunicación señalan asimismo las estrechas relaciones comerciales entre las empresas de comunicación, que informan sobre los conflictos, y los complejos militar-industriales, que se benefician del conflicto, creando una barrera estructural para el fomento eficaz de la paz (Roach, 1993, p. 17; Bruck y Roach, 1993).



Dicho esto, los medios de comunicación como institución no causan las guerras, pero tampoco son agentes responsables del fomento de la paz. En este sentido, juegan papeles contradictorios en cuanto a la guerra y la paz. Por ejemplo, las noticias dan más importancia al conflicto, el drama y el sensacionalismo como criterio de selección, con el fin de atraer a grandes audiencias. Al mismo tiempo, los medios de comunicación no desean que la audiencia experimente las verdaderas atrocidades de la guerra, con el fin de que no se distraiga de los mensajes publicitarios que llenan la programación. De este modo, los medios de comunicación no tienen mucha preferencia en si el conflicto cubierto está basado en un acto de guerra o en las razones políticas sobre la deseabilidad de la guerra. En función del conflicto en el que se centran, los medios de comunicación pueden servir de freno o de acelerador de la guerra.

Otro ejemplo de la naturaleza dialéctica de los medios de comunicación en relación con la guerra surge de lo que Manoff (2002) califica como el “mito de la objetividad”. Las normas de imparcialidad al contar las noticias, propias del siglo XX, se desarrollaron en un primer momento en los Estados Unidos como una estrategia comercial para animar a diferentes personas de inclinaciones políticas diferentes a leer un mismo periódico. Manoff sostiene que el ‘periodismo imparcial’ derivado de esta estrategia comercial evita que los periodistas aboguen por la paz o den preferencia a las voces que llaman a la resolución de conflictos. Sin embargo, al mismo tiempo, se ha demostrado suficientemente en el campo de la investigación sobre comunicación que la ‘objetividad’ de la corriente mayoritaria de noticias se produce de hecho en los límites de una manera específica y nacional de ver el mundo. En el terreno de los asuntos internacionales, este ‘punto de vista’ tiende a alinearse, con pocas excepciones, con la política del gobierno. Por tanto, mientras parece que los medios de comunicación ejercen un cierto grado de perspectiva independiente dentro de una sociedad democrática, de hecho tienen dificultades en desempeñar dicho papel

al tratar temas relacionados con la guerra en el plano internacional.

De todos modos, en ocasiones, se llama a los medios de comunicación a cubrir procesos internacionales de paz tales como negociaciones para la paz. ¿Cómo lo hacen? En su análisis sobre los medios de comunicación en las conversaciones de paz en Irlanda del Norte y en Oriente Próximo, Sinar (2000) descubrió que los medios de comunicación tienden a situar su labor en unas conversaciones de paz de tres modos. El primero, y más habitual, es por medio del ‘discurso de guerra’, manteniendo una terminología bélica (por ejemplo, centrándose en los conflictos dentro de las propias negociaciones; los representantes del gobierno ‘luchan’ y ‘pelean’ por conseguir la paz). En segundo lugar, los medios de comunicación aplican un ‘discurso de trivialización’, enfatizando los aspectos más personales de las conversaciones de paz más que el contenido de las resoluciones de paz (por ejemplo, centrándose en cómo visten las esposas de los representantes del gobierno; fijándose en los gestos de amistad o de reproche). En tercer lugar y, según el punto de vista de Sinar, el más acertado para el fomento de la paz, los medios de comunicación utilizan un ‘discurso de ritualización’, que se centra en lo simbólico y en los elementos de ceremonia y rito de los procedimientos de las conversaciones de paz. Este enfoque hace de las conversaciones de paz un importante ‘acontecimiento mediático’. En su investigación Sinar encontró pocos datos de lo que él llama ‘enfoque directo de paz’, que las noticias recogen símbolos propios de la no-violencia o términos e imágenes de un cambio pacífico. Lo explica repitiendo lo que ya se ha dicho anteriormente: es más compatible con los objetivos de un medio de comunicación y los valores de sus noticias un discurso de guerra que un discurso de paz.

De todas maneras, muchos estudiosos y activistas por la paz se niegan a aceptar como inevitable que los medios de comunicación no puedan fomentar la paz. Por el contrario, defienden que los medios de comunicación son fundamentales para conseguirla y que hay que animarlos

y emplearlos con dicho fin. Frederick (2003), por ejemplo, repasó con detenimiento el lenguaje de una larga serie de tratados y declaraciones internacionales, para demostrar que la legislación internacional toma una postura muy concreta en relación con los medios de comunicación, la guerra y la paz. En el lenguaje de la legislación internacional, no sólo se prohíbe que los medios de comunicación fomenten la guerra, sino que se les llama de modo específico a promocionar la paz. Resume de este modo uno de los principios fundamentales de la legislación internacional en relación con los medios de comunicación:

Los medios de comunicación deberían desempeñar un papel positivo a la hora de educar y explicar al público el camino de la paz. Por medio de la legislación internacional, se llama continuamente a los medios de comunicación para fomentar un mejor conocimiento de las condiciones de vida y de las organizaciones de paz. Las actividades de los medios de comunicación deberían incluir contenidos compatibles con la tarea para la preparación de la vida para la paz. Los medios de comunicación deben contribuir eficazmente al fortalecimiento de la paz, al entendimiento internacional y a la promoción de los derechos humanos (p. 239).

Espacios para el discurso en la promoción de la paz

En consecuencia, muchos defensores de la paz y estudiosos de la comunicación insisten en que mientras los medios de comunicación ponen muchos obstáculos para el logro de la paz, también pueden



Los medios de comunicación deberían desempeñar un papel positivo a la hora de educar y explicar al público el camino de la paz.
(Fuente: Pablo Picasso <http://webs.demasiado.com/vagactiva/ima/paloma.gif> -29.XI.04-)



Ceremonia inaugural de los Juegos Olímpicos de Atenas. Los eventos de alcance mundial, al socaire de las redes globales de comunicación, también pueden funcionar como espacio de discurso para la promoción de la paz (Fuente: <http://elsew.com/data/athens9.jpg> -14.XII.04-),

proporcionar –de modo cuasi-literal– ‘espacios’ para la esperanza y el fomento de la paz. Bruck y Roach (2003) los llaman ‘espacios para el discurso’, dentro de los propios medios de comunicación, que permiten dar voz a mensajes disidentes. En este caso, el mensaje disidente es la defensa de la paz. ¿Dónde se pueden encontrar o crear estos espacios para el discurso? ¿Qué características podrían tener? Jerome (1999) apunta hacia formas de comunicación –bien Internet o la televisión y la radio por satélite– que superan los límites nacionales, para crear comunidades globales interesadas en estos temas. Estas formaciones ‘de abajo arriba’, como así las llama, ocupan un espacio de discurso transnacional y, de este modo, pueden formar los bloques que construyan un punto de vista más internacionalista, conectando a la gente con independencia de su origen cultural o nacional. Sinar (2000) subraya el hecho de que los eventos de alcance mundial, al socaire de las redes globales de comunicación, también pueden funcionar como espacio de discurso para la promoción de la paz. Gracias a su capacidad para captar y dirigirse a una audiencia mundial, los eventos de alcance mundial, como los Juegos Olímpicos,

se convierten históricamente en significativos y únicos. Aunque no llegan a ser subversivos o disidentes en intención y mensaje, estos eventos exigen un discurso de ritualización. Al adaptar los medios de comunicación este tipo de discurso, estos mega-eventos de alcance mundial expresan temas de unión global, intercambio de experiencias y símbolos trascendentes –a pesar de la identificación nacional de sus participantes–. Los participantes y la audiencia pueden ver o sentir las nuevas direcciones o posibilidades para la paz en la característica liminal de rareza asociada a estos eventos.

La búsqueda de espacios para el discurso directamente en las noticias significa abogar por el ‘periodismo de paz’, como una nueva ética en la producción de noticias, de cara a la comprensión internacional e intercultural (Tehranián, 2002; Manoff, 2002). El corresponsal de la BBC Martin Bell se refiere al periodismo de paz como “el nuevo periodismo documental”. Es un enfoque de las noticias, señala, que se centra en el contexto y las víctimas del conflicto, así como en las acciones de los protagonistas (Howard, 2002). Los defensores del periodismo de paz se enfrentan al mito de la objetividad, defendiendo que:

...aunque el periodismo tiene fuerza epistemológica como herramienta para buscar la verdad, también es esto el origen de su debilidad moral. El periodismo objetivo no interviene en los hechos que describe y no acepta responsabilidades por no hacerlo [...] Las normas del periodismo profesional no se pueden saltar las obligaciones morales (Manoff, 2002, p. 38).

Manoff (2002) defiende asimismo que el papel más importante de los medios de comunicación es la prevención del conflicto, más que la resolución del mismo. A la luz de lo anterior, sugiere que miremos más allá de cómo se trata el conflicto en las noticias y observemos si los medios de comunicación de entretenimiento en tiempos de paz abren un espacio para el discurso del fomento de la paz. Presenta ejemplos de programaciones basadas en el entretenimiento que están diseñadas para promocionar perspectivas multiculturales y para desmitificar lo diferente y extranjero, por medio de telenovelas, espectáculos infantiles y dibujos animados.

El deporte en los medios de comunicación: ¿un espacio para el discurso de la paz?

Es interesante señalar que el modo de informar sobre los deportes tiene muchos de los atributos señalados anteriormente. Cada vez más el deporte interesa a comunidades de alcance mundial, no limitadas al ámbito nacional –especialmente porque las principales ligas se extienden por todo el mundo y fichan a deportistas no-nacionales para sus equipos. El deporte ofrece los mayores eventos de alcance mundial: los Juegos Olímpicos y la Copa del Mundo de Fútbol– eventos que tienen una audiencia sin parangón. El deporte se sitúa en los límites de las noticias, en el campo del entretenimiento. A diferencia de las noticias, el periodismo deportivo no está regido por normas de objetividad ni vinculado a las influencias diarias de la gestión informativa del gobierno. Aún así, el deporte recoge muchos de los valores propios de las noticias y los medios de entretenimiento. Como señaló Davison (1974) hace más de 25 años:



Un gran evento deportivo puede combinar casi todos los factores de modo nítido: se desarrolla en un espacio de tiempo respetable, acuden miles de personas, su resultado es inequívoco, la gente puede sintonizar con los deportistas, se ajusta al estereotipo de lo que debiera ser un evento deportivo, el resultado es impredecible, previamente ha sido definido como "noticia", los medios de comunicación le han reservado espacio o tiempo, puede afectar a equipos de grandes países, implica probablemente a personas muy conocidas y, sin duda, tiene características humanas (p. 55).

Dadas estas características, ¿puede ofrecer el deporte un espacio para el discurso de promoción de la paz?

Desde un punto de vista histórico, el deporte no está asociado a la paz. Como señala Crowther (1999, p. 2), "ninguno de los Juegos Olímpicos de la antigüedad pudo detener una guerra ... [de hecho] la asociación entre los ideales del deporte y la guerra en Grecia era fuerte sin duda ... [Los deportes] eran un preparativo de la guerra". Los antiguos Juegos Olímpicos eran un evento de alcance nacional, al que raras veces se invitaba a algún 'extranjero'.

En los tiempos modernos, no existe todavía una relación clara entre paz y deporte, aunque hay una idealización sobre la existencia de dicha relación (Seppänen, 1982). De hecho, Kyröläinen y Varis (1981) sugieren que "se debe ... destacar que la gente tiene una creencia más fuerte en el efecto de promoción de la paz de lo que tienden a indicar los resultados científicamente verificados" (p. 78). Incluso esta creencia está desvaneciéndose. Hoy en día parece más habitual aceptar, simplemente, las semejanzas entre el lenguaje del deporte y el de la guerra y dejar que la audiencia sucumba al imperio del entretenimiento deportivo de los medios de comunicación, mientras éste fomenta los valores del consumismo, la agresividad y la fama egocéntrica.

Con todo, queda la pregunta de si los medios de comunicación tienen capacidad de ofrecer un espacio para el discurso de la promoción de la paz y, si es así, si queremos aplicar dicha capacidad. En el plano más amplio Kyröläinen y Varis (1981, p. 68) sugieren que "se puede considerar el

mundo del deporte como un modelo ideal para las relaciones internacionales en general: es no-violento y tiende hacia normas comunes acordadas". Seppänen (1982) añade que es posible defender que existe una 'ideología del deporte' especial, que subraya el juego limpio, la justicia y la competición en condiciones iguales.

Los medios de comunicación y el deporte: adopción de algunas estrategias para la paz

Los defensores de la paz han propuesto una serie de actuaciones específicas que son fundamentales para la promoción de una cultura de paz a través de los medios de comunicación. Entre éstas se pueden citar: proporcionar educación, crear canales de comunicación, apoyar la creación de grupos que controlan las acciones gubernamentales y que supervisan los esfuerzos llevados a cabo en aras a mantener la paz, etc. Aunque muchas de estas actuaciones tienden a orientarse hacia el modo de cubrir las noticias en tiempos de conflicto, querría destacar cinco de ellas que parecen especialmente aplicables a la promoción de la paz por medio de la información deportiva.

Encuadre

Howard (2002) y Manoff (2002) subrayan la importancia del encuadre de la promoción de la paz. Los encuadres de los medios de comunicación se construyen seleccionando, destacando y eliminando elementos de la realidad, de tal modo que se fomenta una perspectiva concreta. Al igual que en la guerra, los encuadres del deporte se centran en la intensidad de la competición o del conflicto. De todos modos, el deporte internacional acontece en un marco más amplio de cooperación. Como señala Davison (1974, p. 56), "la información deportiva es deshonesto sin quererlo, pues quedan oscurecidas la abundante cooperación entre los contendientes, la aceptación de la autoridad de los árbitros y la infraestructura de normas, preparativos y patrocinio".

Mientras la emoción de la competición es fundamental para que los deportes sean excitantes y atractivos, puede ensancharse fácilmente el encuadre de la competición para incluir mensajes referidos al contexto de cooperación. La inclusión de este encuadre amplio (o concurrente), con el tiempo, puede animar a crear un nuevo repertorio de fórmulas, temas e historias, no sólo sobre las características positivas de los deportistas –dedicación personal,



Mientras la emoción de la competición es fundamental para que los deportes sean excitantes y atractivos, puede ensancharse fácilmente el encuadre de la competición para incluir mensajes referidos al contexto de cooperación (Fuente: Gaspar Maza).



En mi ciudad natal, Seattle se podría haber hecho más para aprovechar la popularidad de los miembros japoneses del equipo profesional de béisbol de los Seattle Mariners. Se hubiera podido mostrar a estos deportistas en actividades de convivencia con sus vecinos y compañeros de equipo americanos (Fuente: [http://www.ichirocollectables.com/out1 .jpg](http://www.ichirocollectables.com/out1.jpg)-14.XII.04-).

perseverancia, calidad—, sino sobre los esfuerzos de cooperación necesarios en el deporte internacional.

Humanización

Uno de los objetivos centrales del ‘periodismo de paz’ es humanizar todos los aspectos del conflicto, por medio de la educación, para contrarrestar las falsas percepciones y evitar caer en estereotipos (Manoff, 2002). El proceso de humanización incluye también dar cuenta de los orígenes y dinámica de los conflictos, así como mostrar cómo afecta a las personas —especialmente, a las víctimas de la guerra— en su vida diaria (Holguin, 1998; Wolfsfeld, 2003).

El mejor ejemplo del mundo del deporte procede de los vídeos creados sobre deportistas internacionales (por ejemplo, los que se emiten en Estados Unidos en torno a los Juegos Olímpicos). Muchas veces, con estilo “cercano y personal” los medios visitan a los deportistas en sus propias casas y muestran sus retos y sacrificios en la preparación de los Juegos Olímpicos. Se podrían desarrollar muchas temas, aparte de la dureza del entrenamiento, que muestran el rostro humano al

deportista tales como su familia, su cultura y los lugares donde transcurre su vida cotidiana.

Concesión de estatus

Las noticias de los medios de comunicación desempeñan un papel potencialmente importante en el fomento de la paz por su capacidad de conceder cierto estatus a algunos actores o grupos en la esfera internacional. Al ofrecer un medio para el reconocimiento público, dichos actores se convierten en voces legítimas durante el debate. Por ejemplo, los medios de comunicación pueden elegir, o no, conceder estatus a grupos anti-bélicos en tiempos de tensión internacional y prestarles voz al discutir sobre la guerra. De modo muy parecido, los medios de comunicación deportiva pueden elegir determinados deportistas y equipos para convertirlos en modelos de alcance internacional. Por ejemplo, los medios de comunicación tienen la capacidad de conceder estatus a ciertas amistades y relaciones entre deportistas de equipos y países diferentes dado el interés humano o recoger historias relativas a las competiciones deportivas. A la vez, los medios de

comunicación pueden subrayar la lealtad y el espíritu dentro de equipos deportivos multiculturales. Valga como ejemplo el del periodista Michael Malone (1994), quien escribió un artículo sobre un equipo de fútbol de Miami en el que las comunidades culturales “que con demasiada frecuencia viven con miedo y aislamiento mutuos” se juntaron por el fútbol (p. 1). En mi ciudad natal, Seattle, por ejemplo, se podría haber hecho más para aprovechar la popularidad de los miembros japoneses del equipo profesional de béisbol de los Seattle Mariners. Además de las típicas apariciones públicas de los deportistas famosos para fomentar el equipo, se hubiera podido mostrar a estos deportistas en actividades de convivencia con sus vecinos y compañeros de equipo americanos.

Las historias no tienen por qué estar relacionadas directamente con la comprensión y la amistad internacionales. De hecho, éstas pueden ser periféricas al tema del artículo, pero siempre presentes. Esta estrategia sirve para modelar la interacción internacional y multicultural de modo positivo, para jóvenes de todo el mundo que están tan atraídos por el deporte. Citando a Dan Millman en su libro *The Inner Athlete: Realizing Your Fullest Potential (El deportista por dentro: descubriendo sus potencialidades)* Malone (1994, p. 1) escribe: “Los deportes nos pueden enseñar no sólo el espíritu de cooperación, sino también el sacrificio propio, cuando subordinamos nuestros intereses particulares por un bien mayor, por el bien del conjunto del equipo ... El deporte está construido sobre la base de estructuras, normas y tradición y, aunque parezca irónico, es cierto que personas de orígenes completamente diferentes pueden juntarse en el campo de juego”.

Ritualización

A partir del comentario anterior, sabemos que Sinar (2000) sugeriría que el fomento de la paz será sobre todo significativo en los tiempos en que el discurso de la ritualización se puede aplicar al deporte. Y esto se observa con claridad en los Juegos Olímpicos. Los principales ideales olímpicos



cos del barón Pierre de Coubertin –fomento de la paz, ruptura de barreras entre los países y fomento de un espíritu transnacional– se simbolizan abiertamente en los rituales de la Ceremonia de Inauguración, cuando todas las naciones entran en el estadio del mismo modo, a pie, y son recordados en la Ceremonia de Clausura, cuando los atletas se mezclan libremente entre ellos.* Las ceremonias olímpicas contienen símbolos de unidad y paz que quitan importancia a las contradicciones y conflictos de la vida diaria. Cada una de las ediciones de los Juegos Olímpicos se suma a una historia y unos personajes compartidos y la audiencia de todo el mundo experimenta el mismo momento memorable que se asocia con cada una de las ediciones olímpicas. Aunque es un evento bajo la amenaza constante de la comercialización, las drogas y los escándalos, consigue todavía cautivar a la audiencia gracias a la impresionante enormidad, y rareza de un acontecimiento que acoge a prácticamente todos los países del mundo. Consigue mantener su característica liminar y su naturaleza altamente ritual. Con cada edición de los Juegos Olímpicos llega la posibilidad de que las audiencias mediáticas y los deportistas por igual experimenten algo nuevo, juntos, y recuerden que la paz es posible. Como nos recuerda Davison (1974), la unidad nacional y la solidaridad internacional de grupo no son excluyentes entre sí.

Crear un estado de ánimo

Davison (1974) sugiere que el fomento de la paz debería ocurrir todos los días. Identifica que uno de los papeles de los medios de comunicación es ‘crear un estado de ánimo’ que conduzca al desarrollo de esta política. Hay muchos ejemplos de medios de comunicación, que bajo la influencia de los gobiernos, contribuyen a un estado de ánimo que apoya la intervención y el conflicto. Pero Davison sugiere que, de la misma manera, se pueden utilizar los medios de comunicación para crear un estado de ánimo de que la paz es

posible. Y lo más importante es, como él sugiere, que esta estrategia se puede desarrollar sobre todo en tiempo de paz. Esta actuación no se relaciona necesariamente con ninguno de los tipos de características de noticias o perfil de atleta de los mencionados anteriormente. El papel de ‘crear un estado de ánimo’, se debe lograr por medio de la combinación de las actuaciones de encuadre, humanización, ritualización y concesión de estatus, antes mencionadas, y con otras acciones simbólicas relacionadas con la paz.

¿Hacia dónde caminar?

¿Cómo se puede convencer a los productores de medios de comunicación deportivos y a los periodistas para que adopten dichas estrategias de promoción de una cultura de paz? Para quienes escriben sobre las tendencias actuales de los medios de comunicación, posiblemente la perspectiva resulte remota. Hay que admitir que cualquier proceso de cambio será lento.

Uno de los puntos de arranque debe ser la formación de los periodistas. Deberían organizarse debates sobre el papel de los periodistas en el tratamiento de las noticias de guerra. Los periodistas jóvenes deberían conocer la historia y las fuerzas destructivas de la ‘radio odio’ de Ruanda, así como los ideales de fomento de la paz a través de los medios de comunicación expuestos en las leyes internacionales. La educación de los periodistas debería incluir el aprendizaje sobre el papel crítico de los medios de comunicación en el fomento de la democracia, para que aprendan el papel crítico del periodismo en el fomento de la paz. Tal vez los periodistas que entren en el campo de los deportes trasladen el sentido de la responsabilidad a una comunidad más amplia. Tal vez comprendan que el periodismo de paz no es lo mismo que la propaganda.

Por supuesto, los imperativos comerciales de los medios de comunicación y del periodismo crean normas institucionales

muy resistentes al cambio. Es fundamental en esta tarea de promoción de la paz a través de los medios de comunicación deportivos el trabajo de las propias organizaciones de paz en localizar y explotar los espacios para el discurso para poder fomentar una cultura de la paz. Hasta la fecha, ese tipo de grupos no han considerado los deportes como un ‘espacio’ para el desarrollo del discurso a favor de la paz. De todos modos, dado que los medios de comunicación confían cada vez más en fuentes externas para sus historias –tanto en noticias como en deportes–, se presenta una excelente oportunidad para desarrollar historias relacionadas con el deporte que cumplan las tareas ya mencionadas de encuadre, humanización, concesión de estatus, ritualización y creación de estado de ánimo. Los activistas por la paz deben ver en el deporte un lugar apropiado, como espacio para el discurso, para fomentar de modo activo la paz.

Al mismo tiempo, los grupos pacifistas podrían presionar a los anunciantes en los eventos deportivos para que, de modo regular, incorporaran algunas de las estrategias ya mencionadas. De hecho, algunos patrocinadores de los Juegos Olímpicos ya emplean algunos de estos temas de ‘paz y amistad entre las naciones’. Mientras los estudiosos critican abiertamente a los patrocinadores por apropiarse de los valores olímpicos para sus objetivos comerciales, quizás deberíamos reconsiderar la cuestión y tratar de hacernos una serie de preguntas. ¿Sirven los anuncios con temática deportiva y de paz para el fomento de una cultura para la paz?

Conclusión

Tal como se ha venido mostrando, ni los medios de comunicación ni el deporte son más causa de paz que de guerra. De todos modos, el deporte en los medios de comunicación puede ofrecer un tipo de espacio para el discurso con el que se puede construir poco a poco un estado de ánimo de paz, utilizando las estrate-

* Se trata de una tradición olímpica que no se menciona en la Carta Olímpica.



gias de humanización, encuadre, ritualización y concesión de estatus, arriba descritos. Todo ello, por supuesto, debe suceder en un contexto más amplio de cambio, que incluye cambios tan fundamentales como la desmilitarización de la sociedad y del Estado, el aumento de la transparencia y la creación de un público más atento a los temas y noticias internacionales (Bruck y Roach, 1993). De todos modos, hay razones para creer que, con el esfuerzo conjunto de los formadores de periodistas y de las organizaciones pro-paz, los medios de comunicación deportivos pueden desarrollar, total o parcialmente, un espacio para el discurso que contribuya a una cultura de la paz.

Bibliografía

- Arno, A. (1984). The News Media as Third Parties in National and International Conflict: Duobus Litigantibus Tertius Gaudet. En A. Arno y W. Dissanayake, *The news media in national and international conflict. A Westview Special Study* (pp. 239-258). Boulder, CO: Westview Press.
- Bruck, P. y Roach, C. (1993). Dealing with reality: the news media and the promotion of peace. En C. Roach, *Communication and Culture in War and Peace* (pp. 71-96). Newbury Park, CA: Sage Pub.
- Crowther, N. (1999). Sports, Nationalism and Peace in Ancient Greece. *Peace Review* 11(4), 585-589.
- Davison, P.W. (1974). *Mass communication and conflict resolution; the role of the information media in the advancement of international understanding*. New York: Praeger Pub.
- Frederick, H. (1993). Communication, Peace, and International Law. En C. Roach, *Communication and Culture in War and Peace* (pp. 216-251). Newbury Park, CA: Sage Pub.
- Galtung, J. (1993). *Preface*. En C. Roach, *Communication and Culture in War and Peace* (pp. xi-xii). Newbury Park, CA: Sage Pub.
- Hackett, R. A. (1991). *News and dissent: The press and the politics of peace in Canada*. Norwood, NJ: Ablex Pub. Corp.
- Holguin, L. M. (1998). The media in modern peacekeeping. *Peace Review* 10(4), 639-646.
- Howard, R. (2002). Keynote address. En Netherlands Association of Journalists, *The Role of the Media in Conflict Prevention and Peace Building: Report of a Seminar* (pp. 23-31). The Hague: The Netherlands Association of Journalists.
- Jerome, N. W. (1999). Communicating peace and social justice through families, worldwide. *International Journal of World Peace* 16(1), 65-76.
- Kyröläinen, H., y Varis, T. (1981). Approaches to the Study of Sports in International Relations. *Current Research on Peace and Violence* 4(1), 55-88.
- Malone, M. (1994). Soccer's great goal (cultural harmony through sports). *Americas* 46(3), 64.
- Manoff, R. K. (2002) Role Plays, potential media roles in conflict prevention and management. En M. van Geelen, *The Role of the Media in Conflict Prevention, Conflict Management and Peace Building* (pp. 37-39). The Hague: The Netherlands Assn. of Journalists.
- Roach, C. (1993). Information and culture in war and peace: an overview. En C. Roach, *Communication and culture in war and peace* (pp.1-40). Newbury Park: Sage Pub.
- Seppänen, P. (1982). The Idealistic and Factual Role of Sport in International Understanding. *Current Research on Peace and Violence* 5(2-3), 113-121.
- Shinar, D. (2000). Media diplomacy and "peace talk": the Middle East and Northern Ireland. *Gazette: the International Journal for Communication Studies* 62(2), 83-97.
- Tehrani, M. (2002). Peace journalism: negotiating global media ethics. *Harvard International Journal of Press/Politics* 7(2), 58-83.
- Wolfsfeld, G. (2003). Media, Conflict, and Peace. En P. J. Maarek, y G. Wolfsfeld, *Political communication in a new era: a cross-national perspective* (pp. 139-156). London: Routledge.