La difícil construcción de un mundo mejor

POR **NANCY K. RIVENBURGH**

EL DEPORTE Y EL ENTENDIMIENTO INTERNACIONAL

Los ideales de paz y entendimiento que rodean los Juegos Olímpicos pasan ahora prioritariamente por la televisión. Pero la naturaleza del medio, su dinámica y sus rutinas informativas no favorecen este ideario.

Los Juegos Olímpicos resurgieron en 1896, con la idea de que los festivales deportivos internacionales podrían fomentar el entendimiento y la paz en el mundo. Casi un siglo después, la televisión es hoy la principal responsable de que los Juegos Olímpicos lleguen a los espectadores de todos los rincones del mundo. Pero, al margen de su difusión, ¿son las emisiones internacionales de programas deportivos un factor de promoción del ideal olímpico?

En octubre de 1993, la Asamblea General de Naciones Unidas aprobó una resolución en la que se declaraba a 1994 como Año Internacional del Deporte y el Ideal Olímpico. Dicha resolución ensalzaba específicamente al movimiento olímpico y el Comité Olímpico Internacional por haber defendido durante largos años el objetivo de promover el entendimiento internacional y construir un «mundo pacífico y mejor a través del deporte».

Es impresionante comprobar que esas palabras evocan todavía los escritos de Pierre de Coubertin, el fundador de los modernos Juegos Olímpicos. Coubertin escribió apasionadamente en sus ensayos sobre la evolución del respeto mutuo entre los distintos pueblos a través del deporte. Imaginaba el deporte internacional como una vía de educación intercultural.

Claro está que el ideal de Coubertin sobre el «respeto mutuo» tuvo sus críticos a principios de siglo, como los sigue teniendo ahora. Los escépticos sugieren que incluso un vistazo sumario sobre siglo XX suscita serias dudas sobre si el actual movimiento olímpico ha contribuido en alguna medida significativa a la paz, como era el deseo de Coubertin.

De hecho, tanto las investigaciones como los datos empíricos surgidos en el transcurso de los años han puesto en evidencia que los valores que el movimiento olímpico encarna -ya sea la

Fundación Telefónica
Telefónica

amistad, el juego limpio, la paz, la cooperación o el disfrute a través del esfuerzo- son percibidos de modo distinto en distintos lugares del mundo (por ejemplo, la expresión «juego limpio» ni siquiera es traducible a varios idiomas asiáticos). Del mismo modo, los distintos países participan o tratan de ser los anfitriones de los Juegos, según una serie de motivos y creencias. Sin embargo, no debería sorprendernos que un movimiento enraizado en las tradiciones de la aristocracia occidental, predominantemente masculina, pueda ser entendido de diferente forma por los pueblos keniano, chino, iraní u otros. La expresión de estas diferencias puede verse, por ejemplo, en el estudio comparativo realizado por Moragas, Rivenburgh y Larson sobre los programas nacionales de 28 países sobre los Juegos Olímpicos de Barcelona. La evidencia de que las televisiones nacionales interpretan el deporte internacional y el olimpismo de maneras muy distintas plantea un interrogante no ya sobre la capacidad de los Juegos Olímpicos para fomentar el entendimiento internacional, sino también, en caso de respuesta afirmativa a dicho interrogante, sobre la capacidad de los medios para comunicar ese entendimiento a sus respectivas audiencias nacionales.

EL DEPORTE Y EL ENTENDIMIENTO INTERNACIONAL

Hay observadores que ponen en duda la primera idea: la capacidad del deporte para promover el entendimiento internacional. Johan Galtung, refiriéndose en concreto a los Juegos Olímpicos, considera que el deporte es intrínsecamente divisionista. Galtung señala que el 95 por ciento de los deportes olímpicos son de origen occidental y se basan en valores individualistas y conceptos bipolares de ganar y perder. Además -arguye-, los deportes olímpicos excluyen a las personas de cierta edad: a los muy jóvenes y a quienes superan la edad ideal para la competición. Aunque hoy en día los Juegos Olímpicos incluyen deportes femeninos (no era ésa la intención de Coubertin), la competición deportiva sigue dividida en función del sexo; los hombres y las mujeres no compiten juntos. Galtung admite que la naturaleza divisionista del deporte es menos definida en lo que se refiere a la raza y a la clase social, pero sigue siendo patente en competiciones como la vela o deportes que requieren costosos equipos o instalaciones. Asimismo afirma que el deporte internacional, como el mundo real, es un mundo de ricos y pobres, en el que un puñado de países han ganado el 80 por ciento de las medallas olímpicas a lo largo del siglo. En suma, Galtung considera que los deportes son, por propia naturaleza, más fuente de competencia y de división que de cooperación.

No todo el mundo está de acuerdo con este análisis, en lo que se refiere a los ideales de Coubertin. También se argumenta que el deporte ofrece uno de los pocos escenarios donde personas de todo el mundo pueden comunicarse activamente y establecer una interacción mediante el uso de reglas y símbolos deportivos de conocimiento general. Aunque otros aspectos de la vida internacional, como el transporte y las redes de telecomunicaciones, también emplean lenguajes comunes y requieren una cooperación internacional, no suscitan un interés y una participación tan masivos, ni una comprensión tan amplia de normas y reglas, como los que se producen en relación con los deportes internacionales.

Existen pocas dudas de que los símbolos básicos de los Juegos -la antorcha, la bandera, los aros olímpicos y los rituales- son interpretados de forma muy similar en las diferentes culturas nacionales, aunque su importancia o énfasis puede variar enormemente en esas distintas culturas. En un estudio comparativo de más de 20 programas nacionales, Moragas observó

Fundación Telefónica

que las referencias a la paz (o el deseo de paz) fue, de hecho, el valor olímpico más mencionado en la transmisión de la ceremonia inaugural de los Juegos de Barcelona 1992. Esto supone un importante testimonio del reconocimiento general de este objetivo concreto del movimiento olímpico. Por otra parte, cada una de las ediciones de los Juegos escribe un nuevo capítulo histórico de héroes, marcas, acontecimientos y relatos olímpicos, que acaban siendo compartidos como conocimientos comunes en el mundo entero.
Los que creen en la importancia de los mensajes y experiencias comunes inherentes a los Juegos Olímpicos, sugieren que son el requisito previo fundamental para el desarrollo del entendimiento internacional. Consideran que la idea de paz por medio del deporte no es un fin o una respuesta. Una simple mirada a un siglo tan cargado de conflictos como éste corrobora esa afirmación. Pero es de esperar que estos mensajes y experiencias compartidos por todos los países sean un comienzo. Ver a los distintos equipos de cristianos, musulmanes, budistas, blancos, negros, hombres, mujeres, socialistas, capitalistas, comunistas, y demás, hacer su entrada, todos juntos, en el estadio olímpico, es el símbolo de la fe en el deporte como fuente de solidaridad que traspasa las barreras nacionales, políticas, religiosas e ideológicas.

En un sentido más amplio, el hecho de que 172 equipos nacionales -un número sin precedentes- participara en Barcelona, además de miles de funcionarios, espectadores, medios de comunicación y organizadores de todo el mundo, viene a subrayar lo que Choong Soon Kim denomina capacidad de difusión del deporte internacional. Es decir, la promoción del entendimiento intercultural a través del contacto entre los participantes. (Aunque una visita al Centro Emisor Internacional durante la cobertura de los Juegos Olímpicos nos lleva a preguntarnos hasta qué punto se produce un intercambio mutuo, sobre el terreno, entre las diferentes culturas nacionales. ¡Es un lugar muy ajetreado, donde la gente apenas se levanta de su asiento!).

EL PAPEL DE LA TELEVISIÓN

Los entusiastas de los Juegos Olímpicos caen continuamente en la tentación de extender esta idea de difusión, o de los efectos positivos del contacto directo que se produce durante los Juegos, a toda la audiencia televisiva mundial. Por ejemplo, Choong Soon Kim afirma que el «contacto intermedio» que la televisión hace posible es «tan poderoso y estimulante» como el contacto directo. El Comité Olímpico Internacional (COI), pese a su preocupación por el impacto comercial de la televisión sobre los Juegos, es básicamente de la misma opinión: que la televisión tiene la capacidad de llevar el mensaje del movimiento olímpico más allá de la Ciudad Olímpica, directamente hasta los millones de personas que ven los Juegos por televisión.

¿Está la televisión preparada o, más aún, es capaz de desempeñar esta importantísima tarea? ¿Son las emisiones deportivas el mejor formato para promover la paz? A primera vista, hay optimismo. La transmisión de los Juegos Olímpicos ofrece cierta cobertura informativa a países que suelen ser invisibles en la información diaria internacional. Además, todos los países hacen su entrada de forma visible y en pie de igualdad en el estadio olímpico durante la ceremonia de apertura (aunque la mayoría de las televisiones internacionales no presenta a todos los equipos nacionales). Durante los Juegos, algunas cadenas internacionales ofrecen declaraciones e información sobre atletas de todo el mundo o muestran imágenes de la ciudad

Fundación Telefónica

anfitriona. Las cámaras también captan, a veces, los abrazos ocasionales entre galardonados de distintos países. La televisión tiene la capacidad de resaltar estos momentos simbólicos y emitirlos a todo el mundo. Las imágenes televisivas, ya sea un primer plano de un maratonista coreano llorando de alegría o de un corredor de vallas nigeriano retorciéndose de dolor, parecen apoyar lo que Michael Real llama la naturaleza comunal de los Juegos Olímpicos: la idea de que los atletas -y por extensión los telespectadores- de todo el mundo participan de un mismo júbilo, un mismo dolor y un mismo esfuerzo durante los Juegos Olímpicos.

Parece maravilloso. Pero una mirada más de cerca y más crítica sobre la televisión y sobre las emisiones deportivas internacionales sugiere que, más allá de algunos momentos, la televisión como medio no favorece el desarrollo del entendimiento internacional. De hecho, en el mejor de los casos, la televisión olímpica recuerda a su audiencia que los otros también existen. En el peor de los casos, observa selectivamente a esos otros a través del filtro borroso del nacionalismo.

El concepto de entendimiento, según lo explican los investigadores que participan en relaciones intergrupales e interculturales, implica la percepción del significado, el conocimiento, la comprensión, la interpretación y la obtención de información. Más en concreto, el entendimiento implica un reconocimiento de la lógica cultural implícita en los comportamientos de los otros. Es la capacidad de explicar de qué modo los valores culturales, las creencias, los modelos de comunicación y los papeles sociales, pueden influir de diferentes formas sobre personas de Corea, de Kenia o de España. Como recalcarían la mayoría de los defensores del interculturalismo, el entendimiento es mucho más que saber el nombre de la capital de un país o los colores de su bandera, mucho más que simplemente ver una cara nueva en la pantalla del televisor.

CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO

Además del carácter visual de la televisión, que en sí mismo no favorece ni dificulta la promoción del entendimiento, existen otras características fundamentales de la televisión, y en particular de los programas deportivos, que de hecho ponen trabas a los objetivos del movimiento olímpico.

Las presiones de la familiaridad cultural y el tiempo

Los productores de televisión deben considerar como máxima prioridad la creación de una combinación de símbolos visuales y verbales que sean fácil y rápidamente reconocibles por sus audiencias locales. En el negocio de la televisión no hay recompensa por presentar un contenido que resulte difícil de entender (como una cultura extranjera). Este atributo de la televisión se ve agravado por las presiones de tiempo inherentes al medio, que se intensifican durante los Juegos Olímpicos (tratar de cubrir un número tan grande de acontecimientos deportivos en sólo 16 días). Muy a menudo estas presiones llevan a los programadores a recurrir a los estereotipos familiares al hablar sobre otros países (los comentarios durante el desfile inaugural de los atletas es un buen ejemplo de ello), y a ofrecer únicamente los chismes más superficiales de la información cultural.

Fundación Telefónica

La amplitud del relato televisivo

La cobertura de los hechos deportivos es, por descontado, el principal objetivo de la emisión televisiva de los Juegos. Por otra parte, en el mundo de la televisión, el mito del COI sobre la separación entre los deportes y la política impregna los comentarios olímpicos y desalienta la discusión activa sobre los aspectos políticos o económicos de los distintos países (aunque, naturalmente, hay excepciones). Los aspectos culturales o sociales de otros países, cuando surgen, suelen reducirse a breves anécdotas o imágenes del entorno mientras se entrevista a un atleta en su ciudad natal. Mientras que la ciudad anfitriona atrae la mayor parte de la atención no deportiva, en términos globales puede decirse que la información que se ofrece sobre otros países y culturas durante la emisión de los Juegos Olímpicos sigue siendo muy escasa. Un estudio de los programas de las televisiones estadounidenses, tanto en los Juegos Olímpicos de Verano de Los Angeles, en 1984, como en los de Seúl en 1988, muestra, sin lugar a dudas, que los programas olímpicos son básicamente transmisiones de eventos deportivos. La publicidad y la autopromoción ocupan el siguiente puesto en importancia en lo que a contenido se refiere. En la cobertura informativa realizada por la cadena estadounidense NBC en los Juegos de Seúl, los aspectos culturales del país anfitrión y de los demás países en su conjunto no representaron más del 3 por ciento de toda la programación.

Magia tecnológica

La segunda prioridad, para muchos profesionales de la televisión olímpica, es lucirse ante los telespectadores. ¿Y por qué no? Los productores de programas olímpicos de televisión suelen ser los mejores en su oficio. Los Juegos Olímpicos han sido el campo de prueba de una impresionante serie de innovaciones en técnicas de sonido, cámaras, etc. Por otra parte, la informática permite complicadas alteraciones y presentaciones gráficas de las imágenes de televisión. Para los profesionales de televisión, el despliegue de sofisticadas técnicas gráficas, de edición y de sonido, es algo parecido al deseo del escritor por encontrar palabras difíciles de olvidar, o a la obsesión del pintor por el color o la forma. En cuanto a la distribución de presupuestos y horarios, la magia tecnológica es objeto de mucha mayor atención que las abstracciones de buena voluntad en el terreno internacional.

El imperativo comercial

Los atletas no son los únicos que compiten durante los Juegos Olímpicos. Muchas televisiones cubren los Juegos como parte de su propia competición -con otras televisiones- por su cota de audiencia en el mercado nacional. La posición comercial o competitiva de muchas cadenas de televisión plantea como algo primordial la exigencia de crear una programación que resulte entretenida y atractiva para la audiencia y, en algunos casos, que permita insertar muchos espacios publicitarios. Para muchas cadenas internacionales de televisión lo principal es construir una competición deportiva atractiva,no preparar un curso de educación a distancia sobre culturas internacionales.

Capacidad financiera y restricciones

Por desgracia, las consideraciones económicas inciden directamente sobre la capacidad de las televisiones para ofrecer información sobre otros países y culturas durante los Juegos

Fundación Telefónica
Telefónica

Olímpicos. En un extremo, las acaudaladas televisiones de países como EE UU, Japón, Alemania, Francia, Gran Bretaña y Canadá pueden disponer de una amplísima plantilla, cámaras adicionales y meses de investigación antes del inicio de los Juegos, para elaborar reportajes sobre atletas, países, deportes y culturas (las suyas propias o las de otros). Iniciados los Juegos, estas televisiones procuran obtener también posiciones privilegiadas (por influencia financiera o simplemente por disponibilidad de personal), para relacionarse con los atletas internacionales, tener acceso a las instalaciones olímpicas, hablar con espectadores y recoger el ambiente de la ciudad anfitriona.

En el otro extremo se encuentra la emisora que asiste a los Juegos con personal insuficiente y con dificultades financieras, o peor aún, la cadena de televisión que ni siquiera puede permitirse el lujo de asistir. Las televisiones de Islandia o Rusia pertenecen a la primera categoría. Camerún y Ghana son ejemplos de lo segundo. Incluso al mejor de los periodistas le resultará difícil transmitir los sentimientos colectivos en el estadio olímpico, cuando uno no se encuentra allí. La carencia de recursos significa que esas televisiones solamente tendrán tiempo y personal suficientes para realizar una cobertura mínima de los acontecimientos deportivos.

La televisión como lente cultural

La mayor parte de las televisiones nacionales, en última instancia, ven los Juegos Olímpicos a través de su propia lente cultural. El estudio comparativo de Moragas, Rivenburgh y Larson, antes mencionado, puso de manifiesto que las distintas televisiones ven los Juegos de forma diferente, en función de una serie de variables posibles: la localización geográfica del país emisor, su posición en la jerarquía política y deportiva mundial, su orientación política y económica, su historial olímpico, sus normas en materia televisiva y su cultura y su sistema de valores. Los países, deportistas y acontecimientos abordados durante los Juegos Olímpicos son seleccionados e interpretados por dicha lente cultural en formas que resultan coherentes y comprensibles para el telespectador local, y que vienen a confirmar sus prejuicios.

PROGRAMAS DEPORTIVOS

Si el carácter y la organización de la televisión, por su propia naturaleza, no favorece el entendimiento internacional, a ello hay que añadir también la naturaleza de los programas deportivos.

Ciertamente, los Juegos Olímpicos son un acontecimiento deportivo diferente del Campeonato Mundial de Fútbol, del Grand Slam en tenis y de otros campeonatos de ámbito mundial. A pesar de algunas diferencias fundamentales, los productores de programas olímpicos de televisión, en todo el mundo, siguen utilizando, en sus programas deportivos, un tipo de comentaristas y normas particulares. Al menos en Estados Unidos, los periodistas deportivos forman una casta aparte de los periodistas de información general, y han sido entrenados para realizar una excepcional y estimulante combinación de entretenimiento y periodismo.

Emoción, conflictos, hechos y estadísticas

Fundación Telefónica

La investigación de los acontecimientos televisados, ya sean deportes o actos políticos, muestra de forma invariable que no es lo mismo verlos por televisión que asistir en directo. En lo que se refiere a las ceremonias de apertura y clausura, MacAloon afirma que la televisión, de hecho, quita emoción y grandeza a esos importantes rituales olímpicos. Es posible que sea cierto. No obstante, las emisiones de los Juegos Olímpicos son en su mayoría retransmisiones deportivas. Y los comentaristas deportivos añaden, claramente, dramatismo y conflicto a la competición, mediante la colocación de las cámaras, el montaje, los comentarios y la presentación gráfica. En Estados Unidos, el lenguaje del comentarista deportivo se caracteriza por el uso del lenguaje de la confrontación y de las metáforas bélicas, y por su énfasis en quién gana, quién pierde y cuáles son los resultados.

Es decir, el dramatismo olímpico no es resultado de la atención prestada a la amistad y la cooperación, sino de una exageración del conflicto, la rivalidad y la competencia. Para ser justos, sin embargo, hay que decir que el dramatismo del deporte no siempre se expresa en términos de conflicto entre países. Bryant, Comisky y Zillman han identificado tres tipos diferentes de dramatismo comunes en los programas deportivos de televisión en EE UU: 1) la rivalidad competitiva entre equipos o países; 2) la competencia interpersonal entre atletas concretos; 3) el dramatismo intrapersonal del atleta que lucha contra fuerzas mayores (una lesión, dificultades personales, la muerte de un familiar, etc.). De hecho, dichos autores llegaron a la conclusión de que, aunque todos esos factores se encuentran presentes en el lenguaje de los comentaristas deportivos de EE UU, el drama intrapersonal era la forma dramática más habitual: el individuo enfrentado a fuerzas superiores.

Cuando la cámara se aleja de la competición real, los programas deportivos tienden a centrarse en el análisis deportivo, comentarios de expertos, repeticiones, últimas noticias sobre otros deportes, o entrevistas con entrenadores o deportistas sobre aspectos más generales. Como sucedía con la magia tecnológica, esta estrategia de programación no sólo resulta más cómoda y más interesante para las cadenas y los comentaristas deportivos, sino que, además, favorece su imagen de profesionales creíbles, distinguidos y autorizados en su información sobre el acontecimiento.

Los recursos de la narrativa deportiva

De igual modo, la mayoría de las cadenas emisoras de programas deportivos procuran no alejarse demasiado de la narrativa interior del propio acontecimiento -lo que sucede en el campo, en la pista o en la cancha de juego-, para no interrumpir el relato dramático de la competición. Los programas deportivos más característicos de la televisión estadounidense limitan las incursiones visuales fuera del terreno de juego sólo hasta los jugadores en el banquillo, los entrenadores, el público y quizá una rápida visita a los vestuarios (o una pausa publicitaria).

La evolución de la información olímpica, sin embargo, ha tomado otro rumbo, al menos en EE UU. En cuanto los programadores descubrieron que los Juegos Olímpicos atraen a un público deportivo atípico (no sólo hombres de clase entre media y alta, sino también mujeres de todas las edades), se han sentido obligados a añadir «un poquito de esto y de aquello» al relato deportivo. En consecuencia, las cámaras olímpicas se aventuran más allá de las instalaciones

Fundación Telefónica

deportivas hasta la villa olímpica, los alrededores de la ciudad, las ciudades natales de los atletas y, muy a menudo, hasta los propios estudios de televisión, con la intención de hacer un programa más variado. Pero, en vez de aumentar nuestra comprensión del acontecimiento y de sus protagonistas, esta estrategia, realizada por periodistas deportivos, lo que suele transmitir es una sensación de timidez («¡estamos deseando volver al estadio!»), nerviosismo («¡nos queda un minuto, date prisa!) y desorganización.

Selección de los deportes

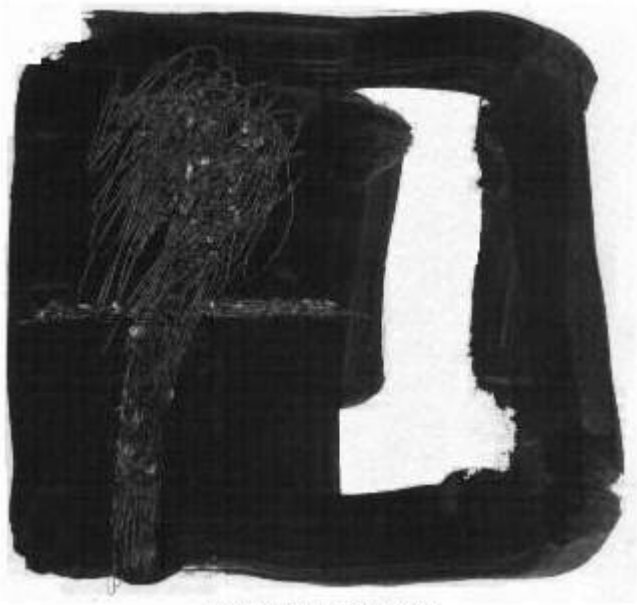
Aunque, en teoría, los Juegos Olímpicos ofrecen la oportunidad de ver a participantes generalmente desconocidos por el público internacional, lo cierto es que las televisiones prestan una atención completa a los deportes en los que participa su país (y en los que obtiene buenos resultados), y sólo a los diez primeros -o simplemente a los medallistas- de los demás deportes. Incluso las televisiones nacionales, que dependen por completo de la imparcial señal internacional, son libres de editar la información recibida. Las televisiones que no pueden contratar la conexión internacional completa tienden a comprar únicamente los acontecimientos deportivos que más interesan a sus audiencias nacionales. Como consecuencia de todo ello, los espectadores de algunos países son privados de ver a los participantes de países y continentes enteros.

Acceso a la información
Por último, la cobertura de las competiciones deportivas internacionales plantea determinados retos a las televisiones internacionales. Aunque los anfitriones de los Juegos ofrecen toda una serie de fuentes de información informatizada e impresa sobre los atletas y sus respectivos países, los materiales informativos de fondo sólo están disponibles en los idiomas oficiales de los Juegos (inglés y francés) y en el idioma del país anfitrión. Esto supone claramente, para determinadas televisiones, una desventaja en cuanto al acceso a una información con color o cultural sobre los países participantes.

EL NACIONALISMO EN EL DEPORTE Y EN LOS PROGRAMAS OLÍMPICOS

Se ha escrito mucho sobre el nacionalismo en los Juegos Olímpicos. Pese a haber resurgido en el contexto del internacionalismo, los Juegos intensifican también el patriotismo nacional, hasta tal punto que determinadas audiencias ven las pruebas, tribulaciones y éxitos de sus atletas como expresiones de identidad nacional. Este es un aspecto innegable de los Juegos Olímpicos modernos. Por ejemplo, en los Juegos se ha producido una constante elaboración de los simbolismos nacionales. A comienzos de siglo, las banderas y los himnos nacionales pasaron a formar parte de la tradición olímpica. Es más, tales símbolos de las naciones parecen ganar en intensidad en el contexto de la competición internacional. Estudios realizados en Estados Unidos demuestran que los espectadores acérrimos de los deportes suelen sostener valores de naturaleza conservadora, autoritaria y nacionalista.

Fundación Telefónica



RAFAEL ALVARADO

La aparición de la televisión en los años 60 supuso no sólo el inicio de los cambios en los formatos y reglas de los deportes, sino también el reforzamiento de la identidad visual de las naciones. El equipo olímpico estadounidense no utilizó un mismo uniforme olímpico hasta 1964. Aunque este hecho guarda una relación directa con la publicidad que la televisión ofrecía a la industria de la ropa que suministraba los uniformes gratis, su consecuencia fue una intensificación de las distinciones nacionales. Además, la naturaleza visual de la televisión favorece otro tipo de expresiones nacionalistas que proliferan en los Juegos, como caras pintadas con colores nacionales, banderas nacionales entre el público y pancartas con mensajes de apoyo a determinados equipos o atletas nacionales.

El patriotismo en los medios de comunicación

Es obvio que todas las cadenas internacionales caen en el proteccionismo nacionalista (en la medida de lo posible y dentro de una gran variedad de circunstancias). Siempre que un equipo informativo de cualquier medio se desplaza a otro país, viaja al extranjero inevitablemente llevando consigo el peso de su nacionalidad. Ya sea en una guerra, en un evento deportivo o en una cumbre internacional, los medios tienen tendencia siempre a barrer para casa. Como señala Hamelink: «Los medios de comunicación de masas no están… bien preparados para mejorar la conciencia mundial. Suelen dar prioridad a lo local sobre lo mundial, resuelven los problemas de forma aislada y como incidentes; mantienen a sus audiencias al margen de regiones enteras del planeta, e informan en tono superficial, a menudo parcial, cuando no racista, sobre los pueblos extranjeros y sobre sus culturas». Por añadidura, el periodismo deportivo nunca ha aspirado a los mismos patrones de objetividad que el periodismo general. Los comentaristas deportivos de todo el mundo exacerban las diferencias nacionales en los Juegos Olímpicos al animar activamente a sus audiencias a identificarse con la suerte de su propio país.

CONCLUSIONES

Fundación Telefónica
Telefónica

¿Puede el deporte promover el entendimiento internacional? Este ideal tiene sus defensores y sus detractores. Lo que sí sabemos es que las competiciones deportivas internacionales proporcionan un contacto directo y un lenguaje común entre pueblos de diferentes culturas y nacionalidades. Aunque esto no supone una garantía de entendimiento internacional, también hay que decir que sin esas posibilidades de compartir significados y experiencias no hay esperanza de entendimiento.

Un interrogante más difícil se refiere al papel de la televisión en la tarea de comunicar la experiencia compartida del deporte internacional a diversas audiencias del mundo entero, de modo que mejore nuestro conocimiento de los otros. Por desgracia, la naturaleza de la televisión y de los programas deportivos no favorece esa conclusión. Las prioridades de los programas deportivos -incluso los olímpicos- son claramente distintas. La información deportiva en televisión enfatiza lo dramático, lo familiar, y funciona mejor en la dinámica del relato deportivo que en el terreno educativo. La variedad de información y de explicación que se requiere para obtener una impresión sobre el sistema cultural o la lógica de otro país, es algo que, sencillamente, no se presenta de forma adecuada a través de los deportes televisados, ni siquiera en los Juegos Olímpicos, con todas sus ceremonias y sus ocasionales actos culturales. Por último, ya sea como respuesta a incentivos comerciales, políticos o simplemente patrióticos, la televisión suele encontrar un mayor interés de la audiencia hacia su programación cuando de algún modo se evoca el nacionalismo. Por lo tanto, eso es lo que hace.

En suma, el ideal de Coubertin, de respeto mutuo y desarrollo de la paz por medio del deporte, el deporte televisado sólo parece lograrlo en un nivel muy abstracto. Lo que sí puede representarse en la pequeña pantalla es un cierto nivel de experiencia humana compartida. Los primeros planos del maratonista coreano llorando de alegría, o los del corredor de vallas nigeriano retorciéndose de dolor, no nos dicen nada sobre la cultura o las creencias coreanas o nigerianas, sino que más bien nos muestran que los sentimientos humanos de angustia, alegría y esfuerzo trascienden las barreras culturales y son experimentados por todos los atletas en los Juegos Olímpicos, y quizá también, en cierta medida, por los telespectadores que los observan.

O tal vez es más como escribe Gusfeld: «El hecho de participar en el conflicto de los Juegos comunes es en sí mismo una forma de paz y de amistad». Gusfeld sugiere que la simple experiencia de ver a tantísimos atletas y espectadores internacionales reunidos en un mismo lugar, sin un conflicto armado por medio, es lo que permite a los telespectadores imaginarse cómo podría ser un mundo en paz.

Traducción: Antonio Fernández Lera

Fundación Telefónica