

Intereses complementarios

POR JEAN-FRANÇOIS BOURG Y JEAN-FRANÇOIS NYS

Intereses complementarios

La transformación de la televisión y la mundialización del deporte han multiplicado los intereses económicos mutuos. Pero también hacen planear serios riesgos al someter el deporte a una racionalización e instrumentalización exterior.

En Mónaco, en octubre de 1991, Pierre Wiehn, considerado como uno de los mejores programadores de Francia, explicaba que, para que la televisión se interese por el deporte, éste debe cumplir cinco condiciones:

- implicar un desafío y una emoción,
- tener sus propias estrellas,
- defender una bandera,
- estar puesto en escena como un espectáculo,
- estar apoyado por alguien que lo haga querer.

Hay que pensar que el deporte ha cumplido esas cinco condiciones, ya que ocupa un lugar cada vez más importante en la programación televisiva y figura en cabeza de las clasificaciones de audiencia. En contrapartida, el deporte se beneficia de dicha audiencia al cobrar unos derechos de retransmisión cada vez más elevados.

I. EL DEPORTE, UN FILÓN DE PÚBLICO E INGRESOS PARA LA TELEVISIÓN

En 1936, la primera retransmisión de una manifestación deportiva, los Juegos Olímpicos de Berlín, movilizaron la atención de 200.000 telespectadores privilegiados. Medio siglo después, los Juegos Olímpicos de Barcelona (1992) reunieron a miles de millones de telespectadores.

Casi se puede hablar, como Mac Luhan, de «aldea global», en tanto que el deporte está presente en la televisión y la difusión de los grandes acontecimientos se extiende por todo el planeta. Al mismo tiempo, el deporte televisado genera amplias audiencias y atrae el maná de los patrocinadores.

1) Una difusión del deporte a escala planetaria

El deporte televisado pasa a tener una dimensión, si no universal, cuando menos internacional. Los Juegos de Barcelona ocupan el primer lugar en la clasificación de los acontecimientos deportivos más retransmitidos en el mundo entero (180 países), por delante del Mundial de Fútbol de 1990 (170 países), los Campeonatos del mundo de atletismo de 1991 (152 países), el torneo internacional de Roland Garros de 1993 (136 países) y el campeonato del mundo de Fórmula 1 de 1993 (121 países). Esta occidentalización del planeta progresa a grandes pasos: las imágenes de los Juegos Olímpicos de 1988 fueron recibidas en 155 países, las de la Copa del Mundo de 1986 en 166 países; las proezas de Carl Lewis y de Serguei Bubka en 1987 fueron vividas en 114 países; en 1990, las de Steffi Graf o Boris Becker lo fueron en 60 países y las de Alain Prost y Ayrton Senna en 97 países.

Asimismo, la final de la NBA (National Basket Association) fue difundida en junio de 1993 en 109 países, es decir, 16 más que en 1992 y 35 más que en 1991. La segunda edición de la copa del mundo de rugby se anuncia con excelentes perspectivas: 125 cadenas -es decir, 22 más que en 1991- adquirieron los derechos de emisión dos años antes de su celebración (1995).

La audiencia acumulada de los 52 encuentros de la última Copa del Mundo de fútbol llegó a 26.700 millones de telespectadores, es decir, una media de 513 millones por partido. El récord de audiencia corresponde a la final Alemania-Argentina, seguida por 1.060 millones de personas, muy por delante de los niveles de audiencia registrados con ocasión de la llegada del hombre a la Luna o la entronización de Juan Pablo II. En relación con la Copa del Mundo de 1986, dicha cifra prácticamente se ha duplicado. El aumento proviene de Asia (+ 10.000 millones) y de Europa del Este (+ 2.000 millones).

2) El deporte ocupa un lugar cada vez mayor en los programas de las cadenas de televisión y consigue las mejores audiencias

La presencia del deporte en los medios de comunicación aumenta en grandes proporciones. Pasó de 4.600 horas en 1980 a 7.500 horas en 1993 en Estados Unidos, y de menos de 1.000 horas en 1980 a cerca de 3.000 en Francia en 1993. Este crecimiento es resultado de un aumento del volumen total de programas ofertados por la televisión, con motivo, a la vez, del mayor número de cadenas y del incremento de la banda horaria: los programas comienzan cada vez más temprano y terminan cada vez más tarde, llegando incluso algunas cadenas a ofrecer 24 horas diarias de programación. Pero, en esta oferta de programas, el deporte ocupa un lugar privilegiado en todos los países occidentales: el Tour de Francia tiene mayor difusión en Bélgica (92 horas) que en Francia (87 horas); los grandes premios de Fórmula 1 ocupan dos veces más tiempo de audiencia en Italia que en Francia (cuadro 1).

CUADRO 1
 COBERTURA TELEVISIVA Y AUDIENCIA DE LOS PRINCIPALES ACONTECIMIENTOS DEPORTIVOS EN 1992

	Alemania	España	Gran Bretaña	Francia	Italia	Bélgica	Total
<i>Juegos Olímpicos verano Barcelona</i>							
Cobertura TV	338h04'	40h15'	219h50'	261h19'	236h05'	354h24'	1810h2'
Audiencia (en millones)	38,5	15,2	37,3	41,0	12,4	12,3	14,56
<i>Juegos Olímpicos invierno Albertville</i>							
Cobertura TV	171h08'	49h20'	73h17'	161h09'	74h25'		529h19'
Audiencia (en millones)	28,0	3,1	14,0	56,2	6,5		107,8
<i>Roland Garros</i>							
Cobertura TV	79h48'	33h45'	94h52'	152h25'	122h15'		545h15'
Audiencia (en millones)	63,5	6,9	10,3	87,5	29		199,3
<i>Tour de Francia</i>							
Cobertura TV	48h29'	43h03'	12h26'	87h22'	79h40'	92h10'	363h10'
Audiencia (en millones)	50,8	5,7	2,7	17,9	5,6	21,8	392,2
<i>Temporada Fórmula 1</i>							
Cobertura TV	36h45'	20h43'	43h16'	57h48'	116h10'	79h	354h52'
Audiencia (en millones)	44,5	17,9	105,8	181,5	205,7	28,2	580,7

Audiencia: número de contactos televisados acumulados durante la duración del acontecimiento.
 (*) Las televisiones belgas no retransmitieron los Juegos Olímpicos de Albertville. (La audiencia de telespectadores belgas en la cadena de los países limítrofes no ha sido medida).
 Fuente: Sport Marketing Surveys.

La clasificación de los programas de mayor audiencia da testimonio del éxito del deporte televisado. En Estados Unidos, de las diez emisiones que atrajeron a un mayor número de telespectadores desde los orígenes de la televisión, nueve son programas deportivos. Se trata de las finales del campeonato de fútbol americano, el Super Bowl con un récord de 133,4 millones de telespectadores en su edición de 1993. En Francia, de los 20 programas mejor situados en 1991, cinco se refieren a partidos de fútbol, mientras que la final de la Copa de Europa de Campeones, Marsella-Belgrado, tiene el récord con una tasa de audiencia del 37,3 por ciento, es decir, 17,5 millones de personas.

Al año siguiente, en 1992, entre los diez programas de mayor audiencia de la televisión francesa se advertía la presencia de tres retransmisiones de los Juegos Olímpicos de Albertville. La ceremonia de clausura de estos Juegos alcanzaba la tercera posición, por detrás de *Le grand Bluff*, un programa de entretenimiento, y *El oso*, la película de Jean Jacques Annaud. En quinta y sexta posición figuraba el patinaje artístico con las proezas de la pareja Duchesnay. En 1993, el deporte ocupa una vez más el primer lugar con la final Olympique de Marsella-A.C. de Milán en la Copa europea de fútbol. Un total de 16,6 millones de telespectadores se mantuvieron ante sus pantallas entre las 20,30h y las 22,15h, es decir, un 66 por ciento del mercado. Durante la última media hora se llegó a los 17,5 millones (69,2 por ciento del mercado). En tercer lugar figuraba otro partido de fútbol: el Francia-Bulgaria, decisivo para la clasificación en la Copa del Mundo de 1994 (14,2 millones de telespectadores).

El universo competitivo en que se mueven las cadenas les obliga a racionalizar sus costes de producción y conquistar nuevas cuotas de audiencia y de ingresos publicitarios. Ahora bien, el incremento del tiempo de emisión de cada cadena y la multiplicación de las empresas difusoras crean una nueva limitación: producir más programas, cuyos costes son crecientes, mientras que los recursos no aumentan al mismo ritmo. El deporte, al atraer a los patrocinadores debido a su audiencia, puede contribuir a resolver esta contradicción.

3) El deporte atrae a los patrocinadores a la televisión



En efecto, la dimensión de este mercado creado por la televisión, más allá del que representa el público presente en los estadios, interesa a los anunciantes, en tanto que el resultado del partido, no conocido de antemano, crea un suspense que coloca a los telespectadores en un estado de receptividad muy aguda. De este modo, el impacto de un mensaje difundido durante el Mundial de Fútbol es dos veces superior a la media de los programados durante otras emisiones.

¡Cómo asombrarse, por tanto, de los efectos comerciales de los que se beneficia la cadena emisora! El ejemplo del Super Bowl de 1994, en el que se enfrentaban los Bills de Búfalo con los Kids de Kansas, sirve para explicar lo que está en juego. Un mercado de 1.700 millones de consumidores procedentes de 87 países estimula la competencia entre anunciantes (Nike, Reebok, Coca Cola, Pepsi Cola, McDonald, Anheuser-Busch, etc...) que compran los 48 minutos de espacio publicitario a la tarifa de 10,8 millones de francos el minuto, es decir, unos ingresos para la NBC, la televisión emisora, de 520 millones de francos y un beneficio de 60 millones. La primera empresa cervecera del mundo, Anheuser-Busch adquirió nueve anuncios de 30 segundos, repartidos a lo largo de las tres horas de emisión, por 48,6 millones de francos.

Durante los Juegos de Barcelona, la venta de los 1.500 espacios, con la tarifa de 1,7 millones de francos cada 30 segundos, a firmas multinacionales como IBM, Apple, Coca Cola, Pepsi Cola, Volkswagen, Nissan, etc., reportó 2.500 millones a la NBC.

En Francia, el récord corresponde a TF1, que, por las dos horas del partido Marsella-Belgrado en la final de la Copa de Europa, registró 26 millones de francos de ingresos publicitarios por la comercialización de 52 anuncios de 30 segundos con las tarifas siguientes:

- 450.000 francos antes del inicio del partido,
- 800.000 francos en el intermedio,
- 300.000 francos al término del partido,
- 700.000 francos durante las prolongaciones.

Dado que el deporte es capaz de suscitar fuertes emociones, debido principalmente a la incertidumbre relativa de los resultados de la competición, numerosos espectadores y telespectadores están dispuestos a asistir a los encuentros. Por este motivo, las televisiones están dispuestas a pagar un precio elevado para garantizar su difusión, proporcionando así importantes ingresos a los organizadores.

II. LA TELEVISIÓN: UN FILÓN DE INGRESOS PARA EL DEPORTE

Durante las primeras retransmisiones deportivas de televisión, los organizadores no cobraban ningún canon. Actualmente, las cadenas de televisión invierten elevadas sumas en el sector de los deportes (comités olímpicos, federación, clubes...).

Esta evolución ha sido posible porque el movimiento deportivo se ha organizado de tal modo que ha logrado una posición favorable en sus negociaciones con las televisiones.

1) La primera era de las relaciones deporte-televisión

En EEUU, a comienzos de los años 60, un exceso de competencia en la oferta de programas deportivos en directo provocó una fuerte caída en los ingresos de los clubes (-50 por ciento en 1959 en el caso del béisbol). Para remediar esta situación, los clubes confiaron a las ligas, verdaderos cárteles, la tarea de negociar sus derechos. Esto fue lo que hizo la American Football League desde 1959, pero la creación de un centro de poder único, encargado de vender los derechos de emisión, infringía la legislación estadounidense antimonopolio (Ley Sherman de 1910).

Fue necesario que el Congreso votase una ley (30 de septiembre de 1961) para resolver esta incompatibilidad, creándose un régimen derogatorio del derecho común, que permitía a los clubes negociar como cártel los contratos con las cadenas de televisión, que, por su parte, siguen sometidas a la ley antimonopolio.

Las condiciones de oligopolio en Estados Unidos hasta 1961 (no se autorizan los cárteles de los clubes) y las condiciones de monopolio en Francia hasta 1974 (antes de la fragmentación de la ORTF) caracterizaron el primer periodo de negociación de los derechos de emisión (ver cuadro 3). En el primer caso, la confrontación de una multitud de ofertantes (clubes, ligas) con algunas televisiones permitió a estas últimas obtener las imágenes de los acontecimientos deportivos a bajo precio. El peso de los ingresos por televisión en los presupuestos de los clubes es entonces escaso: 9,2 por ciento en fútbol americano (1952), 16,8 por ciento en béisbol (1959). En el segundo caso, los derechos son muy escasos o nulos, con un comprador único (la ORTF), frente a clubes que negocian de forma aislada (deportes no estructurados en ligas, o ligas que dan libertad a sus miembros).

Un contexto institucional variable y un nuevo marco jurídico modificarán el modo de fijación de la oferta y la demanda y reorganizarán el mercado de los derechos de emisión. Se establece una nueva relación de fuerzas. El poder de las cadenas se ve reducido, mientras que el de los organizadores deportivos va en aumento.

2) El cártel de las ligas

En Estados Unidos, en los años 70, hicieron aparición diversas formas de monopolio más o menos puras. Al cartelizarse, las empresas ofertantes (la National Football League, la Major League Base-Ball, la National Basket-Ball Association, etc.) eliminan toda competencia en lo que se refiere a la oferta de imágenes deportivas. Los derechos de emisión se disparan (cuadro 2). Al mismo tiempo, la demanda se extiende y se fracciona. A las tres grandes redes de acceso gratuito (ABC, CBS, NBC) se añaden cadenas temáticas de televisión por cable (ESPN) o de pago (HBO, Showtime, etc.) y emisoras locales, todas ellas deseosas de conquistar o mantener la fidelidad de una audiencia. En semejante situación, el monopolizador (la liga) escogerá el precio (los derechos de emisión) o la cantidad (el volumen de retransmisiones), rentabilizando al máximo los beneficios. De todos modos, el monopolizador temerá la pérdida de su privilegio en la hipótesis de que unos elevados beneficios atraigan a una o varias ligas rivales, situación frecuente en EEUU y en deportes como el boxeo, con cinco federaciones internacionales rivales.

CUADRO 2
 DERECHOS DE RETRANSMISIÓN
 DEL FÚTBOL AMERICANO
 (en millones de dólares corrientes)

1960	NFL	3,1	
	AFL	1,6	
1965	NFL	16,7	
	AFL	8,4	
1970	NFL	49,4	
1975	WFL	58,2	
1980	NFL	167	
1985	NFL	475	
1990	NFL	548,6	(de los cuales): CBS: 265 ABC: 231 NBC: 188 Local: 42 Cable: 222,4

Ante la presencia de un monopolio temporal, se pueden prever dos estrategias:

- una política de penetración con derechos de televisión moderados, un volumen de retransmisiones elevado y pequeños beneficios. El objetivo de esta política es imponerse en el mercado, desalentando a eventuales imitadores;
- una política de prestigio, con derechos de televisión elevados, un volumen de retransmisiones escaso y un gran beneficio unitario. El objetivo de esta política es cosechar importantes beneficios en el plazo más corto posible y con el mínimo de riesgos financieros.

CUADRO 3
 DERECHOS DE EMISIÓN
 DE LOS TRES PRINCIPALES DEPORTES
 EN ESTADOS UNIDOS (1992)
 (en miles de millones de francos)

Deportes	Derechos TV	Cadenas
Beisbol (Major League Base-Ball)	1,59	CBS
	1,46	ESPN
Fútbol americano (National Football League)	1,52	CBS
	1,33	ABC
	1,08	NBC
	0,65	ESPN
	0,65	TBS
Baloncesto profesional (National Basket-ball Association)	0,9	NBC
	0,41	TNT

Debido a la cartelización de la oferta, se produce un aumento de los derechos registrados por el deporte. Así, la parte relativa de los ingresos por televisión dentro de la recaudación de los clubes de fútbol pasa del 9,2 por ciento en 1952 a más del 40 por ciento en los años 60 y al 50 por ciento a partir de 1977. Este porcentaje tiene una evolución idéntica en el caso del béisbol: 16,8 por ciento en 1956, casi un 30 por ciento diez años después. El crecimiento constante de los derechos durante la pasada década hizo crecer, nuevamente, la parte correspondiente a esta fuente de financiación. Estos ingresos representan una media de entre el 50 por ciento (béisbol, baloncesto) y el 65 por ciento (fútbol americano) de los ingresos de los clubes en

1992. Un acuerdo entre ligas crea incluso una hiperinflación: los derechos aumentan del 50 al 260 por ciento al producirse la renovación de los contratos (cuadro 3).

Cada cártel de clubes reparte de forma equitativa los ingresos: 48,5 millones de francos por equipo profesional de baloncesto; 81,7 millones por club de fútbol (1991). Este modelo de distribución tiende a equilibrar las capacidades potenciales de los competidores y refuerza la incertidumbre sobre el resultado final del campeonato, lo que incrementa el interés del público, de los patrocinadores y de las cadenas, y aumenta los ingresos globales y los beneficios de las ligas. Además, esta afluencia de dinero anula los riesgos deportivos a corto plazo, al garantizar ingresos durante cuatro o cinco años (duración de los contratos).



RAFAEL ALVARADO

3) El monopolio del Comité Olímpico Internacional (COI)

Más estable que una liga, el COI detenta los derechos de los Juegos Olímpicos y de sus productos derivados. Este monopolio absoluto fortalece el poder de negociación del COI y genera unos derechos de emisión cada vez más elevados.

En 1960, la CBS obtuvo la exclusividad de los Juegos Olímpicos de verano de Roma por 0,5 millones de dólares, mientras que la NBC tuvo que pagar 401 millones de dólares por los Juegos de Barcelona (1992) y 456 por los de Atlanta (1996). El precio de los Juegos de verano e invierno de 1992 pagado por las cadenas estadounidenses (644 millones de dólares corrientes) es ocho veces superior al de las televisiones europeas (83 millones). No obstante, el público potencial, la audiencia efectiva y el interés popular son comparables. ¿Cómo explicar entonces su participación netamente mayoritaria sobre el total de los derechos mundiales (63 por ciento en Barcelona, 82 por ciento en Albertville) en relación con las televisiones europeas (12 por ciento en Barcelona, 6 por ciento en Albertville)?

De hecho, la Unión Europea de Radiodifusión (UER) responde a la cartelización de la oferta (COI). Este agrupamiento de una cuarentena de compradores (cadenas públicas

principalmente) se plantea la misión de controlar la demanda mediante reglas estrictas (que prohíben estrategias de actuación en solitario), con el fin de presionar en favor de una bajada de los precios. En este cara a cara entre dos monopolios (COI-UER, por ejemplo), las múltiples combinaciones posibles entre precio y cantidades dependen de numerosas variables difíciles de formalizar: correlación de fuerzas, estabilidad de las coaliciones, recursos financieros, amenazas, faroles. En este monopolio bilateral, la determinación de una cantidad sobre los derechos de televisión se realiza dentro de una zona delimitada por un precio que eliminaría todo beneficio para la coalición de las televisiones, y un precio que eliminaría todo beneficio para el organizador deportivo. Los derechos relativamente módicos pagados por la UER por los Juegos Olímpicos supone una aproximación al segundo extremo. Pero el debilitamiento de la UER ante la UEFA (organismo rector del fútbol europeo) por la multiplicación de las cadenas privadas no adheridas (las cadenas de Silvio Berlusconi, entre otras) e interesadas por determinados contratos, empuja el precio de las retransmisiones hacia el primer límite: así, la UER tuvo que aumentar su apuesta para conservar las imágenes de las fases finales de los Campeonatos de naciones, 100 millones en 1992 (15,6 millones en 1984), o de clubes, 125 millones para el periodo 1991-1996.

El deporte no puede prescindir de la televisión. Sin los pagos de los derechos de retransmisión, o sin las posibilidades de promoción que ofrecen a los patrocinadores, muchas competiciones jamás habrían podido ser creadas. Esto es cierto en lo que se refiere a los combates de boxeo, pero también en lo que se refiere a la mayoría de las grandes manifestaciones deportivas. El tándem televisión-publicidad financia mayoritariamente (entre un 63 y un 90 por ciento) el presupuesto de los principales acontecimientos del calendario internacional. La retirada de las cámaras provocaría inmediatamente su desaparición (ver cuadro 4).

CUADRO 4
 ESTRUCTURA DE FINANCIACIÓN DE LOS ACONTECIMIENTOS DEPORTIVOS

Acontecimientos	Derechos TV (en %)	Publicidad (en %)	Público (en %)	Presupuesto (en millones de francos)
Juegos Olímpicos de Calgary invierno 88	77	13	10	2.516
Mundial Leonard Heams de Boxeo (1981)	75	10	15	240
Tour de Francia Ciclismo (1993)	38	47,5	0	158 (1)
Mundial de Fútbol (1990)	38	24	38	920
Juegos Olímpicos de Atlanta, verano (1996)	35	41,5	14	9.000 (2)
Juegos Olímpicos de Barcelona verano (1992)	33,5	29,5	5,5	7.000 (3)
Roland Garros (1993)	33	36,5	25,5	275 (4)
Rally París-El Cabo (1992)	25	31	0	80 (5)
Copa del Mundo de Rugby (1987)	20	50	30	60

(1) Las ciudades con etapas (23 millones de francos, es decir, un 14,5 por ciento) completan la financiación del Tour.

(2) Los derechos comerciales representan un 9,5 por ciento del conjunto de los ingresos.

(3) Una tercera parte del presupuesto de los Juegos Olímpicos de Barcelona procede de las entidades locales, venta de objetos, etc.

(4) La diferencia, un 5 por ciento, corresponde a derechos derivados.

(5) Los derechos de inscripción de los competidores proporcionan el resto.

4) La fragmentación del cartel televisivo y el desarrollo de las cadenas privadas en Francia



Otro índice viene a corroborar la tesis que afirma que los derechos de televisión negociados en un monopolio bilateral serán inferiores a los de otros mercados (el de monopolio, por ejemplo). Efectivamente, hasta 1984, las tres cadenas públicas francesas forman una alianza frente a la liga nacional de fútbol y difunden el fútbol a un precio bajo (5 millones de francos). La llegada de nuevas cadenas (Canal Plus) y la privatización de TF1 en 1987 provocan la explosión del cártel y el aumento de los derechos: de 70 millones antes del cambio de situación legal de la TF1, pasan a 170 millones en 1987 y a 300 millones en 1992. De hecho, TF1 y Canal Plus suben el precio de la entrada en el mercado de las imágenes de fútbol, al hacerlo inaccesible a las otras cadenas, especialmente las públicas.

Los derechos de televisión practicados en Europa occidental reflejan las mismas condiciones de formación de los precios: por una parte, el interés sostenido de los telespectadores por el fútbol, y por otra la configuración del mercado de los derechos de emisión. Las televisiones privadas salen a menudo como vencedoras en su lucha con las cadenas públicas: SAT 1 en Alemania, BskyB en Inglaterra, TF1 y Canal Plus en Francia (ver cuadro 5).

El debilitamiento, por división, del poder negociador de la demanda (televisiones públicas, televisiones privadas) provoca el nacimiento de un mercado oligopólico en el que los precios son superiores a los del monopolio bilateral (tendencia constatada en Europa desde mediados de los años 80). En Francia, en 1993, coincidiendo con la renovación de los contratos para el torneo de Roland Garros (30 millones de francos), la Fórmula 1 (35 millones), el Torneo de las Cinco Naciones (40 millones) o el Tour de Francia de ciclismo (60 millones), los precios aumentaron enormemente, entre un 50 y un 100 por ciento.

De ahora en adelante, la función de la programación consiste en proponer los programas preferidos por el público en las horas en que la audiencia potencial es mayor. Esta búsqueda estimula la lucha entre las distintas televisiones por adquirir los derechos de emisión de las imágenes, fuente de inflación de los costes. Los derechos de los grandes acontecimientos aumentan, porque su número es limitado, contrariamente al número de las cadenas candidatas a su compra. El contribuyente sufre las consecuencias de este crecimiento de los costes a través del canon que tiene que pagar, lo mismo que el consumidor, que soporta en parte el coste de la publicidad a la que las cadenas recurren cada vez más para poder financiar las compras de los derechos.

CUADRO 5
 EL PRECIO DE LAS IMÁGENES DE FÚTBOL
 EN EUROPA (1993/1994)

País	TV	Importe (en millones de francos)	Contrato
Alemania	ARD	100	Imágenes del campeonato (extracto) Fase final de la Copa de Europa Partidos del campeonato en directo
	RTL+	100	
	Sat 1	1.700	
Inglaterra	BBC- BskyB	580	Partidos del campeonato (extractos y emisiones en directo) Imágenes del campeonato de segunda división.
	ITV	60	
Francia	TFL	60	Fase final de la Copa de Europa Imágenes del campeonato (extractos) 38 partidos del campeonato en directo Partidos de segunda división
	TFL	59	
	Canal Plus	300	
	France 2	30	
Italia	RAI	540	Imágenes de los campeonatos (extracto) Partidos de campeonato (en directo) Partidos de las fases finales de la Copa de Europa de Campeones
	Tele + 2	180	
	Canale 5	92	

El tránsito de una lógica de monopolio basado en la información a una lógica de competencia basada en la distracción intensifica las relaciones financieras entre deporte y televisión. Mientras que la televisión nació y se desarrolló bajo la tutela del poder público, escapando así durante varias décadas a las limitaciones del mercado, la multiplicación de las cadenas en los años 80, la aparición de un sector privado, la diferenciación entre redes hertzianas no codificadas de televisiones por cable, temáticas y de pago, crean una obligación de resultados que modifica tanto el orden televisual como la economía del deporte.

No podemos concluir sin evocar ciertos efectos negativos en las relaciones entre deporte y televisión.

1) Sólo determinadas disciplinas acceden a la pequeña pantalla. Así, por ejemplo, en Francia, en 1992, el fútbol y el tenis representaron el 36,8 por ciento del tiempo de emisión dedicado al deporte. Ciertos deportes están representados en exceso, si se compara su tiempo de difusión con su tasa de práctica: las competiciones automovilísticas o el boxeo; otras están subrepresentadas: el judo, el balonmano, el tenis de mesa, los diferentes juegos de pelota... La presencia en antena crea una dualización del deporte e incrementa las desigualdades. El deporte que accede a la pantalla recauda los derechos y atrae a los patrocinadores. El deporte relegado tropieza con dificultades para recoger fondos. La separación entre deportes ricos y pobres se hace más profunda.

Las actividades de masas son olvidadas y, al privilegiarse el deporte espectáculo y la competición, la televisión no cumple con su papel educativo.



2) Como contrapartida de las importantes sumas desembolsadas, las cadenas de televisión exigen la exclusividad. ¿Cómo conciliar entonces el derecho de exclusividad y el derecho a la información? Para resolver este conflicto, tendría que ser posible decir a quién pertenecen las imágenes de las competiciones deportivas. Cuando se trata de un equipo nacional o de una competición mundial, se puede defender la idea de un patrimonio común y considerar que la competición es un bien colectivo del que, por esa misma razón, no puede apropiarse nadie. Un código de buena conducta como el que firmaron las cadenas de televisión francesas bajo la égida del Consejo Superior del Audiovisual (CSA) el 22 de enero de 1992, ¿es suficiente? (cuadro 6). El desarrollo de los sistemas de pago de televisión (abonos a cadenas codificadas o a la televisión por cable; sistema de pago por programa visto...) y su extensión en un futuro próximo, ¿transformará los grandes espectáculos en bienes privados accesibles únicamente a quienes estén dispuestos a pagar su precio?

CUADRO 6
CÓDIGO DE BUENA CONDUCTA
EN RELACIÓN CON LA RADIODIFUSIÓN
DE ACONTECIMIENTOS DEPORTIVOS (1)

Primer principio: Difusión a título gratuito, en los diarios televisados y boletines de información regulares, de breves extractos de una retransmisión por empresas de radiodifusión distintos de la que detenta la exclusividad.

Segundo principio: Difusión de breves extractos de una retransmisión como contrapartida por una remuneración justa, en los programas deportivos pluridisciplinarios de empresas de radiodifusión diferentes de la que detenta la exclusividad.

Tercer principio: Acceso al lugar del acontecimiento por parte de equipos de rodaje distintos de los de la empresa de radiodifusión que detenta la exclusividad, con el fin de realizar una emisión en diferido y limitada al marco regional de interés del acontecimiento.

Cuarto principio: Ausencia de cláusulas de exclusividad relativas a las entrevistas en los contratos entre las entidades deportivas y las empresas radiodifusoras.

(1) Acuerdo firmado el 22 de enero de 1992 por las cadenas de televisión francesas, el Comité Nacional Olímpico y Deportivo, la Unión Sindical de Periodistas Deportivos y el Consejo Superior del Audiovisual de Francia.

3) La búsqueda del espectáculo a toda costa plantea el riesgo de llevar a los organizadores a modificar las reglas del deporte hasta el punto de provocar su desnaturalización. El riesgo es que se desarrollen espectáculos puros (partidos de catch) o exhibiciones en detrimento de las competiciones tradicionales. ¿Qué valores se transmitirán entonces?

4) La mundialización del deporte, que no habría podido producirse sin la televisión, tiene como corolario el gigantismo de las competiciones internacionales y la multiplicidad de los intereses políticos y económicos implicados. La interpenetración de la lógica desinteresada del deporte con la lógica comercial de la televisión conduce a la creación de un sistema complejo que permite al deporte encontrar, a la vez, financiación y promoción. Pero, al mismo tiempo, lo somete a una racionalidad exterior que lo instrumentaliza. Cabe preguntarse, entonces, si existe una compatibilidad entre la ética deportiva y este nuevo orden mediático-deportivo.

Traducción: Antonio Fernández Lera

