

COMUNICACIÓN MASIVA, INDUSTRIA DEPORTIVA Y JUEGOS OLÍMPICOS

Raúl Nivón Ramírez*

Resumen: El presente texto realiza una serie de consideraciones en torno a los medios de comunicación, y cómo éstos se han relacionado desde un punto de vista histórico con el deporte y los Juegos Olímpicos. La exposición sirve para esbozar un marco teórico general en torno a los estudios históricos sobre medios masivos relacionados con el deporte. Además, se propone dar cuenta de algunos conceptos para comprender la relación existente entre los medios masivos, el entretenimiento deportivo y la audiencia.

Palabras clave: Juegos Olímpicos, comunicación masiva, industria deportiva, sistema de comunicación olímpico.

Massive Communication, Sport Industry and Olympic Games

Abstract: The present text deals on considerations about the media, and how these have been related, from a historical point of view, with sports and the Olympic Games. The document aims to contribute as a general theoretical framework around historical studies on sports-related mass media. In addition, it is proposed to give an account of some concepts to understand the relationship between mass media, sports entertainment, and the audience.

Keywords: Olympic Games, Mass Media, Sport Industries, Olympic Communication System.

COMENTARIOS INICIALES

El presente texto parte de una investigación más amplia, hoy en proceso de dictaminación para convertirse en libro, relativa al proceso de adquisición e implementación de la tecnología que permitió la transmisión global de los XIX Juegos

Olímpicos de México, 1968.¹ En este artículo, entre otros temas, me refiero al mega evento cuatrienal como un fenómeno de comunicación masiva sui generis en la medida en que, en el marco de la competición deportiva, se precisa de una serie de recursos técnicos y tecnológicos muy complejos que, por un lado, permiten establecer un ambiente de cobertura total, y por el

¹ El libro *¡Y ya está encendido el fuego olímpico! Medios masivos y la XIX Olimpiada de 1968* cuenta a la fecha con un dictamen positivo para su publicación por El Colegio de México.

* Museo Regional de Puebla, Centro INAH Puebla.
Correo electrónico: raul_nivon@inah.gob.mx

otro lado, refiere a la construcción de un sistema comunicativo de entendimiento universal, dada su naturaleza global (dicho sea de paso, estas características antes enunciadas, sostengo, tienen un claro inicio en las olimpiadas mexicanas de 1968). Para ello fue necesario, como paso previo al desahogo de la investigación documental, atender conceptos teóricos que explicaran los conceptos y procesos relativos a la comunicación masiva relacionada con la industria deportiva y el olimpismo.

Así, en las siguientes páginas pretendo realizar un ejercicio que explique los conceptos teóricos y técnicos en torno a los fenómenos de comunicación masiva y su relación con la industria deportiva, particularmente con los Juegos Olímpicos. Algunas de las preguntas que guían el documento parten de cuestiones en torno a 1) ¿cómo opera el fenómeno de comunicación masiva?; 2) ¿cómo se produce, desde un punto de vista técnico, el espectáculo deportivo?, y 3) ¿cuáles son los elementos por los cuales se produce el fenómeno de comunicativo deportivo? Se pretende, así, que la exposición sirva como un marco teórico general en torno a los estudios históricos sobre medios masivos relacionados con el deporte y se propone, además, dar cuenta de algunos conceptos para comprender la relación existente entre los medios masivos, el entretenimiento deportivo y la audiencia. No obstante, es importante aclarar que en México, los estudios sociohistóricos respecto a la comunicación masiva y el deporte son todavía un campo poco abordado por académicos

mexicanos. En tal sentido, se espera que este artículo ayude a consolidar posturas teóricas con respecto a esta temática.

En las sucesivas páginas, el lector encontrará consideraciones teóricas sobre la fenomenología de la comunicación masiva basadas primordialmente en el pensamiento de Nicklas Luhmann y Pierre Bourdieu, y cómo estas nociones se observan en el terreno de lo práctico como agentes creadores y transformadores de una industria muy particular como lo es la deportiva. De igual forma, se presentan elementos técnicos necesarios en la producción de la difusión masiva de actividades deportivas, especialmente la concebida para la televisión, a efecto de, finalmente, ligar estos aspectos teórico-técnicos en la producción de la comunicación masiva de los Juegos Olímpicos. Relativo a esto último, me inserto en las posturas de los sociólogos americanos Allen Guttmann y John MacAloon, quienes en términos generales sostienen que es inseparable el evento deportivo del espectador (Guttmann) y que todo espectáculo de esta naturaleza es en realidad un “metamensaje” que encuentra sentido a través de un sistema comunicativo que lo ordena.

LA COMUNICACIÓN MASIVA

Los medios de comunicación masiva, *mass media*, *media* o *media complex*, son todas aquellas disposiciones de la sociedad que sirven de medios técnicos de reproducción masiva para la propagación de la comunicación. Ellos

hacen uso de estrategias comunicativas diversas, verbales y no verbales, para alcanzar una audiencia. Se entiende que los medios de comunicación son, primordialmente, la prensa, la radio y la televisión, aunque se cuenta actualmente con otros relacionados con las nuevas plataformas digitales dependientes del Internet. De acuerdo con la naturaleza de cada uno se desarrollan técnicas para propagar y garantizar que las comunicaciones sean recibidas de manera efectiva. Para fines del presente texto se abordará una perspectiva tomando como referencia la televisión por encima de los otros medios antes mencionados.²

De lo anterior se desprende que el elemento clave para entender la capacidad de los medios para imprimir una comunicación a gran escala, radica en la tecnología. Ésta comenzó a desarrollarse a finales del siglo XIX, pero tuvo su manifestación más importante a lo largo del siglo XX.

² Una de las críticas recibidas en el proceso de redacción de este texto es la relativa al uso del concepto “medios masivos” como un anacronismo dadas las nuevas tecnologías de transmisión de información a través del Internet y particularmente de las redes sociales. En este sentido, se acepta que algunas dinámicas de la comunicación masiva a través de la *world wide web* (*www*) presentan características distintas a la prensa, la radio y la televisión; pero en otros casos, ésta sirve únicamente como medio de transmisión (por ejemplo, un programa de radio transmitido por la red). Difiero, por lo tanto, de la posibilidad de entender el término de manera anacrónica toda vez que, en suma, tanto los medios masivos tradicionales como los dependientes de la *www*, representan, en sí, dispositivos de propagación de la comunicación a gran escala. Como se observa, esta discusión es amplia y rebasa los alcances del presente artículo.

En las sociedades modernas, los medios masivos generaron cambios trascendentales en los códigos de transmisión de información y, por lo tanto, cambios en el lenguaje. Pero también han moldeado nuestra percepción de la realidad social. Así, Luhmann ha concluido que “lo que sabemos sobre la sociedad y aun lo que sabemos sobre el mundo, lo advertimos a través de los medios de comunicación”. Es decir, “lo que aparece como realidad para ellos, o aquello que los otros tienen por realidad porque lo han tomado de los medios de comunicación”.

En resumen, los medios masivos aparentan ser “ventanas de la realidad”, aunque más bien, éstos son intermediarios y seleccionadores de acontecimientos mostrados a un público de manera parcial y acorde con los intereses del medio que lo reproduce. La *media* debe observarse entonces como una secuencia de *observaciones*, o con mayor precisión, como una *secuencia de operaciones que observan*.

Es así como los medios masivos, a través de sus agentes —los comunicadores, escritores, periodistas, productores, camarógrafos, editores, administradores de redes sociales—, han creado la ilusión de la necesidad de una sociedad informada. Existe, por lo tanto, una serie de intereses por lograr “comunicaciones veraces”, con fuentes de información *oficiales*, y con un sentido de exclusividad por parte de los emisores (Bourdieu, 1996: 104).³

³ Bourdieu considera que todos los productos periodísticos están sometidos al examen del mercado.

Ahora bien, a lo largo de la segunda mitad del siglo XX, la televisión se ha consolidado como el medio masivo con mayor penetración en las sociedades modernas. Esto se debe a la combinación de la característica de inmediatez (que posee también la radio) con el factor de transmisión de contenidos audiovisuales que, a diferencia del cine, son posibles en el espacio doméstico. La TV guarda una serie de características en la que la calidad de la información existe gracias a la contraposición de polos. Es decir, que la televisión genera comunicaciones que contrastan lo factual con lo ficticio, lo serio con lo popular, lo político con lo apolítico. A partir de lo anterior se crean las condiciones para distinguir las distintas producciones televisivas: programas de noticias y documentales en los que predominan prácticas relacionadas con el reportaje y el periodismo; o bien, programas dirigidos al esparcimiento de las masas en los que los contenidos son primordialmente ficcionales, populares y apolíticos (Whannel, 1992: 92).

Sin embargo, lo cierto es que las comunicaciones producidas por la televisión guardan en realidad un fin último para entretener. De acuerdo con Neil Postman, el entretenimiento es la “supraideología de todo discurso en televisión”. Por ello se debe tener como suposición sustancial que el público más que información busca en la televisión asombro y placer (citado en Schultz, 2002: 44-45). De manera particular, el deporte genera un espacio ideal para combinar estos dos elementos. Así, desde las primeras

transmisiones televisivas se establecieron fórmulas comunicativas que además de informar sobre los pormenores de una competencia deportiva, tuvieron la intención de mantener al espectador cerca de su receptor. Desde entonces, los medios masivos han procurado generar entre los espectadores sentimientos diversos (alegrías, tristeza, indignación, asombro), y en algunos casos, promover conductas y acciones concretas. El fenómeno ha sido caracterizado como *infotainment*, término que refiere, precisamente, a esas fórmulas comunicativas por las que las productoras de televisión crean “historias sensacionales” con el apoyo de recursos audiovisuales diversos (música, gráficas, tablas estadísticas, etc.).⁴ El desenlace resultó en la transformación de los *hechos deportivos* en *historias deportivas*.

Así, debe concluirse que la TV tiene en la sociedad un papel de esparcimiento y de entretenimiento. En el caso del deporte, éste mediante sus agentes ha procurado generar el espectáculo necesario para atraer la atención de un público más allá de los estadios, y que los medios masivos difunden. En los términos que explica Gnädinger, “el deporte provee los contenidos, la *media* los presenta, mientras que el proceso es financiado por los patrocinadores y la audiencia” (Gnädinger, 2010: 7). Sobre este tema se tratará el siguiente apartado.

⁴ *Infotainment* es un término utilizado por Schultz (2002, cap. 3: 43). Véase también a Whannel (1992), quien señala que el deporte es al mismo tiempo información para entretener y entretenimiento que genera información.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO AGENTES CREADORES Y TRANSFORMADORES DE LA INDUSTRIA DEPORTIVA

Desde la consolidación del deporte asociado, a mediados del siglo XIX, surgió una relación casi “natural” con los medios de comunicación. A partir de entonces, éstos se volcaron hacia un público —predominantemente masculino— interesado en conocer de manera inmediata los pormenores de un acontecimiento deportivo. Allen Guttman (1986), por ejemplo, encuentra que desde 1792 ya existían periodistas que comenzaban a cubrir el deporte y que escribían en medios como *The Sporting Magazine*.⁵

En un inicio, la prensa, apoyada por los avances en la inserción de imágenes comenzó por crear esta dinámica entre el mundo deportivo y los medios. Los cambios en las imprentas para producir mayor tiraje y las mejoras en la inserción de fotografías en los diarios que acompañaban las crónicas deportivas, fueron elementos que mantuvieron el interés en los espectadores. Pero por otro lado, los clubes y la prensa extendieron la noticia deportiva hacia los momentos previos y posteriores a los encuentros. Fue así que, acompañado con la recién inventada máquina de escribir, surgieron las salas de prensa en donde la noticia

se redactaba en el mismo espacio deportivo (Baker, 1979: 83).

Sin embargo, el espacio de competición encontró en otros agentes a sus principales aliados, por los cuales “uno puede estar seguro de la simultaneidad en la que todos escuchan [y observan] al mismo tiempo lo que ocurre” (Guttman, 1986: 133). La radio, pero sobre todo la TV (y ahora también el Internet), permiten la posibilidad de una “asistencia” (*to attend*), generando una suerte de hipnotismo que mantiene al espectador pendiente del acontecimiento deportivo.

Por lo anterior, Allen Guttman ha hecho hincapié en la importancia del espectador como elemento central para definir al deporte contemporáneo. Así, ha distinguido entre aquellos individuos que asisten al espacio deportivo y aquellos que lo observan a través de algún medio de comunicación. De esta manera, el sociólogo americano apunta sobre el cambio que sufre la competición deportiva cuando ésta es mediada por los *mass media*. En un inicio, la radio y después la televisión incrementaron de manera exponencial la audiencia. Fue así que en virtud del aumento de las posibilidades técnicas y comerciales de los nuevos medios, los esfuerzos de las cadenas se orientaron hacia el entretenimiento masivo.

Actualmente, la relación entre el deporte y los medios de comunicación se ha traducido en un esquema en el que los propietarios del *show* deportivo especulan con la atención del público, de modo que se oferta a las cadenas de televisión (principalmente) los derechos

⁵ Para abundar más sobre ideas como el *spectatorship*, consúltense a Guttman (1986: 2). Este autor publicó un artículo en el *Journal of Sport History* (vol. 8, 1981), “Sports Spectators from Antiquity to the Renaissance”, donde adelanta algunas ideas que amplía en su libro de 1986.

para transmitir un espectáculo deportivo. Por su parte, los dueños de las televisoras venden espacios comerciales durante la transmisión a distintos patrocinadores con el fin de obtener un margen de utilidad. Las cantidades de dinero que se mueven alrededor de la industria del entretenimiento deportivo son tan grandes que las televisoras alcanzan capacidad para influir en las decisiones sobre la designación de sedes, horarios y, probablemente, algunos resultados. Para Bourdieu es claro que el deporte y los *mass media* generan un nexo ineludible con fuerzas comerciales y económicas (Bourdieu, 1996: 122).⁶

Pero paralelamente a esta dinámica económica, los medios de comunicación han promovido algunos fenómenos que crean y transforman constantemente el espectáculo deportivo. Algunos comportamientos, actitudes y reacciones ocurren en la medida en que sus agentes cuentan con la presencia de estos medios (véase Chakrabarty, 2004: 340). Los horarios de juego, el color de los uniformes, la publicidad y la decoración en los estadios son los ejemplos más sencillos. Sin embargo, otros presentan mayor complejidad. Por ejemplo, Boddy señala que cuando Ronaldo (“fenómeno” —por supuesto—), Rivaldo, Robinho, Dany Alves o Neymar realizan cierto movimiento, lo hacen quizá por razones prácticas y funcionales, pero también por desarrollar la imagen del típico futbolista brasileño que el mundo espera ver. De esta ma-

nera, los atletas entran en una caracterización o personificación de un deportista creado y retroalimentado por los medios (Boddy, 2010: 58).

También, los medios modifican la experiencia del aficionado. Si bien la transmisión permite “palpar físicamente la veracidad de los hechos” (un efecto de presencia), la mediación causa, a veces de manera inconsciente, un fenómeno de identificación con los protagonistas del encuentro por medio del cronista en turno. “Los ojos y oídos del telespectador se colocan en el punto de vista y la perspectiva en el que los sitúa el narrador: el partido no ocurre en nuestra presencia sino en la suya”. De esta forma, los comentaristas deportivos se agregan a esta fiesta, pero adoptado un doble papel. Por un lado, como cronistas que “traducen en forma de narración gloriosa y emotiva lo que ocurre en la cancha y las acciones excepcionales de los jugadores...”. Por otro lado, como personajes que resultan necesarios en la dinámica de la participación colectiva del espectáculo deportivo. Mediante su relato, la relación entre aficionados y atletas “se revive con mayor intensidad el sentido de la fiesta” (Medina, 1995: 159).

Con lo anterior se devela el elemento, probablemente el más complejo, resultante de la comunicación mediada en el deporte: la creación de narrativas en forma de “melodramas” o “tragedias”, en sincronía con la colocación e inserción de imágenes en tiempos y momentos precisos (Seifried, 2010: 111 y Luhman, 2007: 79). Como toda obra literaria, es posible observar elementos como el planteamiento del

⁶ Para un análisis más pormenorizado de este fenómeno es posible consultar las obras citadas de Gnädinger (2010), Billings (2008) y Whannel (1992).

problema, la complicación de la trama, un clímax y un desenlace. Así, cada melodrama resulta una composición narrativa y en la que se revela cuán complicado puede llegar a ser este proceso de la comunicación masiva. No obstante, en la mediación del entretenimiento no toda narrativa construida debe ser ficticia. De hecho, el espectador se coloca en la situación “de poder construir una memoria recortada al talle de lo narrado y esto únicamente lo puede hacer cuando se le ofrezcan textos o imágenes lo suficientemente detallados”. Esto explica, en parte, por qué los medios masivos se esfuerzan en evitar los vacíos tanto de comunicación verbal como de imágenes, o bien, en brindar todo tipo de ángulos en las diferentes transmisiones (Luhman, 2007: 79).

LOS MEDIOS MASIVOS Y LA PRODUCCIÓN DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS

La producción es una compleja maquinaria que “encuadra” o selecciona “ciertos aspectos de una realidad percibida para hacer de ellos una comunicación intertextual” (Entman, 1993, citado en Billings, 2008: 22).⁷ Como consecuencia, la producción debe observarse como el canal, por el cual, los medios masivos convierten un hecho deportivo en entretenimiento. El espectador no espera que la televisión sea una ventana o un sitio en el esta-

do, sino una experiencia totalmente distinta a la del asistente presencial a una competencia deportiva. Ahora bien, en el caso concreto de los Juegos Olímpicos, el proceso de producción, es decir, el proceso de transformación del ritual/festival olímpico en entretenimiento, resulta además muy particular, y se abordará a continuación.

Los Juegos Olímpicos se perciben como un género sui generis de entretenimiento televisivo, aun dentro del deportivo. ¿Por qué resulta tan atractivo y qué explota en los espectadores que los hacen tan llamativos? Algunas sugerencias a estas cuestiones están planteadas por Pierre Bourdieu y por John MacAloon al relacionar, por un lado, a los Juegos Olímpicos como una guerra simbólica entre naciones, al tiempo de erigirse en escenario de rituales seculares (por ejemplo las ceremonias de premiación).

Para Bourdieu, la consecuencia más importante de la relación entre los Juegos Olímpicos y los medios de comunicación es la intensificación de la competencia entre las naciones a través de la televisión. Esta última crea, por medio de sus productores y comunicadores, un entramado individual y colectivo “de construcción y representación de los juegos, selección, encuadre y montaje, de las imágenes y elaboración de comentarios”. La aparición de políticas deportivas de cada país está orientada a lograr éxitos deportivos internacionales, pero también a la “explotación simbólica y económica de las victorias y la ‘industrialización de la producción deportiva’, que implica recurrir al dopaje y a

⁷ Por comunicación “intertextual”, el autor se refiere a aquella que combina elementos verbales y no verbales; es decir, sonido con imagen.

formas autoritarias de entretenimiento” (Bourdieu, 1996: 122-123). Siguiendo las ideas de Bourdieu, comenzaré por abundar en la relación comercial-económica entre los medios de masas, principalmente la televisión, y las olimpiadas.

La relación *mass media*-Juegos Olímpicos resulta similar a la que ocurre con diversas competencias, como la Serie Mundial, el Súper Tazón o la Copa Mundial de Fútbol. Éstos, señala John McAloon, más que eventos deportivos deben ser vistos como espectáculos generadores de rituales. Así, el Comité Olímpico Internacional (COI) opera como una empresa transnacional de entretenimiento y dueña de una marca ampliamente reconocida a nivel mundial.

Sin embargo, los Juegos Olímpicos, a diferencia otros acontecimientos deportivos como la Copa del Mundo o el Súper Tazón, operan bajo el supuesto de que la marca olímpica evoca rituales y símbolos únicos relacionados con el sentido de celebración cuatrienal y que, por ende, crea un sentido que sobresale de la experiencia cotidiana de observar la televisión.

Así, Rowe ha propuesto que el diseño de la producción del entretenimiento olímpico parte, precisamente, de ese marco de referencia que encuadra a la justa veraniega como una actitud ritual y festiva. Por lo mismo, se considera que el espectador, a diferencia de otros encuentros deportivos, se moviliza en torno a la competencia y se mantiene expectante y participante de la celebración olímpica. Roche, por su parte, ha destacado a la producción televisiva de Juegos Olímpicos

como un género muy particular de entretenimiento televisivo (Roche en Rowe, 2003: 166-167). Billings, por su parte, deja ver que la misma naturaleza de los Juegos Olímpicos, como suceso multideportivo simultáneo, obliga, como ningún otro tipo de producción televisiva, a realizar una selección, énfasis y exclusión más meticulosa por parte del equipo de producción. Lo anterior se observa, por ejemplo, en eventos como la gimnasia, en la que la competición simultánea requiere fijar criterios de atención en el que un país, hipotéticamente hablando, daría privilegio de transmisión a su atleta a pesar de que esto represente dejar de enfocarse en atletas de “mayor jerarquía”.

En gran parte, lo anterior explica por qué es diferente la relación con las empresas patrocinadoras de los juegos, en contraste con distintas grandes competencias, como el Súper Tazón. Horne y Whannel (2012: 59) detallan que, paradójicamente, la relación entre la marca olímpica con una serie de “proveedores exclusivos” depende de una exposición por separado. Por un lado, están los estadios limpios de toda propaganda, efecto que “contribuyen significativamente al aura de *uniqueness* de los Juegos”. Por el otro, están los patrocinadores exclusivos, los que explotan la relación con el olimpismo a lo largo del cuatrienio que culmina con la celebración del evento.

Ahora bien, la producción olímpica más compleja es sin duda la ceremonia de inauguración, en donde el país sede trata de sorprender con un espectáculo original, pero que termina con el conocido ritual del *parade* de naciones

y que, desde la perspectiva de Seifried, representa un melodrama (Seifried, 2010: 111).

John MacAloon (en CIO, 1989: 6) también ha hecho hincapié en esta naturaleza festiva de los Juegos Olímpicos. A saber, un festival implica actos en espacios amplios (grandes plazas, por ejemplo), una visión “democrática” o igualitaria de sus actores y distinciones entre los *performers* y la audiencia. En suma, un festival observa un gran *bricolage* de escenas y sólo encuentra una secuencia lógica en la medida en que uno o varios agentes crean una narrativa para dar forma al acontecimiento.

El festival olímpico refiere a un complicado *performance* sociocultural de actividades diversas, en espacios variados con interacción de distintos tipos de grupos.⁸ Existen rituales configurados (las ceremonias de inauguración y clausura, los protocolos de

premiación y la marcha del fuego olímpico hasta el pebetero) así como algunos ajenos y muchas veces espontáneos y que poco tienen que ver con la competición deportiva (la convivencia involuntaria entre los visitantes y la ciudad, así como la apropiación de los espacios públicos). Este componente extradeportivo (oficial y no oficial) es esencial para que el evento encuentre una *raison d'être* (MacAloon en CIO, 1989: 6).

Por lo anterior, los Juegos Olímpicos han precisado del desarrollo de un complejo sistema de comunicación que logre vincular los códigos olímpicos con las culturas de la nación sede y de las visitantes; “y son los medios de comunicación quienes seleccionan, construyen y convienen información e interpretaciones” (MacAloon en CIO, 1989: 26). Éste no es otra cosa que la creación de un discurso general sobre la imagen que el país sede desea proyectar al interior y el exterior. MacAloon ha precisado que a lo largo de los años, las fórmulas comunicativas (Sistemas de Comunicación Olímpicos) se difunden a través de los medios masivos y especialmente de la televisión.

EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN OLÍMPICO⁹

Un Sistema de Comunicación Olímpico (SCO) es una secuencia que crea, ordena y da sentido al festival deportivo. Éste es diseñado de manera conjunta por las

⁸ De acuerdo con Hans Gumbrecht (2006: 71-72), *performance* se refiere a “cualquier movimiento del cuerpo humano en la medida en que lo vemos, mayormente, desde el punto de vista, o en la dimensión de una cultura de la presencia”. Desde una perspectiva del acto deportivo, para el autor es difícil ver los deportes desde un punto de vista diferente que no sea el de la cultura de la presencia. “Esto por supuesto no implica, por ejemplo, que no existan acciones (en el sentido pleno del concepto) en un campo de fútbol; significa tan sólo que el considerarlas como acciones, preguntándose cuál podría ser la intención de un jugador mientras arroja o patea la pelota, no es lo que los espectadores hacen realmente”. Pero esto no implica, por otro lado, que podamos subsumir toda clase de *performances* dentro del concepto “deportes”. El autor concluye que hay que revisar, en el marco de la cultura occidental, ciertos conceptos occidentales (*argón* y *areté*, por ejemplo) para entender el *performance* deportivo y tratar de esbozar una definición de los deportes.

⁹ Una versión ampliada de esta sección ha sido presentada en la *Revista Iberoamericana de Comunicación*, núm. 34, enero-junio de 2018, con el título “El Sistema de Comunicación Olímpico. El caso de Londres 2012”, pp. 91-112.

autoridades olímpicas (el COI), los organizadores en turno (los Cojos) y los medios de comunicación. Los tres actores construyen, seleccionan y convienen la información e interpretación de lo ocurrido durante los juegos. El SCO contiene una serie de símbolos y códigos de comportamiento que pretenden orientar el espectáculo olímpico hacia los intereses de los tres agentes que lo crean (Nivón-Ramírez, 2018: 93).

Así, el SCO prepara a la audiencia global para los Juegos Olímpicos, incluso entre aquellas sociedades en las que el olimpismo no está muy desarrollado o no es muy importante.¹⁰ De acuerdo con el análisis de McAloon, el SCO opera de manera que genera un mensaje muy particular de confrontación entre individuos y naciones, pero con un sentido distinto al de la guerra. En otras palabras, es partir del meta-mensaje: “esto es un juego”, que se establecen distintas codificaciones tales como “desmoralizante”, “confrontación” y “conquista”, pero con un sentido totalmente distinto al enfrentamiento bélico. Es cierto, agrega, que en el fondo podrían verse como “guerras metafóricas”, pero modificadas gracias a los códigos de comportamiento en los que los Juegos Olímpicos se encuadran bajo discursos de “cooperación”,

“sociabilidad”, “amistad” y “solidaridad entre naciones” (CIO, 2012: 30).

La configuración de los mensajes del SCO es complicado. El proceso comienza con la definición del discurso general en torno a la ciudad/nación sede. La creación de éste precisa de un cuidado excesivo y meticuloso para la elección de contenidos, de modo que se garantice un equilibrio entre los códigos de entendimiento universal (fraternidad, amistad, paz, por ejemplo) con los valores propios de la sede. Pero además, tienen la tarea de afianzar o crear nuevos valores. Así, la comunicación olímpica pretende también romper o modificar con ciertos prejuicios y estereotipos que se tienen sobre el país sede. En este sentido, las mascotas olímpicas son un claro ejemplo de ese balance entre el entendimiento universal con la especificidad de la sede y la creación/ruptura de nuevos valores y prejuicios. Por lo mismo, se ha apuntado en la literatura especializada el éxito de Cobi en Barcelona ‘92 y el fracaso de la “incomprendida” mascota de los juegos de Atlanta ‘96.

Una vez establecido el discurso principal se deduce una serie de contenidos más específicos y orientados a alcanzar la audiencia global. En el año 2000, la ciudad de Sídney, por ejemplo, apeló a la riqueza natural y única del continente australiano (véase Greenfield y Williams, 2000). Como era de esperarse, en Atenas 2004 se combinaron motivos de la antigüedad clásica, especialmente con respecto a los Juegos Olímpicos, y se enaltecíó el papel de Grecia como cuna de la cultura occidental. De igual forma, Beijín 2008

¹⁰ En la actualidad, los juegos de 2012 alcanzaron una audiencia mundial de 3 600 millones de espectadores en 220 países (CIO [COI], 2012: 30). De acuerdo con la empresa que diseñó el emblema olímpico de Londres 2012 (Wolff Olins —www.wolffolins.com—), si se suma la audiencia de plataformas digitales el número asciende a 4 800 millones de espectadores.

optó por explotar su historia milenaria, pero a través de un despliegue de recursos tecnológicos (por demás fastuosos), que al mismo tiempo pretendían expresar valores de modernidad y vanguardia tecnológica (CIO, 2013: 4).

Todos estos discursos se expresan mediante expresiones verbales y no-verbales. Las primeras tienen la ventaja de ejercer un mayor control por parte del sistema. A través de ellas es posible divulgar mensajes concretos y transmitirlos con un alto grado de precisión. Sin embargo, la expresión verbal depende de la atención consciente del espectador y resulta más difícil de retener. En contraste, las expresiones no-verbales hacen uso de códigos visuales que pretenden ser captados y asimilados con mayor facilidad. La mayor expresión es el póster oficial compuesto por el emblema y el nombre de la olimpiada.

Cada SCO es único y busca ser irrepetible. Es decir, precisa de una originalidad que permita identificar sus elementos (visuales sobre todo) en referencia a los sistemas anteriores y posteriores. Esto quedó claro a partir de la olimpiada de 1968, cuando el diseño gráfico jugó un papel esencial para la comunicación de un discurso integrado de México. Pero el momento crítico para mostrar esta particularidad del sistema se presenta durante la ceremonia de inauguración/clausura.

Considero a la ceremonia de inauguración/clausura como unidad en la medida que ésta se planifica como un todo, aun cuando la ceremonia de clausura puede presentar cambios debido a acontecimientos memorables de los

juegos. Este binomio posee la característica de conjugar todos los elementos verbales y no-verbales para los cuales se estuvo preparando a la audiencia. Por ello requiere de una organización minuciosa y de una ejecución por demás perfecta, aunque no exenta de eventualidades que ponen a prueba a los organizadores. Por ejemplo, durante la inauguración de los Juegos Olímpicos de Invierno de Sochi 2014 se observó una falla en un espectáculo de luces, de tal forma que uno de los cinco aros olímpicos quedó truncado. La televisión rusa actuó rápidamente y trató de ocultar el error por medio de una transmisión de los ensayos. El comisionado del COI, Jean Claude-Killy, expresó con relativo alivio: "Gracias a Dios no salió por televisión". Con esta afirmación, el COI mostraba su preocupación por la audiencia televisiva más que por la asistencia en el estadio. Pero la pifia no pasó inadvertida, ya que los medios asistentes sí se percataron de ella, además de que se tomó video de manera oficial. A pesar de los esfuerzos por esconder el error, el Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Invierno 2014 terminó aceptando el inconveniente. Sin embargo, durante la ceremonia de clausura los rusos repitieron el error del juego de luces, pero esta vez conscientemente, desencadenando un gran aplauso entre los asistentes al estadio y, seguramente, muchas sonrisas entre la audiencia televidente. Rusia había hecho del yerro inaugural un emblema memorable de sus juegos.¹¹

¹¹ "TV rusa ocultó error e inauguración de Sochi 2014" (*El Universal*, 7 de febrero de 2014).

Así, de acuerdo con Fernando Riba, estos rituales de inauguración/clausura son “vehículos para que cada país, organizador y ciudad, expresen sus diferencias en cuanto a su cultura y su forma de vida”. Para ello, innovación, imaginación, tecnología y la capacidad de improvisación juegan un papel esencial para su ejecución (Riba en Moragas *et al.*, 1995: 14). La importancia de la ceremonia de inauguración es tal que ha llegado a tener el mayor *rating* como evento individual durante las olimpiadas.

Este fenómeno fue advertido desde 1964 por Fujitake y Akiyama, quienes señalaron que los Juegos Olímpicos de Tokio se registró un *rating* de 85 a 90% de la audiencia japonesa.¹² De hecho, estos números no parecen haber cambiado en la actualidad. En 2012 se señalaba que tan sólo en el Reino Unido, la ceremonia inaugural alcanzó, de acuerdo con John Plunkett, columnista de *The Guardian* (28 de julio de 2012), un pico de hasta 82.5% de audiencia, equivalente a 27 millones personas. De acuerdo con la misma publicación, se calcula que 90% de la población británica observó por lo menos 15 minutos de los juegos londinenses (13 de agosto de 2012). En el caso de Estados Unidos, el mayor pico promedio de *rating* también correspondió a la ceremonia de inauguración, 40.7 millones de espectadores en promedio, superando por dos millones la cifra correspondiente a la

mayor audiencia durante los días de competencia (martes 31 de julio).¹³ Al respecto, puede concluirse que con el paso de los años, pero sobre todo desde la masificación de los juegos a través de la televisión, la ceremonia inauguración/clausura es un elemento imprescindible para la calificación de la olimpiada en turno.

Por lo anterior se afirma que, con el paso de los años, pero sobre todo desde la incursión de la televisión, las inauguraciones/clausuras se han interpretado como expresiones de transmisión cultural. Hasta antes de la TV, los contenidos, discursos y retóricas de las ceremonias de inauguración estaban condicionadas a las crónicas de los medios impresos y la radio; sólo podían apreciarse algunos pormenores de éstas después de la edición del filme olímpico oficial. Pero con la masificación del evento por la televisión, los rituales inaugurales pasaron a ser los “vehículos para que cada país, organizador y ciudad, expresen sus diferencias en cuanto a su cultura y su forma de vida” (Riba en Moragas *et al.*, 1995: 14). Como consecuencia, las ceremonias de inauguración/clausura muestran un exce-

¹² Akira Fujitake y Toyoko Akiyama (1964-1965). Versión manuscrita disponible en el Archivo Histórico del Comité Olímpico Internacional.

¹³ “Ratings Rat Race: NBC London Olympics’ 43.5m average of viewers Over 8 nights Marks Yet Another 36-Yeah High”, *The Deadline Team*, 4 de agosto de 2012. Aquel día, el equipo de gimnasia artística femenil (Gabrielle Douglas, Jordyn Wieber, Aly Raisman, Kayla Ross y McKayla Maroney) ganó la medalla de oro por equipos en una de las competiciones más memorables en la historia de la gimnasia. Al mismo tiempo que el equipo conformado por Michael Phelps, Ricky Berens, David Walters y Ryan Lochte hacían lo propio en la prueba de natación de 4x200 estilo libre.

sivo y meticuloso cuidado para la elección de contenidos, de modo que se garantice un equilibrio entre los códigos de entendimiento universal con los valores propios de la sede.

Por lo anterior, el programa inaugural y final ocupa un espacio más que privilegiado en la configuración y ulterior calificación de cada edición. El propio COI acepta en su *Factsheet 2020*, que en los últimos años el programa de la ceremonia inaugural ha generado tanta expectativa que, desde las ediciones del 2000, se ha procurado mantener en secreto hasta el último minuto (CIO, 2013: 4). Por ello y como tal, estas ceremonias se presentan como el “gran ritual de rituales olímpicos”, que define y encauza la edición en turno, y por lo mismo, han llegado a constituirse como sistemas de comunicación en sí.

Ahora bien, esta amplia gama de recursos y herramientas (teóricas y tecnológicas) que conforman el SCO son el resultado de la experiencia histórica. En la medida en que este entramado y complejo sistema de comunicación sólo encuentra sentido con la presencia de una audiencia global y canales de distribución, es posible fijar un claro inicio con la olimpiada de México. Aun con los adelantos tecnológicos de Roma, pero sobre todo de Tokio, la distribución mundial del mensaje olímpico sólo fue posible hasta 1968, cuando la proyección llegó a 600 millones de telespectadores.¹⁴

OBSERVACIONES FINALES

Para muchos medios y expertos en olimpismo, los Juegos Olímpicos de Londres 2012 fueron un éxito. Esto se logró en la medida en que, más allá de los resultados deportivos, se lograron externar códigos de entendimiento universales, al tiempo que nunca se puso en duda la particularidad y la originalidad del “carácter británico”, pero alejado del estereotipo negativo imperial y del *gentleman*.

De acuerdo con *The New York Times*, el discurso de Londres no sólo resultó original sino que además marcó una diferencia cualitativa con respecto a las ediciones anteriores, al dejar de lado un “discurso hacia el futuro”, para en cambio presentar a un país que reflexionaba sobre sí. Irónicamente, se insiste, esta trascendencia de los juegos londinenses ocurrió en gran medida por comprender el papel de los medios masivos como agentes creadores del discurso centrado en el eslogan “esto es para todos”. En tal sentido, es indudable la relación existente entre la industria deportiva, los medios de comunicación masiva y el público receptor. Sin embargo, ¿qué tan consciente es la sociedad de esta compleja relación medios masivos/ industria deportiva/espectador como agentes creadores y transformadores de lo que se percibe como deporte y en este caso como olimpismo?

¹⁴ Esta cifra se menciona constantemente en la documentación oficial del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de '68 y particularmente en el reporte oficial que se tituló *México 68*. La audiencia estaba repartida en los países más

poblados de Europa, así como el norte de África, Asia del este, Estados Unidos, la mayor parte de los países de América Latina y Australia/ Nueva Zelanda.

A lo largo de este texto se ha procurado atender la simbiosis entre los medios de comunicación masiva, la industria deportiva y los espectadores. Los medios masivos, por su parte, son agentes conscientes de la existencia de una demanda de los espectadores para cubrir eventos deportivos, mientras que la industria deportiva diseña productos pensando en la audiencia más que en los asistentes a los estadios. Esta audiencia (*spectatorship*) resulta, a su vez, muy difícil de caracterizar dada su naturaleza dinámica, pero sobre todo difusa. Por ello es que tanto los medios como la misma industria deportiva (a través de sus actores más visibles, como los propios deportistas) se enfrascan en diseñar sistemas amplios de entendimiento.

En este sentido, se afirma que el hallazgo más importante de esta investigación radica en concebir el fenómeno deportivo, y particularmente a los Juegos Olímpicos, como la interacción del trinomio medios masivos/industria deportiva/audiencia. En otras palabras, se señala que es imposible desligar todo suceso relacionado con este mega evento (abarcando desde las campañas de productos comerciales hasta el desarrollo de los eventos físico-deportivos) de una intención comunicativa masiva.

Por otro lado, se ha procurado apuntar otras vetas de investigación y de discusión. A la luz de los avances tecnológicos de los últimos 20 años, pero sobre todo de los fenómenos y demandas sociales del siglo XXI, particularmente aquéllas de inclusión y de equidad de género, esta relación medios masivos/industria deportiva/

audiencia plantea cuestionamientos en torno a, por ejemplo, la inclusión y la formulación del discurso del papel de las mujeres en la industria deportiva y en los medios de comunicación. En este sentido, es innegable la intención por incluir, pero sobre todo difundir, la idea de un equilibrio (en un amplio sentido) entre la participación de mujeres y varones. Sin embargo, ¿hay realmente una sincera intención por la búsqueda de equidad de género o sólo representa una estrategia comunicativa para abarcar público más amplios? ¿Cómo se ha modificado la industria deportiva y la percepción de la actividad deportiva con esta inclusión mediática de las mujeres? ¿Por qué la industria deportiva, los medios masivos y el olimpismo han fallado en crear una solución discursiva al asunto de la participación de atletas transgénero? Estas preguntas, aunadas a otras relacionadas con la parte de los avances tecnológicos, resultarán ahora más complicadas de analizar ante lo acontecido en el año 2020 con la pandemia de SARS-Cov19 (Covid-19).

FUENTES CONSULTADAS

- BAKER, William J. (1979), "The Leisure Revolution in Victorian England: A Review of Recent Literature", *Journal of Sport History*, vol. 6, núm. 3, invierno, pp. 76-87.
- BERNSTEIN, Alina y Neil BLAIN, *Sport, Media Culture. Global and Local Dimensions*, Londres/Portland, Routledge, 2003, 263 pp.
- BILLINGS, Andrew C. (2008), *Inside the Biggest Show on Television*, Nueva York, Routledge, 184 pp.

- BODDY, Kasia (2010), "Some Competing Analogies for Sport", *Journal of Sport History*, vol. 37, núm. 1, primavera, pp. 55-69.
- BOURDIEU Pierre (1996), *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, 138 pp.
- CIO [COI] (1989), *The Olympic Movement and the Mass Media: Past, Present and Future Issues*, Calgary, Alberta, Canadá, COI.
- (2012), *Marketing Report. London 2012*, Lausana, Suiza, CIO, 85 pp.
- (2013), *Factsheet. Opening Ceremony of the Games of the Olympiad*, actualización, recuperado en: <www.olympic.org>.
- (2020), *Marketing Fact File 2020 Edition*, Lausana, Suiza, CIO, 44 pp.
- CHAKRABARTY, Dipesh (2004), "The Fall and Rise of Indian Sports History", *The International Journal of the History of Sport*, vol. 21, núms. 3 y 4, junio-septiembre de 2004, pp. 337-343.
- COMITÉ ORGANIZADOR DE LOS JUEGOS DE LA XIX OLIMPIADA (1963), *México llama a los XIX Juegos Olímpicos*, México, Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada 1968, sin paginado.
- (1968), *México 68 (Memoria Oficial de la XIX Olimpiada)*, México, Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada 1968, 4 vols.
- FUJITAKE, Akira y Toyoko AKIYAMA (1964-1965), *The Tokyo Olympic Games... Five Years in the Making*, Tokio, Japón, NHK Broadcasting Corporation/Public Opinion Research Institute. Versión manuscrita disponible en el Archivo Histórico del Comité Olímpico Internacional en Lausana, Suiza.
- GNÄDINGER, Jasmi (2010), "Media Sports. Which Features Characterize a Sport to Become a Media Sport", tesis presentada para cubrir un requerimiento parcial y obtener el grado de maestría en ciencias del deporte, Instituto Federal Suizo de Deportes (Swiss Federal Institute of Sports), Magglingen.
- GREENFIELD, Cathy y Peter WILLIAMS (2000), "The Sporting Gamble: Media Sport, Drama and Politics", *Media International Australia*, núm. 97, número especial: "The Olympics: Media, Myth, Madness", 47-58 pp.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich (2004), *Producción de presencia*, México, UIA.
- (2006), *Elogio de la belleza atlética*, Buenos Aires, Katz Editores, 285 pp.
- GUTTMAN, Allen (1986), *Sports Spectators*, Nueva York, Columbia University Press, 236 pp.
- HORNE, John y Garry WHANNEL (2012), *Understanding the Olympics*, Oxox, Reino Unido, Routledge, 239 pp.
- LUHMANN, Niklas (2007), *La realidad de los medios de masas*, México, UIA/Anthropos, 176 pp.
- MEDINA CANO, Federico (1995), "Los narradores deportivos y sus epopeyas cotidianas", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. 1, núm. 2, diciembre, Colima, México, Universidad de Colima, pp. 69-106.
- MORAGAS, Miquel de, John MACALOON y Montserrat LLINÉS (eds.), *Olympic Ceremonies. Historical Continuity and Cultural Exchange (International Symposium on Olympic Ceremonies, Barcelona-Lausanne, November 1995)*, Lausana, Suiza, COI, 379 pp.
- NIVÓN-RAMÍREZ, Raúl (2018), "El Sistema de Comunicación Olímpico. El caso de Londres 2012", *RIC. Revista Iberoamericana de Comunicación*, núm. 34, enero-junio, pp. 91-112.

- PERELMAN, Marc (2014), *La barbarie deportiva. Crítica de una plaga mundial*, Barcelona, Virus Editorial, 240 pp.
- ROWE, David (2003), *Critical Readings: Sport, Culture, and the Media*, Reino Unido, Open University Press/McGraw Hill, 363 p.
- SEIFRIED, Chad (2010), "An Exploration into Melodrama and Sport. The Miracle on Ice and the Cold War", *Olympika. The International Journal of Olympic Studies*, vol. XIX, 111 pp.
- SCHULTZ, Brad (2002), *Sports Broadcasting*, Woburn, Massachusetts, Focal Press.
- WHANNEL, Garry (1992), *Fields in Vision. Television Sport and Cultural Transformation*, Londres, Routledge, 245 pp.