Sinergías crecientes

POR **MIQUEL DE MORAGAS SPÀ**

Sinergias tecnológicas, industriales, culturales … Las estrechas relaciones entre comunicación y deporte en la sociedad contemporánea abarcan numerosos ámbitos. Su complejidad y riqueza excluyen toda simplificación y esquematismo.

La importancia y la profundidad de las relaciones entre comunicación y deporte ha sido calificada en diversos estudios sociológicos como un «matrimonio de intereses». En este Cuaderno Central se utiliza también la expresión «sinergias» para expresar esta relación y cooperación, de forma mas tecnológica o industrial.

Las relaciones entre comunicación y deporte en la sociedad contemporánea son tan importantes y complejas que su estudio incluso nos permite descubrir las condiciones en las que se desarrolla la moderna industria de la cultura y de la comunicación. El análisis del papel del deporte en los medios de comunicación puede llegar a ser tan representativo como pueda serlo el análisis de otros grandes fenómenos de la comunicación moderna, como la ficción televisiva o la publicidad.

Los artículos aquí recopilados muestran la importancia cuantitativa que ha adquirido la presencia del deporte en los medios de comunicación modernos: número de periódicos especializados, número de páginas dedicadas al deporte, cadenas de televisión deportivas, programación deportiva en la radio y en la televisión, importancia del deporte en las estrategias de publicidad y de promoción, etc.

Pero en este Cuaderno Central también se demuestra que esta importancia no es sólo cuantitativa, industrial o económica, sino que también es cultural. Los medios de comunicación no sólo difunden los valores y los usos sociales del deporte, sino que los transforman, implicando a millones de personas que nunca han practicado ni practicarán deporte: los espectadores y sobre todo los telespectadores.

EL DEPORTE, RITUAL DE NUESTRO TIEMPO

El deporte es uno de los fenómenos más populares de nuestro tiempo. Sus protagonistas, los atletas, pero ahora también los directivos, constituyen fuentes inagotables para la construcción de historias para ser narradas. El deporte es una fuente inagotable de personajes y de

Fundación Telefónica

argumentos para los medios de comunicación modernos. Las modernas historias sobre la bondad y la maldad, el éxito y el fracaso, la suerte y la desgracia, la victoria y la derrota, lo propio y lo ajeno, la identidad colectiva, encuentran en la narración deportiva sus expresiones mas populares.

Las necesidades de identificación de los grupos y de las naciones también encuentra en el deporte una de sus mejores formas de actualización.

Por esto el análisis del fenómeno social del deporte debe desbordar el análisis de sus discursos (de sus contenidos) porque estos contenidos se expresan en acciones sociales verdaderamente excepcionales: rituales y fiestas masivas (banderas, bufandas, gritos, cánticos, llegadas y salidas multitudinarias, etc.) (1).

Estos rituales y fiestas no son exclusivos de los espectadores deportivos, también afectan a las audiencias televisivas, a los telespectadores (Rothenbuhler, Katz, etc.). En la televisión también se celebra el deporte como un ritual para escapar de la rutina diaria, tal vez no con la misma intensidad que afecta al espectador en vivo, pero sí de alguna forma, en su propio espacio doméstico, en la butaca, en compañía de otros familiares o amigos, con la cerveza, buscando la excepcionalidad.

El papel del deporte en la sociedad contemporánea trasciende con mucho el ámbito de la actividad física para implicar, decididamente, el ámbito de la cultura cotidiana con el deporte espectáculo.

El análisis sociológico de este fenómeno debe superar algunos prejuicios. En primer lugar el esquema simplista del pan y circo, y ello por las mismas razones que el análisis cultural ha dejado de utilizar el concepto «alienación» como clave única de interpretación de los símbolos y de las prácticas culturales populares.

Entre nosotros, y ahora podemos recordarlo, se llegó a suponer que con la democracia -después del franquismo- disminuiría la pasión y la popularidad del fútbol. Lo que ha sucedido ha sido todo lo contrario: los estadios se han ampliado, y si los espectadores han disminuido esto sólo ha sido como consecuencia de que los telespectadores se han multiplicado.

Algunos sectores del mundo del deporte miran con recelo este proceso. Interpretan el deporte espectáculo como algo ajeno, incluso como algo contrario al verdadero deporte. Tienen algunas razones para ello porque el uso del deporte en los medios de comunicación también debe ser objeto de interpretación cultural y de interpretación crítica, como cualquier otro aspecto de la cultura de masas. Lo que ya no es posible es interpretar el deporte moderno al margen de esta realidad.

Los defensores del papel de los medios en el deporte, entendido como actividad física, han argumentado que los medios son agentes promotores de deportistas y de afición para determinados deportes. Se ha dicho que los ídolos creados por la televisión crean afición. Pero el análisis de la relación entre comunicación y deporte debe hacerse desde una óptica mucho más amplia que nos permita interpretar el papel que tiene el deporte en nuestro imaginario y en

Fundación Telefónica
Telefónica

la organización de nuestra vida cotidiana.

Es cierto que los medios son el lugar donde se expresan (y pueden promoverse) los valores del deporte, pero también es cierto que es precisamente en el deporte donde se producen y se expresan algunos de los grandes valores de la sociedad contemporánea.

Veamos ahora esta influencia, desde dos puntos de vista complementarios: la que ejercen los medios de comunicación sobre el deporte y la que ejerce el deporte sobre los medios de comunicación.

EL DEPORTE Y SU INFLUENCIA EN LOS MEDIOS

La influencia que el deporte ejerce en los medios de comunicación se manifiesta principalmente en su programación y en su economía. No obstante también podemos descubrir esta influencia en otros importantes aspectos tales como la tecnología o el prestigio de las instituciones mediáticas.

Así, por ejemplo, el deporte, como consecuencia de su dimensión global, ha sido uno de los principales protagonistas de los procesos de implantación de las tecnologías en la comunicación contemporánea (uso de los satélites, del vídeo, de las cámaras especiales). La consolidación de algunas cadenas de televisión y su popularidad se ha debido en parte a su protagonismo en la cobertura de grandes acontecimientos deportivos.

Por lo que respecta a la influencia del deporte en la programación de los mass media, debe señalarse que aquél constituye una fuente inagotable de noticias para los medios, de una clase de noticias de gran interés popular, de alguna manera compensatorias o alternativas de las informaciones de actualidad siempre más conflictivas.

El deporte, primero en el caso de la radio y más recientemente en el de la televisión, ha sido también una fuente inagotable de programas, de transmisiones en directo o en diferido que, como se indica en el artículo de E. García, M. de Moragas y M. Gómez, representa una parte cada día más importante del total de la emisión televisiva moderna.

El deporte tiene numerosas ventajas y atractivos para los programadores de la radio y de la televisión, al tratarse de programas relativamente baratos, de limitada complejidad productiva y de alta rentabilidad por sus audiencias. Tal y como demuestran Carroggio, Bourg y Nys en sus artículos, el deporte representa importantes valores añadidos para las estrategias económicas, tanto de los anunciantes como de las cadenas de televisión.

Las condiciones de la nueva ecología de la comunicación (necesidad de rapidez en la percepción de los mensajes publicitarios, impacto en los públicos (targets) con alta capacidad adquisitiva, calidad de imagen, competitividad entre cadenas, alternancia en el interés por lo local y lo global, etc.) reforzará aún más en el futuro esta aportación del deporte a las economías y a la programación de las televisiones.

Fundación Telefónica

LOS MEDIOS Y SU INFLUENCIA EN EL DEPORTE

Pero si los medios de comunicación reciben una importante influencia por parte del deporte, esta influencia es aún mayor en el caso contrario, en la que ejercen los medios sobre el deporte.

Hasta los años setenta el deporte mantuvo una cierta autonomía respecto de los mass media. Estos influían en el deporte de la misma manera que podían hacerlo sobre otras instituciones sociales, como la economía, la política o la cultura.

Pero estas influencias cambiaron radicalmente cuando los medios desbordaron el ámbito de la información sobre el deporte para empezar a ser protagonistas ellos mismos del deporte con las transmisiones en directo. Desde este momento los mass media no sólo fueron intérpretes o informadores de las actividades deportivas, sino que se convirtieron en auténticos coautores. Para decirlo de una forma gráfica: los cambios empezaron a ser radicales cuando los estadios se convirtieron en platós de televisión.

En este momento se inicia el proceso de adaptación de los calendarios deportivos nacionales e internacionales a las exigencias del calendario de los mass media, especialmente de la televisión.

Se busca la periodización y se evita el solapamiento entre acontecimientos. Se internacionaliza el calendario, los deportes occidentales se popularizan en los países orientales, la llegada de la televisión cambia en muchos países el índice de popularidad de los deportes. Poco a poco se produce la adaptación de los horarios del deporte a las exigencias o prioridades horarias de los mass media, especialmente a la «hora óptima de audiencia» (prime time (2)) de la televisión.

Esta nueva situación afecta también a los aspectos culturales más profundos de las relaciones entre los ciudadanos y el deporte. Se incrementa notablemente el triunfalismo de la victoria, que ahora se magnifica como acontecimiento por lo menos … nacional, pero también aumenta el dramatismo de la derrota.

Conseguir la cuarta o quinta posición en unos Juegos Olímpicos, perder un partido de fútbol, puede llegar a ser vivido como un fracaso nacional.

Los mass media han traspasado algunos de sus valores más convencionales al deporte. Así, por ejemplo, resultará del máximo interés el estudio comparativo entre las formas y valores narrativos de las telenovelas y la narración deportiva. A esta transposición pertenece la forma de contar historias que afecta al vedetismo deportivo en la actualidad. Es probablemente por esto que los deportes individuales tienen una popularidad cada día mas grande o que el liderazgo de los deportistas experimenta un gran desarrollo de ejemplos y contra-ejemplos: Maradona, Magic Johnson, Pelé, Steffi Graf,Indurain, etc.

El caso mas reciente de esta telenovelización del deporte lo constituye el conflicto entre las patinadoras norteamericanas Nancy Kerrigan (buena y bella) y Tonya Harding (mala y

Fundación Telefónica

conflictiva), que determinó que sus actuaciones en Lillehammer consiguieran grandes récords de audiencia, no sólo de la historia del deporte televisado, sino de la propia historia de la televisión norteamericana: 64 por ciento de los telespectadores (share), un miércoles en la «hora óptima de audiencia», en diferido, lo que representa 126 millones de personas.



RAFAEL ALVARADO

Estas cotas de audiencia sólo habían sido superadas por otras transmisiones deportivas, tres finales de la Superbowl (3), o por los últimos o cruciales capítulos de grandes series como Mash o Dallas, telenovelas, soap operas y deporte se sitúan a la cabeza de la historia de las audiencia de la televisión.

Otra importante influencia se manifiesta en la nueva jerarquización de los deportes. Quien determina la popularidad de los deportes ya no es únicamente el espectáculo deportivo propiamente dicho, sino la espectacularidad de las imágenes televisivas, su televisibilidad, un ejemplo de ello lo constituyen los saltos de trampolín (diving), que alcanzan los primeros puestos en las audiencias de los Juegos Olímpicos.

La presencia y las exigencias de los mass media también afectan a la elección de las sedes para organizar los grandes acontecimientos deportivos, cada vez más difíciles de realizar en países con limitadas capacidades tecnológicas. La organización en Estados Unidos de los próximos campeonatos del Mundo de fútbol, y la elección de las ultimas sedes olímpicas (Lillehammer'94, Atlanta'96, Saporo'98, Sidney'2000), son ejemplos de este nuevo condicionante.

La televisión afecta a la regulación de los deportes y al juicio de los árbitros y ha empezado a imponer sus criterios sobre la propia duración de las competiciones. Un caso paradigmático de esta influencia lo tenemos en la imposición del takebreak en los partidos de tenis cuya duración imprevisible perjudica su transmisión televisiva.

Fundación Telefónica

La televisión influye, indirectamente, en la iconografía de los estadios, y no sólo por la presencia de paneles publicitarios, sino también por la previsión de decorados y animaciones diseñadas para satisfacción de la televisión.

La televisión tiene su incidencia en la composición de los públicos haciendo cada vez más evidente y exclusiva la presencia de jóvenes en los estadios,mientras que los mayores siguen el deporte, cada vez más mayoritariamente, por la televisión.

Estas mutuas influencias se verán incrementadas con la ya prevista implantación de las nuevas tecnologías audiovisuales y de telecomunicaciones (véase en este mismo número de Telos el artículo de James Larson).

La televisión de alta definición y los procesos de digitalización y multimedia determinarán nuevas formas de ver el deporte, incrementando sin duda su espectacularidad y, probablemente, su interés entre los telespectadores. También aparecerán nuevas formas de acceso, tendiéndose a la substitución de la difusión general por el peaje. La experiencia del pay per view, ya experimentado en los Juegos de Barcelona'92, representa una primera etapa de este proceso.

UNA CONCLUSIÓN SOBRE LA DIMENSIÓN ÉTICA DE LA RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN Y DEPORTE

El año 1994 verá la celebración del centenario de la reinstauración de los Juegos Olímpicos por Pierre de Coubertin. Este mismo año y a petición del Comité Internacional Olímpico, ha sido declarado por las Naciones Unidas como «año internacional del deporte y de los ideales olímpicos». (Véase el artículo de Nancy Rivenburgh).

Estas conmemoraciones no deberían entenderse como algo que interesa exclusivamente al mundo del deporte, sino como algo que también interesa a los medios de comunicación. Desde luego que es bonito, pero no es suficiente, que las organizaciones deportivas y olímpicas, con el eco de los medios de comunicación, recuerden la importancia educativa del deporte y se manifiesten a favor de la paz y el entendimiento internacionales.

También es necesario que el deporte y los medios de comunicación, que el deporte-espectáculo, promuevan un nuevo lenguaje, que destierren de su vocabulario los términos bélicos y de violencia («fusilamos», «cañonazo», «obús» -por pelota-, etc.), que los medios de comunicación y los protagonistas deportivos sean capaces de eliminar de su narración esquemas agresivos («a por ellos», «les machacaremos», etc.), que sean capaces de construir la celebración y la fiesta por el triunfo sobre esquemas positivos, sin necesidad de despreciar a los rivales, usando y construyendo nuevos símbolos de entendimiento y eliminando el racismo en todas sus manifestaciones.

Es bueno, pero no es suficiente, que el movimiento olímpico y el deporte se solidaricen con la paz, es necesario que intenten construirla con su propio lenguaje y desde sus propias prácticas culturales y de comunicación.
(1) Véase, en general, la obra de Mac Aloon para el análisis antropológico de esta clase de

Fundación Telefónica
Telefónica

acontecimientos y para la distinción entre ritual y festival.

(2) Proponemos sustituir la expresión prime time por «hora óptima de audiencia».

(3) Joaquín Luna, «El patinaje rompió récords de audiencia en Estados Unidos», en La Vanguardia, 1 de marzo de 1994.

Fundación Telefónica