

Comunicación y deporte en la era digital

Miquel de Moragas

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 íntegramente ni parcialmente, sin el permiso del autor.

Este trabajo fue presentado en el IX Congreso de la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte (AEISAD), que tuvo lugar en Las Palmas de Gran Canaria del 16 al 18 de noviembre de 2007.
Ref. WP107

Para referenciar este documento, podéis utilizar la siguiente referencia:

Moragas Spà, Miquel de (2007): Comunicación y deporte en la era digital [artículo en línea]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. [Consultado el: dd/mm/yy] http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_spa.pdf
[Fecha de publicación: 2007]

Índice

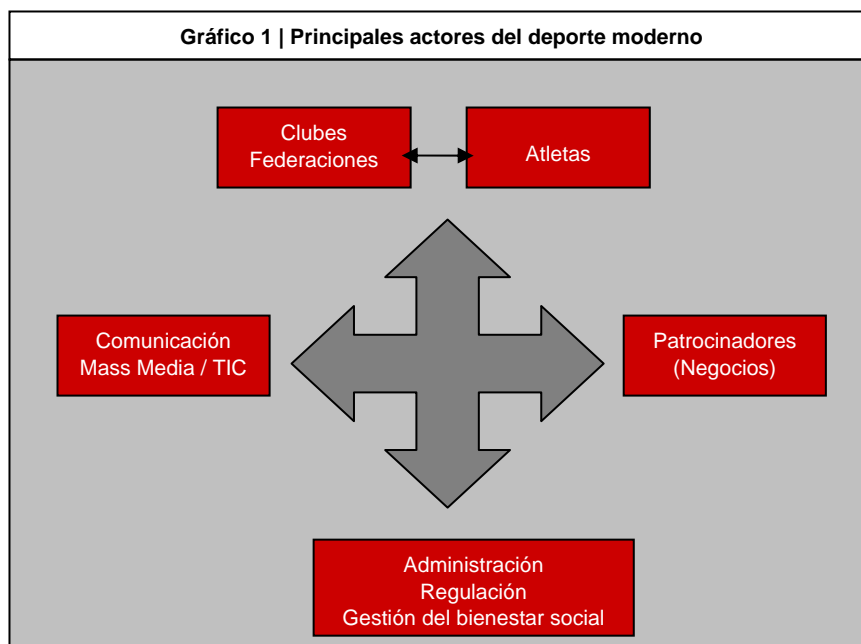
1 Introducción. Redefinir al deporte en el marco de la nueva sociedad globalizada	4
2 Deporte y comunicación. Tanto monta ...	6
3 La influencia del deporte sobre los medios de comunicación	6
4 Incidencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)	8
5 La influencia de los medios de comunicación sobre el deporte	9
6 La responsabilidad de los medios y la responsabilidad de las instituciones deportivas	12

1 | Introducción. Redefinir al deporte en el marco de la nueva sociedad globalizada

Tratar de la relación entre deporte y comunicación implica redefinir al deporte en el marco de la nueva sociedad globalizada. Globalizada no solo en el sentido de los escenarios mundiales en los que el deporte desarrolla su actividad, sino también en el sentido de cruce de fenómenos, sinergias entre actores antiguamente autónomos. En nuestros días hablar de deporte significa hablar de una gran diversidad de fenómenos, de naturaleza claramente distinta, pero entrelazados a través de funciones y símbolos compartidos. La comunicación, como veremos, juega un papel fundamental en esta estructura.

Las gráficas que siguen tratan de identificar, esquemáticamente, a estos actores y a sus relaciones:

La primera gráfica (“Principales actores del deporte moderno”) identifica 4 grandes actores. En la línea horizontal dos actores claramente exógenos a la tradición deportiva: el sector de la comunicación, con la doble componente de los mass media y de las nuevas TIC, y el sector del patrocinio y de los negocios asociados. En la línea vertical se identifica a la Administración, con una solución gráfica algo superior a su influencia real, indicando, la importancia que debe atribuirse a la política deportiva en las democracias modernas. Finalmente, el cuarto actor, el principal, es la organización deportiva: Clubes, Federaciones y Atletas, indicando su dependencia y su pérdida de autonomía, ante los actores exógenos cada vez más integrados en la estructura básica de la organización deportiva y, por tanto, más influyentes.



La segunda gráfica se refiere, en un enfoque más preciso, a la estructura del deporte de élite y competición, modalidad por la que los medios de comunicación tienen el mayor interés y que podemos denominar deporte mediático.

En este esquema quedan fuera del estricto circuito del deporte mediático la referencia al deporte como actividad física y el papel de la Administración pública deportiva, expresando, sin embargo, su incidencia en varios aspectos de este circuito.

A la Administración pública deportiva no solo le corresponden responsabilidades en la gestión del deporte como actividad física, social y privada, sino que también le corresponden importantes responsabilidades en la gestión del deporte mediático (baste recordar el papel de los Ayuntamientos en la organización de los grandes acontecimientos deportivos).

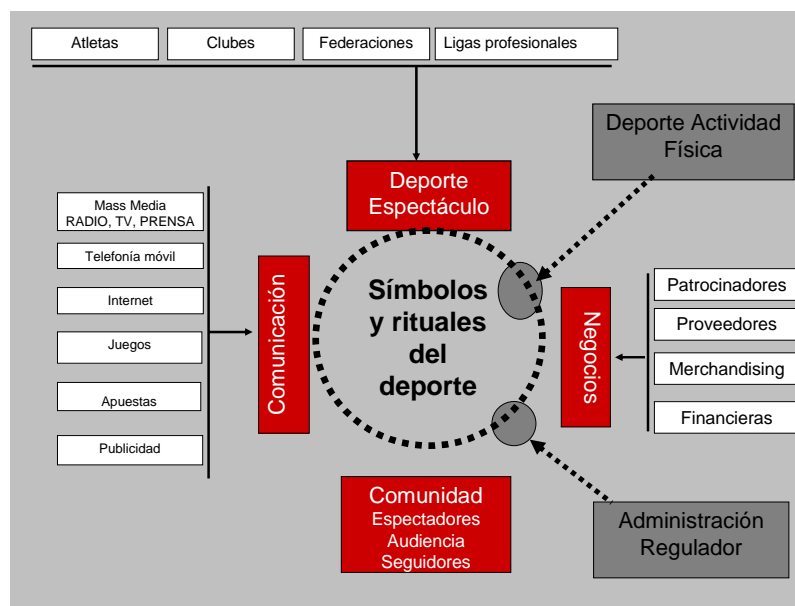
El deporte como actividad física (individual y asociativa) incide igualmente en el circuito, aunque, sin duda, perdiendo protagonismo ante la imposición de lógicas y criterios por parte de los sectores exógenos al deporte.

La gran responsabilidad de la Administración y de las instituciones deportivas (Clubes, Federaciones, Comités Olímpicos) consiste ahora, precisamente, en el mantenimiento del equilibrio del sistema, y en la recuperación de la autonomía deportiva, en beneficio del deporte como actividad física.

El esquema muestra que el núcleo de la estructura del deporte mediático consiste, precisamente, en la producción de espectáculos para el consumo de símbolos y rituales.

Quiero señalar en este punto que la generalización de la expresión *mediático/mediática* (aplicado a un futbolista, al Papa, a un político o a un conferenciante) no tiene más de 20 años y surge de la necesidad estratégica de la comunicación de adaptar toda producción de símbolos con atractivo popular a las necesidades de la televisión. El carácter *mediático*, nace de determinada condición de los actores, pero sobre todo es el fruto de la producción y planificación de la industria audiovisual.

Gráfico 2 | El Deporte “mediático” en la era digital



El eje vertical está compuesto por dos principales sectores: la comunidad que participa en los acontecimientos (como espectadores, como aficionados o como audiencia) y los actores propiamente dichos, aquellos que realizan la actividad deportiva o la organizan (atletas, clubes, federaciones, ligas).

La sociología y la ciencia política estudian la organización deportiva y han puesto en evidencia la importancia política de la elección del modelo. Los estudios culturales estudian sobre todo a la comunidad participante, en términos de interaccionismo simbólico, abordando temas tan cruciales como la identificación y proyección, la socialización o la integración que se produce a través del espectáculo deportivo.

El eje horizontal (Comunicación- Negocios) amplía su influencia e incrementa su complejidad. Por parte de la comunicación ya no es suficiente referirse a los *mass media*, las nuevas tecnologías abren un nuevo campo de oportunidades a la mediatización del deporte, alimentando las estrategias de transformación multimedia de las empresas de comunicación y abriendo el sector a nuevas oportunidades de negocio, como la industria de los juegos interactivos, las apuestas o las informaciones en línea, por Internet o en el teléfono móvil. Por su parte el sector de negocios amplía también sus actividades más allá de los tradicionales patrocinadores, para extenderse a otras formas de explotación como el merchandising y los licenciarios, pero sobre todo con la implicación de las entidades financieras o de grandes grupos económicos - la construcción, por ejemplo- en la gestión deportiva. Las grandes empresas organizan sus lobbies y sus relaciones públicas entorno al deporte y a sus actividades (palcos, tribunas, *villages*). La “fuga” de entradas para asistir a la final de la Champions League, que ganó el F. C. Barcelona en 2006, se explica por esta multiplicación de “compromisos”, es decir, de vinculaciones múltiples en el sector de los negocios y de la prestación de servicios.

2 | Deporte y comunicación. Tanto monta ...

Centrándonos en la relación entre medios de comunicación y deporte propongo hacer el análisis en una doble dirección. Por una parte una mirada a la relación de la comunicación con el deporte y, por otra, una mirada en la dirección contraria: la relación del deporte con la comunicación¹, analizando en ambos casos las mutuas sinergias, que van más allá, como veremos, de las antiguas formas de colaboración.

3 | La influencia del deporte sobre los medios de comunicación

Propongo iniciar este análisis en la dirección menos estudiadas: la influencia que ejerce el deporte sobre los *mass media* en su fase actual de transformación.

A finales de los años setenta, la influencia entre los medios de comunicación y el deporte se analizaba en una sola dirección: la de la influencia de la comunicación sobre el deporte. En los años ochenta, a medida

¹ Miquel de Moragas, *Los Juegos de la Comunicación*, FUNDESCO, Madrid, 1992.

Miquel de Moragas, *Televisión, deporte y Movimiento Olímpico: las próximas etapas de una sinergia*, Centro de Estudios Olímpicos, Barcelona, 1994. http://olympicstudies.uab.es/esp/obs_det.asp?id_rekurs=370

que el deporte empezó a convertirse en uno de los géneros básicos de la programación de las televisiones, esta influencia se hizo sentir, cada vez más intensamente, en la dirección contraria: en el sentido de la influencia de deporte sobre los medios de comunicación.

Esta influencia del deporte sobre la televisión se deja sentir en varios sectores, no únicamente en la programación, también en la tecnología, en la audiencia, en las fusiones empresariales y en la economía, convirtiéndose en un aspecto fundamental de las estrategias de competitividad de las empresas de comunicación, en su actual etapa de lucha por la hegemonía en todos los mercados audiovisuales del mundo.

Los deportes, como consecuencia de su popularidad y dimensión global, han sido grandes protagonistas de los procesos de implantación de las tecnologías audiovisuales contemporáneas (vídeo doméstico, transmisión vía satélite, televisión en color, cámaras especiales, etc.²). La consolidación de algunas cadenas de televisión se ha debido, en grande parte, a su habilidad para conseguir los derechos de transmisión de los grandes acontecimientos deportivos (Juegos Olímpicos, Campeonatos del Mundo, Ligas nacionales). Baste recordar, por ejemplo, el caso de la NBC norteamericana propietaria de los derechos de los Juegos Olímpicos para Estados Unidos desde Seúl en 1988, o el caso más reciente (verano de 2006) de la forma de promoción utilizada por la nueva cadena de televisión La Sexta, con la adquisición de los derechos de transmisión de los campeonatos mundiales de fútbol.

Por lo que respecta a la programación televisiva cabe señalar que el deporte constituye una fuente inagotable de noticias de gran reclamo popular, de alguna manera alternativa a las informaciones de actualidad. El deporte también constituye una fuente inagotable de programas (transmisiones en directo o en diferido, debates, resúmenes, entrevistas, reportajes, etc.) La temática deportiva ocupa altos porcentajes del tiempo total de programación del conjunto de radios y televisiones en España.

Y lo que es más importante, el deporte facilita a la televisión grandes récords de audiencia. Para evidenciar esta circunstancia podemos elegir entre muchos ejemplos. Uno de los más representativos es el ranking de los programas de televisión mas vistos en España, ranking encabezado desde hace años por las retransmisiones deportivas que ocupan siempre los primeros lugares en competencia con las grandes series de ficción. Así, por ejemplo, en la temporada 2005-2006 el fútbol ocupó los 4 primeros lugares de audiencia de programas televisivos, batiendo de nuevo todos los récords.

Cuadro 1 | El Fútbol y ranking de emisiones de televisión en España (Temporada 2005 – 2006)

	Cadena	Telespectadores	% Audiencia	% Share
1 Liga de campeones Barcelona- Arsenal	TVE 1	10.296.000	24,8	60,8
2 Alemania 06 España - Francia	Cuatro	8.917.000	21,5	51,1
3 Pre -Alemania 06 San Marino España	A 3	8.496.000	20,6	50,0
4 Pre - Alemania 06 España Eslovaquia	TVE 1	8.408.000	20,4	49,9

Fuente: Taylor Nelson Sofres PLC (TNS), resumen en *Carta de Ajuste*, nº 92, Julio 2006

² Miquel de Moragas, *Los Juegos de la Comunicación*, FUNDESCO, Madrid, 1992.

Los deportes ofrecen, pues, numerosas ventajas y atractivos a los programadores de la televisión. Por una parte le ofrecen productos audiovisuales altamente competitivos, algunos de ellos incluso de bajo coste en la producción, es el caso de los eternos culebrones sobre fichajes, estado de ánimo de los jugadores, especulaciones sobre los arbitrajes, exclamaciones patrióticas sin fin. Por su parte los programas más costosos, adquiridos a partir de complicadas redes de intermediarios, tienen como contrapartida importantes retornos para la “imagen” y posición de las cadenas de televisión. También aquí podemos elegir entre muchos ejemplos. Por su significación estratégica propongo considera dos casos. La ya mencionada estrategia de La Sexta para hacerse con los derechos del Mundial de Fútbol 2006³, y la pugna de la televisión pública catalana (TV3) para mantener su especial vinculación con el F. C. Barcelona, comprando, por lo menos una parte, de los derechos de transmisión de los partidos del emblemático club catalán, que puede percibir hasta 1.000 millones de euros por el concepto de derechos de televisión en los próximos 7 años, de 2006 a 2012⁴.

En definitiva, el deporte aporta mucho valor añadido a las estrategias de las cadenas de televisión y a sus anunciantes. Más aún, las nuevas condiciones de la comunicación en la era digital han de reforzar, todavía más, esta aportación del deporte a la televisión. Entre las condiciones que favorecerán aún más estas sinergias, podemos mencionar: la multiplicación de canales (en todos los ámbitos geográficos), la necesidad de rapidez en la percepción de los mensajes publicitarios (favoreciendo la publicidad estática y el patrocinio), la segmentación de los públicos, la mayor exigencia de espectacularidad de los programas, la creciente competitividad entre cadenas, la alternancia en el interés por lo local y lo global, la demanda de programas *pay per view*, etc.

4 | Incidencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC)

Sin negar la importancia de la televisión en la relación comunicación-deporte, la necesidad de prospectiva nos obliga a considerar la nueva influencia que representaran la aparición y generalización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Aunque nos encontremos en una fase inicial existen ya algunos indicios que nos permiten afirmar que esta relación tenderá a multiplicarse y que, probablemente, esto se hará desde el eje televisión - deporte.

Como ejemplo destacado podemos citar las difíciles relaciones entre los gestores de internet y el Comité Internacional Olímpico para la “cobertura” de los Juegos. Por el momento, los grandes *broadcasters*, que pagan grandes sumas de dinero para obtener sus derechos olímpicos, controlan el proceso, impidiendo que las diversas ofertas Internet puedan utilizar un recurso que se revela como fundamental para la

³ Según <http://www.formulatv.com/1.20060606.2283.1.html> (consultado el día 1 de septiembre de 2006) La Sexta pagó entre 90 y 95 millones de euros a Telefónica por la totalidad de los derechos del Mundial de Fútbol. Posteriormente llegó a un acuerdo con Sogecable para compartir el Mundial con Digital +. Se estima que por este acuerdo Sogecable pagó entre 30 y 50 millones de euros a La Sexta.

⁴ TV3 al no poder igualar la oferta de Mediapro, productora y accionista de La Sexta, llegó a un acuerdo con esta empresa y Sogecable para la explotación de los derechos televisivos del club catalán en los próximos siete años (2006 - 2012). http://www.sport.es/default.asp?idpublicacio_PK=44&idioma=CAS&idnoticia_PK=313386&idseccio_PK=803&h=060615 (consultado el 1 de septiembre de 2006).

comunicación del deporte: las imágenes en vivo.

No obstante el número de webs dedicadas al deporte sigue aumentando, con una particularidad muy significativa: los clubes, las instituciones deportivas, e incluso los atletas individuales tienen ahora la posibilidad de gestionar sus propios medios de comunicación.

En cualquier caso es muy importante señalar que la generalización de Internet permite ahora una gestión global de las sinergias entre comunicación – deporte - negocios y comunidad expresada en el cuadro 2.

Los medios convencionales (radio, prensa y televisión) crean también sus propias versiones en línea para optimizar sus recursos informativos y para beneficiarse de las sinergias que permite la conexión en línea en términos de fidelización o de apertura de mercados.

A ello contribuyen las operadoras de telecomunicaciones que ofrecen a estos sitios Web la posibilidad de ofrecer información y alertas en el teléfono móvil. TV3, en combinación con Amena, Vodafone y Movistar, ofrece a través de “elsesports.cat” la suscripción a “alertas deportivas”, con noticias y fotografías en el móvil⁵.

Las webs de las instituciones deportivas no solo conectan (interactúan) con los asociados, explotan su merchandising (camisetas y múltiples objetos), facilitan información de actividades o venden entradas, sino que consiguen convertir a sus *fans* en verdaderos *targets* comerciales, ofreciendo otros múltiples servicios no relacionados con la institución deportiva, como agencias de viaje, compra de coches, o juegos y apuestas⁶, etc. Cerrando el círculo, la exclusiva de alguna entidad financiera que se identifica con el club y se beneficia de sus créditos.

Todo ello pone en evidencia que los *mass media* ya no se limitan a informar “sobre el deporte” y sobre las instituciones deportivas, sino que se han convertido en verdaderos actores y productores de las nuevas formas culturales de expresión del deporte. Como reza el eslogan difundido por La Sexta al iniciar la temporada futbolística 2006-2007: “La liga puede ser maravillosa, en La Sexta”. Los medios no se limitan a narrar el acontecimiento, ganan o pierden, tanto o más, que los propios clubes y jugadores.

5 | La influencia de los medios de comunicación sobre el deporte

Al referirnos a la influencia de los medios de comunicación sobre el deporte en la sociedad moderna hemos de considerar necesariamente sus distintas formas y usos sociales y advertir que existen múltiples actividades deportivas que se desarrollan de manera independiente de los medios de comunicación, en muchos casos, simplemente por que estos las ignoran.

⁵ <http://www.elsesports.net/mobils/>

⁶ El sitio web del F. C. Barcelona ofrece un enlace directo con el el sitio web de apuestas <https://www.bwin.com/Default.aspx?pid=967&b=1>

Desde el punto de vista de los estudios culturales ninguna actividad deportiva puede quedar al margen de las influencias de la comunicación, por las múltiples dinámicas simbólicas que implica la práctica del deporte. Como ejemplo de deporte no-mediático y, sin embargo, importante escenario de intercambios simbólicos puede mencionarse el caso del deporte practicado por las comunidades de inmigrantes en nuestras ciudades, ignorado, casi por completo, por los *mass media*.

Por lo que se refiere al deporte espectáculo, o al deporte de élite, la influencia de los medios de comunicación es, en cambio, decisiva. Puede decirse que hasta los años setenta, el deporte mantenía una cierta autonomía respecto de los medios. Estos influían en el deporte del mismo modo que podían influir sobre otras instituciones sociales, como la economía, la política o la cultura. Pero estas influencias cambiaron radicalmente con las transmisiones en directo, cuando los medios desbordaron el ámbito de la información “sobre el deporte” por empezar a ser protagonistas, ellos mismos, de “la producción” del deporte. Desde este momento, los medios no sólo fueron intérpretes o informadores de las actividades deportivas, sino que se convirtieron en sus auténticos coautores. Por decirlo de una manera expresiva: los cambios empezaron a ser radicales cuando los estadios se convirtieron en “estudios” o en “platós” de televisión.

Las sinergias entre comunicación y deporte transforman las economías y las dimensiones sociales de aquellos deportes que se integran más plenamente en el nuevo circuito. La economía de clubes como el F. C Barcelona o el Real Madrid dependen ya directamente de la televisión. La popularidad de deportes como el fútbol o el tenis, como fenómenos centrales del entretenimiento de la sociedad moderna, sería imposible sin estas sinergias.

No pueden negarse los beneficios que todo ello conlleva, incluida la gran participación popular, la motivación de procesos de identificación o la espectacularidad, pero tampoco pueden ignorarse las contradicciones y desequilibrios que se derivan, a medio y largo plazo, de este proceso.

La investigación sobre el deporte, que nos reúne en este IX Congreso, debe contribuir a la política deportiva poniendo de relieve, de forma rigurosa todas las consecuencias que las nuevas lógicas comerciales y mediáticas puedan tener para el deporte, en defensa de los intereses de los atletas y de las funciones sociales (bienestar social) que puede atribuirse al deporte.

Veamos algunos ejemplos de la influencia de estas lógicas no-deportivas sobre el deporte:

- Los horarios de las competiciones se acomodan a los intereses de la parrilla de programación de las televisiones pero no a los intereses de los atletas y de los espectadores y de sus formas de consumo comunitario. En su caso extremo se programan pruebas atléticas en horarios incompatibles con la salud de los atletas.
- Ligas Federaciones (nacionales e internacionales) sobrecargan las competiciones como se ha visto en la presente temporada (2005 – 2006) con la celebración de los mundiales.

- Los fichajes de los jugadores ya no toman en consideración exclusivamente las habilidades técnicas de los candidatos, sino también su incidencia en el merchandising y en las audiencias televisivas internacionales.
- Los grandes clubes se ven obligados a realizar giras de pre-temporada totalmente contraproducentes para la preparación deportiva de sus jugadores, a la búsqueda de nuevos mercados (y nuevas audiencias), en Asia y Estados Unidos.

La “mediatización” no afecta únicamente a aspectos particulares de cada deporte, sino que afecta a la misma estructura del sistema deportivo, produciendo distintos desequilibrios. Por ejemplo:

- La influencia de la televisión cambia el índice de popularidad de los deportes y establece nuevas jerarquías. Los deportes mediáticos no dejan de incrementar su popularidad, mientras que otros ven disminuir su prestigio y viabilidad. Los deportes occidentales se popularizan en los países orientales, pero no viceversa. Los posibles cambios en la lista de los deportes olímpicos que prepara el CIO puede ser piedra de toque de este proceso.
- Las grandes ligas (1ª división) incrementan sus recursos, su popularidad y su espectacularidad, mientras que las ligas menores (regionales, locales) tienden a la marginación, sufriendo una continua regresión de sus instalaciones, recursos y número de asociados. (Aunque también es posible que este proceso pueda quedar neutralizado con la generalización de las televisiones locales (TDT), que también buscarán en el deporte una forma de optimización de sus audiencias).
- Se internacionaliza el calendario y en consecuencia las competiciones nacionales se ven perjudicados por los intereses de la televisión global. Los efectos de estos calendarios sobre el ciclismo (vuelta a España y vuelta a Catalunya) son ejemplos de la supeditación de las federaciones deportivas a las lógicas de la televisión internacional.

Finalmente, esta “mediatización” tiene una especial influencia en la configuración de los valores culturales asociados al deporte.

Los medios de comunicación traspasan al deporte algunas de las formas narrativas de la ficción y del entretenimiento, más en concreto, traspasan al deporte el sistema de valores de la prensa del corazón y de las telenovelas. El lenguaje deportivo se ve influido por una creciente tendencia a la espectacularización, a una épica que, generalmente, define la propia identidad por la exclusión del contrario, sublimando la victoria y la derrota como expresiones del éxito, o del fracaso, de la colectividad (patriotismo).

El deporte -práctica y espectáculo - están incuestionablemente influidos por las nuevas miradas de los

medios de comunicación. Los niños juegan, visten prendas deportivas, gesticulan, interactúan de acuerdo con lo que ven en los estadios, pero sobre todo de acuerdo con lo que escuchan en la radio y escuchan y ven en la televisión.

6 | La responsabilidad de los medios y la responsabilidad de las instituciones deportivas

En estas nuevas condiciones las responsabilidades deben ser compartidas por los medios de comunicación y por las instituciones deportivas que adquieren, ellas también, responsabilidades en el terreno educativo y cultural. Baste recordar, por ejemplo, que clubes como el F. C Barcelona o el Real Madrid disponen hoy de sus propias cadenas de televisión.

La opción del F. C. Barcelona de inscribir en su camiseta publicidad de UNICEF y no de un producto comercial, más rentable económicamente a corto plazo, pero no a largo plazo en términos de imagen, es un ejemplo, entiendo que positivo, de como una entidad deportiva puede asumir responsabilidades culturales en un mundo globalizado.

A los periodistas también les corresponde una importante cuota de esta responsabilidad educativa. También ellos se ven comprometidos por este proceso de pérdida de autonomía y, por tanto, de posible pérdida de independencia profesional. Algunos comentaristas dejan de ser propiamente periodistas y reporteros para convertirse, más bien, en narradores, presentadores, implicados en el espectáculo.

Esta pérdida de autonomía debilita las posibilidades críticas de fondo de los medios a las organizaciones deportivas. Las grandes cadenas de televisión dependen ahora del éxito y la espectacularidad de los deportes de los cuales han adquirido los derechos; los patrocinadores, por su parte, necesitan la máxima atención de los medios para justificar y potenciar sus apuestas e inversiones. Con la creación de los mencionados conglomerados, las instituciones deportivas pierden autonomía respecto de los medios, pero los medios también pierden autonomía respecto de aquellas instituciones.

Como sucede en el caso de las políticas culturales y de comunicación, también en el deporte se siente la necesidad de establecer políticas deportivas que eviten contradicciones y desequilibrios. En parte con la participación de la Administración Pública en la regulación del sistema y con sus acciones de carácter social, pero sobretodo con el refuerzo de la autonomía de las instituciones deportivas en la gestión de los deportes.

La mayoría de clubes de fútbol (con excepciones) han perdido ya esta autonomía, al adquirir su propiedad grandes conglomerados financiero-deportivo- mediático-comerciales. En este contexto el papel de las Federaciones y de los Comités Olímpicos se adivina crucial para que sea la lógica deportiva quien, finalmente, gestione el deporte.

La recuperación de esta autonomía, manteniendo sin embargo la colaboración de los cuatro sectores (deporte-medios-negocios- comunidad), constituye uno de los principales retos de la actual política

deportiva. Los investigadores en ciencias del deporte podemos y debemos contribuir a ello desde nuestra propia actividad de análisis y de crítica.