

**MUJER, DESAFIOS DE LA COMUNICACION****10**

La inserción de la Mujer en los medios de comunicación es cada vez mayor. Esto ayuda a consolidar sus conquistas y acelerar sus progresos. Eso sí, en América Latina, 80 millones son pobres-pobres.

*Dunja Pastizzi, Lola Rocha, María Yáñez, Mercedes Pulido, Jaime Niño Diez, Halfdan Mahler, Angharad Valdivia, Mariana Landázuri, Jessica Ehlers, Attilio Hartmann, Lucía Lemos, Martha Rodríguez.*

**PERIODISMO DEPORTIVO****56**

Gracias a la alta tecnología, la TV y la publicidad, el periodismo deportivo es el género de mayor crecimiento en todo el mundo. Pero, irónicamente, en América Latina no hay universidades en donde especializarse.

*Michael Real, James Larson, Gilberto Fregoso, Máximo Simpson, David Landesman, Daniel Samper, John MacAloon, Huntington Williams, Pete Axthelm, Craig Neff, Orivaldo Perin, Fausto Jaramillo.*

**ENTREVISTAS A: MUJERES COMUNICADORAS**

Patricia Anzola, Juan Braun .....	48
Rigoberta Menchú, Kintto Lucas .....	52
Amalia Pando, Ronald Grebe .....	53
Ana María Romero de Campero, Ronald Grebe .....	54

NOTICIAS .....	2	ACTIVIDADES DE CIESPAL .....	6
EUROPA .....	4	NUEVAS TECNOLOGIAS .....	8
AFRICA .....	5	LIBROS .....	95

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de CHASQUI.

**Carta del editor**

**M**ujeres comunicadoras. Cada vez son más. Hasta hace muy poco las redacciones eran un Club de hombres. Ciertamente, "ellas" no podían quedarse en el diario hasta la medianoche. ¿Viajar solas? ¡Imposible! Tampoco iban a la Universidad ¿Para qué? Pero hoy son muchas. Mañana serán miles. Deben comprometerse no solo a luchar por ellas mismas, sino por una sociedad más libre, más justa. Y de la mano con los hombres.

CHASQUI intenta saldar una deuda con sus lectores. Nunca, en sus 19 años de existencia, ha incluido en sus páginas una sección de Periodismo Deportivo, a pesar de que

este tema ocupa una gran parte del contenido de un medio de comunicación. Y millones se sientan frente a un televisor para gozar de un partido de fútbol.

Del circo romano al circo de la TV. Claro, 2.000 años después. Lo que era un evento para unos pocos es ahora un espectáculo para las masas. ¡El mundo es un estadio!

La portada de CHASQUI es obra del famoso pintor ecuatoriano Oswaldo Guayasamín. ¡Muchas gracias!

Juan Braun

**DIRECTOR:** Asdrúbal de la Torre. **EDITOR:** Juan Braun. **DIRECTOR DE PUBLICACIONES:** Nelson Dávila. **ASISTENTE DE EDICION:** Wilman Sánchez. **COMPOSICION:** Martha Rodríguez. **DISEÑO:** Fernando Rivadeneira. **PORTADA:** Oswaldo Guayasamín y Jaime Pozo. **IMPRESO:** Editorial QUIPUS. **COMITE EDITORIAL EJECUTIVO:** Jorge Mantilla Jarrín, Peter Schenkel, Edgar Jaramillo, Fausto Jaramillo, Gloria Dávila, Lucía Lemos, Jorge Merino, Francisco Ordóñez. **CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL:** Luis Beltrán

(Bolivia); Reinhard Keune (Alemania Federal); Humberto López López (Colombia); Francisco Prieto (México); Máximo Simpson (Argentina); Diego Echeverría (Chile). Servicios Especiales de IPS, OIP, IJI. Chasqui es una publicación de CIESPAL que se edita con la colaboración de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania Federal. Apartado 584. Quito-Ecuador. Teléfono: 544-624. Telex: 22474 CIESPL ED. FAX (593-2)502-487



# Periodismo deportivo

Con las nuevas tecnologías de comunicación, la televisión y la publicidad, el mundo se ha transformado. En un quinquenio estadístico, 26 millones de personas verán por TV el Mundial de Fútbol de 90.

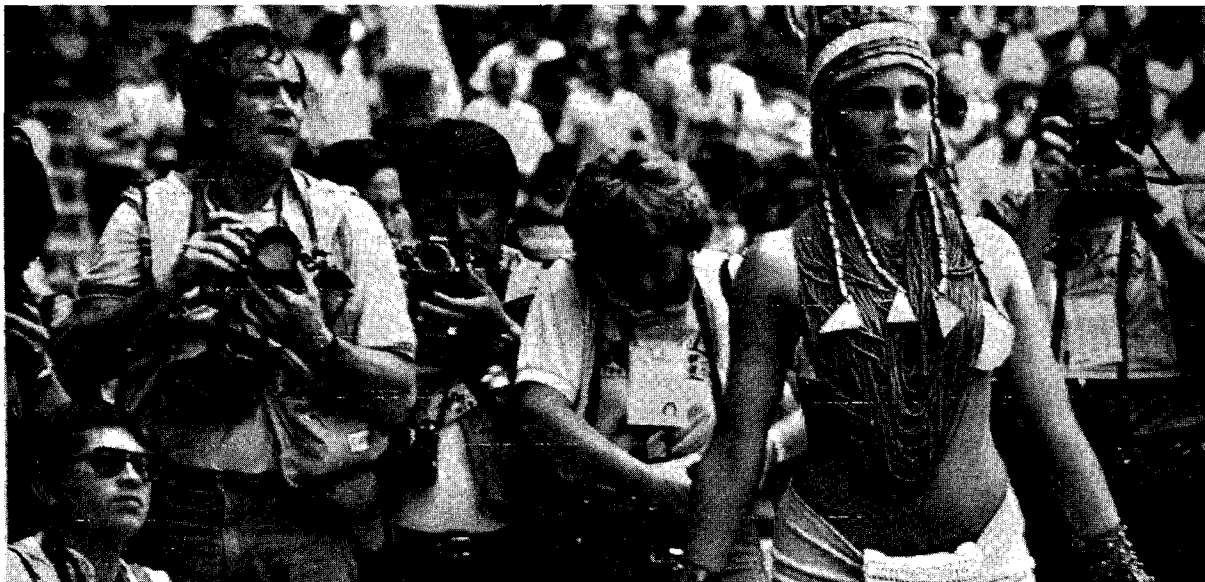
Los periodistas estuvieron presentes en las Olimpiadas de Seúl de 1988. En el Mundial de Fútbol de Italia, se calcula que esto serán 20 mil.

El costo de la publicidad alcanza en las económicas 30 segundos de la Super Bowl están 500 mil dólares. Un solo cartel en una cancha de fútbol, puede llegar a valer 20 millones de dólares.

Están la FIFA y el Cuaderno de Cargos que obliga a tremendas inversiones. El Mundial Italia'90 cuesta 30 mil dólares por segundo. Solo en obras de infraestructura el Estado gastó 2.600 millones de dólares.

Estamos en una nueva era. Los Periodistas Deportivos necesitan especializarse. En América Latina no hay dónde. Para reflexionar.

Escriben en exclusiva para CHASQUI: Michael Rea, James Larson, Gilberto Fregoso, Máximo Simón, David Landesman, Orivaldo Perin y Faustino Barahona. Además, se incluyen notas de: Darin Satterton, Brad Durham, John MacAloon, Fulbrighton Williams, Pete Axthelm, Craig Neff.



Deportes y medios, atracción de multitudes y dinero

Michael Real

# Comunicación, publicidad y deportes

**E**l mayor número de personas que haya participado en una sola actividad al mismo tiempo en toda la historia de la humanidad, serán los televidentes que observarán el Mundial de Fútbol Italia-1990 y los Juegos Olímpicos de Barcelona-1992. La Federación Internacional de Fútbol Asociado, FIFA, llama a la Copa del Mundial "el mayor evento de los medios de comunicación en la historia", ya que es posible que tenga una teleaudiencia de 26 mil millones de personas (cifra acumulativa para todos los 52 juegos) en 150 países. En 1986, la final del certamen futbolístico que tuvo lugar en México, atrajo 500 millones de televidentes que vieron a Diego Maradona pasar el balón a Jorge Burruchaga, quien puso el marcador 3 a 2 para darle una dramática vic-

toria a Argentina sobre Alemania. Es posible que las ceremonias de inauguración y clausura que se llevarán a cabo en Barcelona, sean vistas por la mitad de la raza humana a través de la televisión.

Como resultado de esto y en adición al profundo significado antropológico que tienen por sus ritos globales, el Mundial de Fútbol y los Juegos Olímpicos son de gran importancia en la evolución de la tecnología de la comunicación y de la publicidad comercial. ¿Qué papel juega la tecnología en estos eventos? ¿Qué lugar ocupan la publicidad y la comercialización, en esta unidad lucrativa que forman los deportes y los medios?

## TECNOLOGIAS DE LA COMUNICACION Y DEPORTES

Los juegos de los 24 equipos calificados que se celebrarán en doce ciudades de Italia, serán vistos simultáneamente en todo los continentes del planeta gracias a los adelantos de la tecnología de la comunicación. Más de cien países han adquirido los derechos para transmitir los juegos di-

rectamente y, además de la televisión, la radio y los medios escritos colmarán al mundo de detalles sobre los mismos. Sistemas costosos y complejos transmitirán las emociones de los juegos a través de cámaras electrónicas y grabadoras, computadoras, satélites, microondas, cables y fibras ópticas a las más diversas culturas, idiomas y lugares.

Antes de Gutenberg, solamente los jugadores y espectadores eran testigos de un suceso deportivo. El inicio de un periodismo deportivo en el siglo XIX, creó los primeros seguidores en masa de los deportes y ya en el siglo XX, la radio, la televisión y los satélites han expandido e intensificado el acceso del público a los mismos.

Esta expansión en el acceso se da en forma de audiencias de muchos millones para los grandes eventos deportivos internacionales. Para un aficionado a los deportes de un país desarrollado, el acceso se convierte en algo personal por medio del sistema de televisión por cable, que suministra dos o más canales deportivos y por las frecuentes noticias deportivas que ofrecen los otros

Michael Real, norteamericano. Profesor, Telecommunications and Film Department, San Diego State University.

diez o cuarenta canales. El aumento en la **intensidad** aparece en forma de tomas en primer plano, repeticiones instantáneas, comentarios emotivos y bien sustentados, datos exhibidos en la pantalla y otros detalles desconocidos incluso por los propios espectadores en el estadio. La televisión hace que la magia de superestrellas como el argentino Maradona o Ruud Gullit, de Holanda, sea inmediata y poderosa para el público.

La acción física, velocidad y coordinación hacen que los deportes sean el contenido ideal para la televisión. El drama en vivo de los juegos competitivos, también hace que los deportes sean ideales para que la radio y la televisión los transmitan simultáneamente. Y la identificación psicológica de los aficionados con los equi-

pos y sus respectivos jugadores, crea una proyección emocional en las transmisiones en vivo que no la experimenta el espectador que va al estadio o quien escucha el evento por la radio. Los grandes espectáculos deportivos como los Juegos Olímpicos y el Mundial de Fútbol, magnifican estos incentivos y hacen que el verlos y comentarlos sea virtualmente obligatorio. En Brasil, Alemania y otros países, no tener acceso a los juegos del mundial, será tan inconcebible como no tener comida, ropa o transportación.

#### **RELACION SIMBIOTICA: MEDIOS Y DEPORTES**

Esta relación entre los deportes y los medios, especialmente con la televisión, ha sido descrita como "simbiótica".

En una relación simbiótica, dos organismos viven juntos de una manera ventajosa para ambos, como cuando los hongos y las algas forman el líquen. Es una forma distinta al parasitismo, en que uno solo se beneficia. Los especialistas deportivos han acusado a los medios al decir que la televisión, en particular, ha explotado y dañado al deporte. Pero un análisis objetivo demuestra que también el deporte ha explotado a la televisión, especialmente por su dinero. El crecimiento fenomenal que han experimentado en popularidad y en ingresos los deportes modernos, se debe a su exposición pública a través de la televisión, la radio, los periódicos, las revistas deportivas y otros medios. Ni el público, los deportes ni los medios se han mantenido estáticos en esta relación.

## **TV: Cadenas deportivas**

**L**a red televisiva norteamericana de programas de entrenamiento y deportes **ESPN**, comenzó sus transmisiones el 7 de septiembre de 1979. Las mismas se hacen, alternativamente, a través de los satélites Galaxy I y Satcom III-R.

ESPN tiene su sede en Bristol, cerca de Nueva York y emplea a 430 personas. Los suscriptores llegan a 37 de los 40 millones de hogares norteamericanos asociados a los servicios de cable, audiencia que la coloca en primer lugar entre las redes de cables norteamericanos. Además, tiene contratos con más de 11 mil redes locales; de manera que sus transmisiones cubren un 43 por ciento de todos los hogares estadounidenses. ESPN puede ser vista en Canadá (abarca el 25 por ciento de todos los programas de las redes deportivas), en América Latina y el Caribe. Los intereses europeos de esta red de TV están concentrados en la cadena Screensport de Gran Bretaña y, también, en Bélgica, Suecia y Finlandia. Está incursionando en Australia y tiene en discusión contratos con firmas japonesas.

ESPN transmite las 24 horas del día con 22 horas continuas de programas deportivos y, de 7 a 9 de la mañana, ofrece noticias económicas y financieras, preparadas en colaboración con la Cámara de Comercio de Estados Unidos. Esta parte de su programación está en concordancia con el perfil de su audiencia: Hombres, con altos ingresos económicos. Entre sus grandes anunciantes se encuentran firmas automovilísticas, compañías electrónicas, cervecerías, etc. Las dos terceras partes de sus ingresos provienen de anuncios y suscripciones.

#### **SCREENSPORT EN EUROPA**

El primer canal europeo dedicado enteramente a los deportes es Screensport de Inglaterra. Sus transmisiones comenzaron el 20 de marzo de 1984 a través del satélite.

Actualmente, el dueño del 80 por ciento de las acciones del canal es el grupo de prensa británico W.H. Smith, pero gran parte del material noticioso lo proveen accionistas norteamericanos como ESPN, ABC y NBC. Screensport produce solamente el 25 por ciento de su programación. Utiliza extensamente los servicios de agencias de fotos pero no tiene acceso al intercambio de materiales con la Unión Europea de Transmisión (EBU).

Actualmente transmite nueve horas diarias, desde las 15 horas en adelante. Las rentas por publicidad aún no alcanzan las expectativas previstas.

#### **TV DEPORTIVA EN FRANCIA**

El equivalente de Screensport en Francia es el **TV-Sport Channel**, resultado de la fusión entre el grupo británico de W.H. Smith y el grupo francés La Générale des Eaux, a través de su sucursal Générale d'Images, cada uno con el 44 por ciento de las acciones. Carlo Lavizzari, empresario suizo, posee el 12 por ciento restante.

Las transmisiones a través del satélite Intelsat V comenzaron en febrero de 1988 y son difundidas simultáneamente en francés e inglés. Se espera tener más espectadores en Bélgica, Suiza, Gran Bretaña, Irlanda y otros países, un total de 1 millón 800 mil hogares. El Canal francés TV-Sport será parte de la red del cable, de modo que no habrán recargos especiales para verlo. Transmite nueve horas diarias, desde las 16H00 en adelante. Este horario se irá ampliando gradualmente; y desde 1992 la transmisión será ininterrumpida. Como en el caso de Screensport, obtendrá sus materiales de productores individuales, como los franceses FR3 y Canal Plus y el norteamericano ESPN.

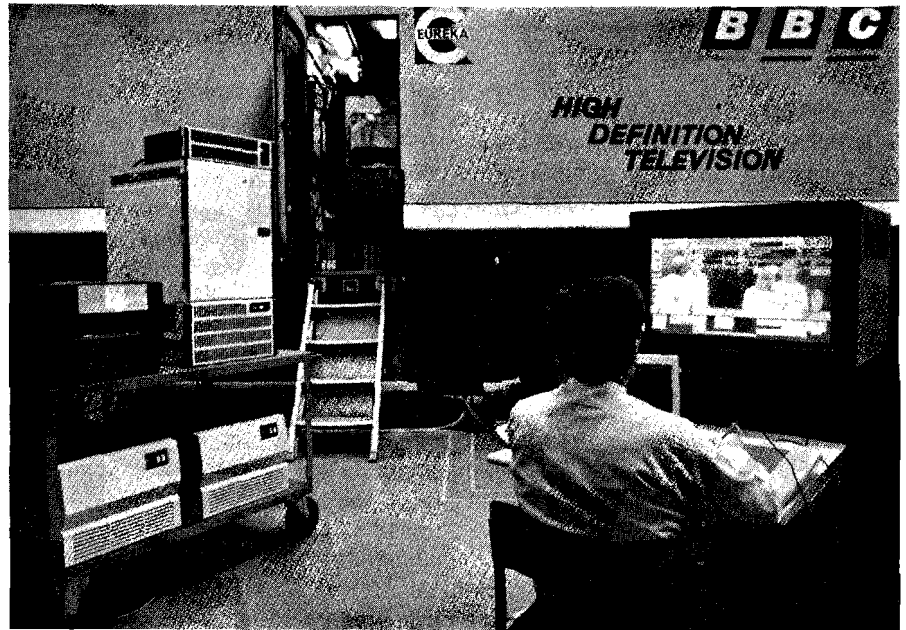
En 1987 se firmó un acuerdo entre un grupo de países miembros de EBU y de la Murdoch News International, sobre los programas de Eurosport transmitidos por satélite y financiados por anuncios, con un tiempo de 18 horas diarias. Eurosport, como el primer canal comercial de televisión, tendrá el derecho de utilizar material deportivo proveniente de la red Eurovisión.

Sucesos internacionales como los Juegos Olímpicos de Seúl-1988, Barcelona-1992, el Mundial de fútbol México-1986, Estados Unidos-1994, son estímulos enormes para que se produzcan innovaciones tecnológicas. La cadena de televisión ABC, tiene un video de 20 minutos sobre las innovaciones tecnológicas que introdujo específicamente para cubrir varios Juegos Olímpicos y que ha utilizado, subsecuentemente, en muchas transmisiones. Las tecnologías de recopilación gráfica y de grabación, generación de efectos especiales, manipulación audiovisual, transmisiones electrónicas amplificadas, de casi todos los aspectos de la televisión, han sido estimuladas por las demandas únicas de escala y complejidad en las transmisiones de los Juegos Olímpicos. La NHK fue la primera en incluir dos imágenes de video simultáneamente en un mismo cuadro, durante una transmisión por satélite a Japón de los Juegos de Los Angeles. Las transmisiones estéreo, las cámaras inalámbricas, cámaras automáticas que repiten y paralizan las imágenes y la tipografía uniforme, se han probado en los Juegos Olímpicos y el Mundial de Fútbol.

**CONEXIONES TECNOLOGICAS**

Aunque las tecnologías sofisticadas emergerían igual sin estos espectáculos deportivos internacionales, la enorme teleaudiencia y el dinero que generan, hacen que surjan más rápidamente y con formas específicas y variadas. Por ejemplo, en los Juegos Olímpicos de Seúl, se hicieron las primeras transmisiones transnacionales en vivo de la NHK, utilizando para ello el sistema de **alta definición Hi-Visión (HDTV)**. Para dar una idea de la sofisticación a la que llegan hoy día las tecnologías, es interesante conocer lo que es la transmisión HDTV.

Técnicamente, las señales de la cámara Hi-Visión wideband (30 MHz) llegaron vía fibras ópticas al Centro Internacional de Transmisiones (IBC), en Seúl, donde fueron grabadas en 20 MHz VTRs análogos de una pulgada y después convertidas por encoders MUSE en una señal digital comprimida B.1 MHz, que los transponders pudieran manejar. Desde un "uplink" en el IBC, la señal fue dirigida a una estación terrena de Japón por Intelsat Ku-band que, a su vez, alimentaban sus 200 monitores de exhibición HDTV o proyec-



**En Seúl se hicieron las primeras transmisiones internacionales de HDTV**

tores distribuidos en los alrededores de Tokio. La cobertura HDTV de la competencia olímpica en Corea fue grabada y retenida durante un día, pero las ceremonias de iniciación y de clausura se transmitieron en vivo.

La tecnología que se utiliza para transmitir deportes de masas, tiende a ser en un solo sentido, no es interactiva y resulta muy costosa. Una tecnología en ambas direcciones, que permita al individuo seleccionar la cobertura de los eventos desde su hogar, será más costosa cuando se haga realidad.

La antigua sensación que se tenía de que en el mundo entero se estaban viendo los mismos eventos Olímpicos, ha sido desechada por las nuevas tecnologías. Ahora, cada país hace una selección de lo que verán sus televidentes. Los británicos prefieren los deportes ecuestres, los hindúes hockey, los australianos natación, los finlandeses carreras pedestres y así por el estilo. La transmisora que sirve de anfitriona a las Olimpiadas, como el Sistema de Transmisiones Coreano, en Seúl, suministra un "clean feed" audiovisual de cada evento Olímpico y el sistema de cada país, puede añadir sus comentarios y transmitir, grabar u omitir la cobertura como quiera. Cubrir el Mundial de Fútbol es más fácil porque no hay tantos eventos que están desarrollán-

dose simultáneamente en diferentes lugares, como sucede en las Olimpiadas. Pero cada país ve solamente lo que cada transmisora nacional escoge para transmitir, en vivo y completo, grabado y completo o, simplemente, en sus partes más interesantes.

**CONEXIONES FINANCIERAS Y COMERCIALES**

Las tecnologías de los medios deportivos tienen precios exorbitantes, sólo justificados por las vastas audiencias que consiguen. La conexión financiera entre los eventos deportivos y las transmisiones de los medios, se paga en Occidente con publicidad que se exhibe durante el programa. Como resultado de esto, el sistema medios-deportes se ha convertido en un cruce de caminos a través del cual pasan millones de dólares anualmente, con casi todo ese dinero generado por auspiciantes comerciales que pagan por el tiempo de publicidad en televisión. ¿Qué significa esta masa de dólares de la publicidad y otros vínculos comerciales para los eventos deportivos?

Primero, ¿quiénes son los anunciantes principales dentro de los deportes? En un período típico de seis meses (enero a junio de 1988), en Estados Unidos, los anunciantes compraron tiempo comercial a las cadenas de televisión dedicadas al deporte por un valor de 1.100 millones de dólares.

Los más grandes inversionistas (en millones de dólares) fueron los siguientes, (Tabla 1):

**TABLA 1**

**INSTITUCIONES Y SUMAS GASTADAS EN PUBLICIDAD EN LAS CADENAS DEPORTIVAS**

Chrysler	72.0
General Motors	63.1
Philip Morris	54.7
Anheuser-Busch	54.3
Ford	29.0
AT&T	26.9
Sears	25.0
U.S. Fuerzas Armadas	23.9
McDonald	23.0
American Express	20.0

Como resultado, la difusión de deportes por TV en Estados Unidos, está profundamente relacionada con imágenes de carros nuevos, consumo de cerveza, alimentos rápidos, servicios telefónicos y reclutamiento militar. En 1990, el "U.S. Surgeon General", así como los más altos funcionarios de salud, denunciaron la vinculación entre productos nocivos para la salud y los deportes y atacaron, particularmente, el auspicio que le dan a prominentes campeones de tenis los cigarrillos Virginia Slims.

También los anunciantes comerciales pueden convertirse en "auspiciantes oficiales" de los eventos deportivos. Ya el Mundial de Fútbol Italia-1990, ha vendido auspicio internacional a las firmas Anheuser-Busch, Canon, Coca-Cola, Fuji Film, Gillette, JVC y Phillips, por cerca de 10 millones de dólares cada una. Las firmas italianas Alitalia, Fiat, Olivetti y RAI también han invertido como "auspiciantes" oficiales.

**¿QUIEN OBSERVA ESTOS EVENTOS?**

La teleaudiencia para los deportes la desean los auspiciadores tanto por su tamaño como por su demografía. La más grande teleaudiencia que se consigue anualmente en Estados Unidos es para el Super Bowl de fútbol americano, que atrae a cerca de cien millones de personas y a unas dos terceras partes de los hogares del país. En el Super Bowl, un anuncio de 30 segundos cuesta más de 500 mil dólares. Los hombres adultos, entre 18 y 45 años, que ven los deportes televisados hacen que esos even-

tos sean particularmente atractivos para los anunciantes que venden automóviles, llantas, baterías, cerveza, computadores y otros productos.

**H**asta los aparentes fracasos que pueden producirse al auspiciar transmisiones televisadas de eventos deportivos, hacen que se ponga de relieve las vastas dimensiones de la popularidad y lucratividad que tienen los deportes. Cuando la NBC, durante las Olimpiadas de 1988, en Seúl, tuvo una audiencia 16 por ciento menor que la garantizada a los anunciantes, la cadena televisiva fue obligada a devolver 30 millones de dólares a esos anunciantes. A pesar del fracaso, se estima que la NBC recobró, a través de la venta de publicidad, los 300 millones de dólares que pagó a Seúl por el derecho de transmitir los juegos y los 100 millones por costos de producción y obtuvo una ganancia de 80 a 100 millones. Si un evento deportivo de gran importancia hace perder dinero a una cadena de televisión, la promoción visual hará que la inversión valga la pena. A las Olimpiadas del verano de 1976, en Montreal, se les acredita haber sido la causa para que fuera

posible que ese otoño la ABC saltara del tercer al primer lugar en los ratings de teleaudiencia de Estados Unidos; un salto que valió un aumento de cientos de millones de dólares en las ventas de publicidad. En 1990, el Presidente de CBS Sports, justificó sus enormes contratos para cubrir beisbol, basquetbol y fútbol en las Olimpiadas diciendo: "No tiene realmente importancia si un evento dado deja o no dinero. El punto que interesa es si nuestra estrategia funciona a largo plazo".

**IMPACTO DEL DINERO EN EL DEPORTE**

¿Qué efecto tiene sobre los deportes el dinero que se paga por los anuncios presentados en la televisión? Este dinero tiene un efecto muy grande en el mundo deportivo profesional y "amateur". La publicidad hace posible las altas tarifas que las cadenas de televisión pagan por tener derecho a transmitir eventos deportivos. Al principio de la década de los 90, las tres cadenas comerciales de Estados Unidos firmaron contratos por más de 6 mil millones de dólares por futuros eventos deportivos. Estos incluyen los siguientes, (Tabla 2):

**TABLA 2**

**TARIFAS POR DERECHO A CUBRIR EVENTOS DEPORTIVOS PAGADAS POR CADENAS DE TELEVISION DE ESTADOS UNIDOS**

	Cantidad (en millones \$U.S.)	Años	Cadena
Liga Nacional de Fútbol (Americano)	3.600	4	3 Cadenas más 2 cables
Grandes Ligas de Beisbol	1.480	4	CBS con ESPN cable
Asociación Nacional de Basquetbol	600	4	NBC
Juegos Olímpicos de Barcelona	401	1992	NBC
Juegos Olímpicos de Albertville, invierno	243	1992	NBC
Juegos Olímpicos de Lillhammer, invierno	300	1994	CBS



Este dinero va directamente a las franquicias deportivas y proporciona grandes beneficios económicos a los dueños de los equipos, salarios millonarios a los jugadores profesionales e incentivos comerciales hasta a los atletas "amateur". Los contratos de apoyo a los jugadores, que son expedidos por firmas manufactureras de productos deportivos, pagan cifras de seis y siete dígitos y los pueden conseguir tanto atletas olímpicos, como también estrellas profesionales. Las huelgas de los jugadores y las cancelaciones por parte de los dueños, ocurren mayormente por los millones de dólares que provienen de los ingresos de la televisión.

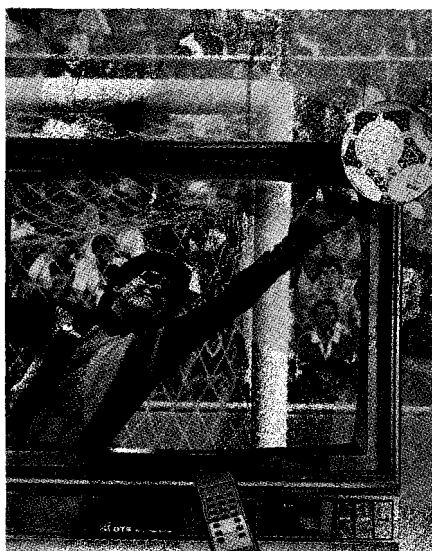
Los pagos por los derechos de televisión de las Olimpiadas, cubren el total de los presupuestos de operación del Comité Olímpico Internacional y de las federaciones deportivas internacionales que gobiernan los deportes. Una tercera parte de los ingresos que proporciona la televisión, se destina a las organizaciones deportivas nacionales y a sus atletas. El "auspicio oficial" a los eventos deportivos y a los equipos, ha sido estimulado largamente por su valor publicitario, rubro que proviene directamente de la televisión, los periódicos y otros medios que cubren dichos eventos y equipos. Los equipos universitarios compiten por el dinero de los contratos de televisión. Esto afecta el reclutamiento de jugadores, la supervisión de sus estudios académicos y el flujo de información sobre problemas de drogas.

El resultado ha sido la "comercialización" de los deportes en la era de la televisión. Los directores de los equipos olímpicos piensan en cómo lograr que logotipos de nuevos auspiciadores sean puestos en los uniformes de sus deportistas. Quienes reúnen fondos son tan importantes como los entrenadores de los equipos nacionales. Las costosas tecnologías de entrenamiento, toma de tiempo y el realce dado a la actuación de los atletas, aumenta la brecha entre países ricos y pobres en las competencias internacionales. Los críticos independientes se preguntan cuáles serán los límites, si hubiere algunos, para los organizadores de las Olimpiadas en obtener ganancias, en el mundo sacrosanto, no comercial, de los aristocráticos directores olímpicos.

### IMPACTO DE LA TV EN LOS DEPORTES

¿Cómo ha afectado la televisión a los deportes en sí? El espaldarazo financiero y el tamaño de la teleaudiencia ha dado a los ejecutivos de la televisión la ventaja de negociar los horarios, así como también ciertas reglas de los eventos.

Ya en 1972, los organizadores de las Olimpiadas deseaban cambiar el horario del juego final de básquetbol entre Estados Unidos y la Unión Soviética, para las 23H00 hora de Munich, para que el juego fuera visto en Estados Unidos en horas de la tarde. En 1988, a los juegos de Seúl se los llamaba "los jue-



### Publicidad, deporte y medios, un triángulo perfecto

gos del desayuno", por la gran cantidad de finales de pista y campo que fueron programados para la mañana. El programa de las Olimpiadas de Invierno de Calgary, fue alargado de 12 a 16 días y arreglado de tal manera, como para que durara tres fines de semana y no dos; esto se hizo con la intención de aumentar el interés de los televidentes.

En verdad, la sugerencia más sorprendente que se haya escuchado fue la que hizo el presidente de la FIFA, en el sentido de que durante la preparación para el Mundial de Fútbol de 1994, que tendrá lugar en Estados Unidos, se cambie la duración de los partidos, de dos tiempos de 45 minutos, a cuatro tiempos de 25 minutos cada uno. Con esto, se quiere lograr que los juegos sean más atractivos para la televisión norteamericana y darle más oportunidad a ésta para intercalar anuncios.

No es necesario decir que semejante cambio alteraría de manera significativa la dinámica interna y la estrategia en el fútbol, el ritmo de juego, las presiones en los segundos finales y otros. Aquí surge una pregunta: ¿Cuánta independencia pueden y deberán retener los deportes en este intercambio con la televisión comercial?

### CONSECUENCIAS INTERCULTURALES

A pesar de lo fácil que es hoy tener acceso a los deportes de masas, todavía hay una gran cantidad de personas en el mundo que no tienen acceso a estos grandes eventos deportivos internacionales. En Nigeria, solamente un 10 por ciento de la población de ese país del Africa Occidental, tiene acceso directo a la cobertura que hacen los medios de comunicación de los Juegos Olímpicos.<sup>1</sup> La falta de electricidad y financiamiento, no permite a muchos ver la televisión; por el otro lado, el analfabetismo limita la comunicación a través de los medios escritos. Solamente la radio puede trascender estas limitaciones. Otro elemento del "gigantismo" de estos eventos es que, por ejemplo, América Latina y las naciones del Tercer Mundo, no participan de estos espectáculos, mientras que los países desarrollados sí lo hacen plenamente.<sup>2</sup>

**E**l éxito que han tenido los países en desarrollo en el Mundial de Fútbol parece contradecir la brecha que existe entre los países "que tienen" y aquellos "que no tienen". Sin embargo, mientras que Argentina y Brasil, por ejemplo, han tenido éxitos históricos en las competencias del Mundial, este éxito no se traduce en igualdad de infraestructura en tecnología de comunicación y, a nivel económico, en las tarifas a pagar por derechos y los dólares por publicidad.

Existe una gran ironía en el hecho de que se le concedió a Estados Unidos, el derecho a ser anfitrión del Mundial de Fútbol 1994, a pesar del fracaso que tuvo ese país para calificar al certamen futbolístico entre 1950 y 1990 y la falta que hay de un mercado amplio de espectadores en ese país, ya sea en vivo como por televisión. La realidad es que Estados Unidos fue elegido, porque tiene los estadios necesarios y los recur-

tos económicos y de organización para el evento. Más aún, si la televisión comercial norteamericana se interesa en ofertar precios mayores por los derechos del Mundial, los ingresos que reciba la televisión se incrementarán. Consistentemente, Estados Unidos paga cuatro o cinco veces más (200 a 400 millones de dólares) por los derechos de televisar las Olimpiadas, que el resto del mundo combinado (50 a 75 millones de dólares). La riqueza manifiesta de Estados Unidos tiene que ser, lógicamente, la mayor atracción para los eventos deportivos internacionales, lo que le permite, en el caso del Mundial de Fútbol 94, servir de anfitrión en un evento que es una competencia a morir en gran parte del mundo; pero que al público de ese país no le va ni le viene. En general, la televisión norteamericana ignora los encuentros del Mundial de Fútbol, excepto la final, que la pasa fuera del horario central y con poca publicidad. En 1986, Estados Unidos utilizó el sistema de insertar comerciales en la pantalla mientras se desarrollaba la acción, pero los anunciantes no estuvieron de acuerdo; y ahora, probablemente cortarán la acción para insertar comerciales.

Aumentan los debates sobre si las nuevas tecnologías de comunicación amplían o reducen la brecha entre ricos y pobres. En una típica conferencia norteamericana sobre "Información y Prosperidad, Información y Pobreza"<sup>3</sup>, William Miller, de la Universidad de Stanford, destaca que actualmente más que en ningún otro tiempo en la historia, la tecnología sirve a los individuos más que al mercado de masas. El resultado es "una economía de elección" en la que la gente y los países pueden por igual, prosperar, en una nueva era diversa y más equitativa, de competencia, consumismo y producción. Las nuevas tecnologías permiten la descentralización y la producción en pequeña escala, lo que resulta en "un cambio que va de materialismo a experiencia, cantidad a calidad, uniformidad a diversidad, de jerarquías a unidades que resuelven problemas". Miller señala que todos los países se benefician y que decrece la distancia que existe entre ricos y pobres: "El estandar de los países en desarrollo está creciendo más rápidamente que el nuestro. Están cerrando la brecha. Estas nuevas tecnologías se pueden transferir más fácilmente; se las puede enseñar y aprender rápidamente".

## BRECHA TECNOLÓGICA

En contraste, Majid Tehranian decía en la misma conferencia que "la mera existencia de tecnologías interactivas, como los videotapes o los discos compactos, no creará automáticamente una formación más democrática, ni tampoco reducirá las brechas en información, conocimiento, riqueza e ingresos entre los países. Se necesita algo más diferente —un nivel de discernimiento crítico del público, una formación democrática consensual— para reconocer la naturaleza del problema". Tehranian dice, además: "Si se las deja, las nuevas tecnologías por sí solas aumentarán las diferencias, porque estas tecnologías son costosas, no es fácil manejarlas y están, primordialmente, en manos de sectores organizados del mercado. Las políticas del Estado tienen que ayudar a eliminar las diferencias y problemas que se presenten".

Se pueden observar estas contradicciones en el Mundial de Fútbol, en las Olimpiadas y en eventos internacionales similares. La inmensa popularidad que tienen entre el público transnacional y los recursos económicos, son resultados que mueven y empujan a que se cree una expansión tecnológica tanto en cantidad como calidad. La expansión tecnológica fluye a través de las fronteras nacionales e ideológicas y se distribuye por todo el mundo.

Pero la expansión tecnológica tiende a tener una vida propia. Los arreglos tecnológicos sirven al propósito de brindar entretenimiento y ganancias, pero pueden mal adaptarse para la educación y participación política. Los telespectadores están condicionados a ser consumidores pasivos de espectáculos y productos; no son participantes activos en la creación de la sociedad y la cultura. El Mundial de Fútbol puede explotar-

John MacAloon

## Llama olímpica se vende

En la primavera de 1984, los medios norteamericanos divulgaron, ocasionalmente, la preocupación griega y del resto de Europa, por el plan que tenía el Comité Olímpico de los Angeles, para vender por 3 mil dólares el kilómetro, los privilegios de llevar la antorcha. La misión de protesta, encargada a una delegación de alto nivel del gobierno griego, dirigida por la señora Papandreou y la Ministra de Cultura Mercouri, fue noticia en algunos periódicos norteamericanos. Pero, cuando se inauguraron las Olimpiadas, la historia había desaparecido completamente de los medios de comunicación estadounidenses.

### GRECIA, CUSTODIO MORAL

Aunque el COI es dueño de la Llama Olímpica, la nación griega, a través del Comité Olímpico Helénico (COH), se considera el custodio moral de la ceremonia en que se enciende la llama en Olimpia y de la subsecuente entrega a los Juegos. Por razones históricas complejas, estos símbolos son hoy día inseparables de la nacionalidad griega en sí misma y, en este sentido, tienen un carácter sagrado en ese país. Cualquier ofensa contra ellos se toma como sacrilegio. En 1984, las afirmaciones que hiciera el LAOOC, de que el dinero recaudado sería invertido en obras de caridad, no logró apaciguar el escándalo que se produjo en Grecia por la "comercialización" de la llama sagrada.

En el evento, los directores conservadores y pro-norteamericanos del COH, boicotearon su propia ceremonia de encender la llama; y el tradicional relevo desde Olimpia hasta Atenas tuvo que ser cancelado porque no había quien llevara la antorcha. Miles de manifestantes se reunieron en Olimpia diciendo que no enviarían la llama a los norteamericanos. El Presidente Karamanlis, convocó al ejército para que cercara el antiguo lugar y se escondió entre los arbustos, listo para interponerse entre los soldados y los manifestantes si era necesario. Afortunadamente, no hubo necesidad. Los represen-

El artículo de John MacAloon y los de Huntington Williams, Pete Axthelm y Craig Neff fueron tomados del Gannet Center Journal, Fall 1987.





Foto: Enciclopedia Maravillas del Saber

**La llama olímpica en venta por 3 mil dólares el kilómetro**

tantes del LAOOC llegaron por helicóptero para apagar la llama, que fuera encendida por un grupo de sacerdotisas reclutadas aprisa, ya que las oficiales se negaron a dirigir el ritual. El episodio fue un grave golpe para las ya difíciles relaciones entre Estados Unidos y Grecia.

Mientras las protestas seguían, las agencias de propaganda soviéticas se encargaron de que las noticias publicadas en Europa circularan profusamente en el Tercer Mundo, como evidencia del imperialismo norteamericano.

Los medios de Estados Unidos se perdieron completamente estos sucesos extraordinarios. La ABC nunca cubrió la ceremonia del encendido de la llama en Grecia, por razones totalmente incomprensibles dado sus altos "valores televisivos". Obviamente, los directores del LAOOC tenían razón para publicar el embrollo internacional que causaron y, hasta hoy, persisten en atribuir todo el asunto a unos pocos comunistas, a la hipocresía del COH o a un malentendido del carácter "caritativo" que tendría la recolección de fondos por el relevo de la antorcha.

**EL LIBRO DE PETER UEBERROTH**

No se sabe si para igualarse o para demostrar que el Presidente del COI, Antonio Samaranch, apoyaba su posición, Peter Ueberroth reveló en un libro, que escribiera después de los Juegos, la existencia de una segunda llama olímpica que fuera encendida secretamente en Olimpia durante la noche y transportada a Lausanne, para tener la seguridad de que "alguna llama" llegaría a Los Angeles. Menos de una docena de personas conocían esa ceremonia y las fotografías que atestiguaban sobre ella fueron robadas del COI por un antiguo empleado. Ueberroth las publicó sin importarle, aparentemente, las vidas de los griegos simpatizantes con los norteamericanos, que con eso se ponían en peligro o el daño político que le hicieron a Samaranch dentro del movimiento Olímpico. Tanto en su desenlace como en el acto central, este drama no fue difundido por los medios de comunicación norteamericanos.

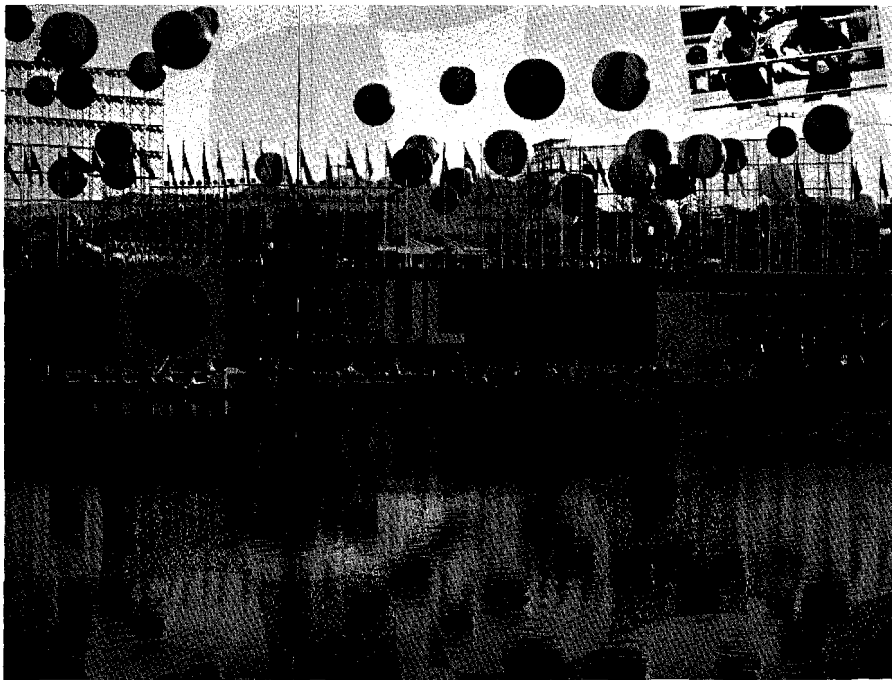
Dentro de ese contexto de silencio, el Presidente de Estados Unidos, tuvo la libertad de proclamar que "durante todo el camino, esa antorcha se convirtió en una celebración de Norteamérica" Un triunfo de la genialidad nacional, que es ilimitada gracias al poder del dinero.

se para impulsar tanto un régimen político represivo como para premiar y alabar una sociedad justa e igualitaria. En los países en desarrollo, la televisión es más accesible pero aún está concentrada en las áreas urbanas, como en la India y dominada por los contenidos de países desarrollados, como en África. La expansión de la tecnología puede aumentar la cantidad de comensales en el festín internacional de los medios, pero no iguala sus porciones o asegura, sobre todo, la calidad de vida que habrá alrededor de la mesa.

A largo plazo, sin embargo y cuando se combine con políticas públicas y movimientos sociales inspirados, la expansión de la tecnología puede lograr que más y más personas tengan acceso a más y más conocimientos e información por menos y menos costo. Desde el desarrollo del alfabeto al cassette y a la máquina fax, las nuevas tecnologías de la comunicación han contribuido a que se produzca un cambio progresivo. Como anota Benjamín Campaigne, de la Universidad de Harvard: "Compare cualquier parte del mundo actual con 100, 200 o 500 años atrás y notará que más y más gente tiene acceso a más y más información".<sup>4</sup>

**CATARSIS Y APRENDIZAJE SOCIAL**

¿Qué hay del contenido del Mundial de Fútbol, de las Olimpiadas y de otros eventos deportivos internacionales de masas, si las tecnologías son una bendición mixta? En un contexto intercultural, Johann Galtung asegura que los deportes tienen estructuras occidentales de espacio, tiempo, conocimiento, naturaleza y relaciones.<sup>5</sup> El espacio de los deportes internacionales está altamente orientado hacia una periferia, con el Oeste en el centro. El tiempo es dramático, con el progreso dirigido en línea recta hacia una catarsis o caída. El conocimiento es atomístico, confinado a unas cuantas dimensiones bien definidas, cuantificadas para facilitar medidas de comparación y records. La naturaleza será dominada y superada por estadios de concreto, que reemplazarán a los naturales y que proporcionarán condiciones controladas. Las relaciones son individuales y competitivas. La total configuración lleva un mensaje de una cosmología social occidental, que sobrepasa concepciones alternativas de espacio, tiempo, conocimiento, naturaleza y relaciones en diferentes culturas.



### Las Olimpiadas refuerzan el nacionalismo

Desde el punto de vista de Galtung, el resultado neto del deporte internacional es legitimizar la idea de ganarle a otros, que la competencia está sobre la cooperación. Se iguala a la competencia económica, política y militar entre individuos y naciones. Y es improbable que la agresión de los deportes pueda tomar el lugar de otra agresión (la hipótesis de la catarsis) sino reforzar tendencias agresivas (la hipótesis del aprendizaje social), como en el caso de la violencia televisada en general.

El **nacionalismo** es reforzado en las Olimpiadas y en el Mundial de Fútbol, aunque oficialmente se apoyen los ideales del internacionalismo. Los **gatekeepers** de los deportes y los medios, se aseguran que la teleaudiencia nacional vea a sus propios atletas. Los comentarios etnocéntricos y jingoístas de los locutores, exacerbaban la tendencia de identificarse solamente con su propio equipo. En resumen, el fervor nacionalista en los deportes, no enseña a sentir apreciación por otros países y su gente, ni a estar conscientes de la existencia de estos países, sino a oponerse a todo lo que no sea lo propio. Encuestas realizadas en Australia, India, Japón y Estados Unidos, pusieron de manifiesto la reacción que tuvieron algunos televidentes en contra de lo que ellos calificaron de exagerado nacionalismo, en la cobertura que hicieron sus propios países de las Olimpiadas de 1988.

Las dimensiones rituales de los eventos deportivos, pueden celebrar tanto el nacionalismo como el internacionalismo. En las ceremonias de iniciación y de clausura de las Olimpiadas, la presencia en el campo de atletas de todo el

mundo y los ritos celebrados con ese motivo, tienden a ser fuertes simbolismos de apreciación y cooperación internacional. Pero, en las ceremonias de entrega de medallas, se provoca una fuerte dosis de nacionalismo al izar las banderas nacionales y al interpretar los respectivos himnos patrios. Las Olimpiadas no llevan una cuenta oficial de los tantos obtenidos por los equipos nacionales, pero casi toda la prensa internacional lo hace, alimentando así, el fervor nacionalista en la competencia internacional. Los ritos y el comportamiento de la multitud que rodean al Mundial de Fútbol, revelan las mismas tendencias contradictorias del internacionalismo oficial y del nacionalismo emocional.

### TENDENCIAS FUTURAS

Todas las evidencias indican que para el futuro las tendencias señaladas anteriormente en deportes internacionales, tecnología y publicidad, serán las mismas.

Las tecnologías de la comunicación, continuarán expandiéndose. Las poblaciones élites urbanas y los países ricos seguirán siendo los mejor servidos; la desigualdad en el acceso continuará. El gran adelanto de la tecnología no promete romper ese patrón desigual de distribución, especialmente, cuando la cobertura internacional de los deportes sigue dependiendo fuertemente de la publicidad comercial. En el presente, el 85 por ciento de las tarifas por derechos olímpicos, son resultado de la publicidad.

Uno de los sistemas que integra tecnología y finanzas de mayor poten-

cial, es el "pague por lo que vea". En Estados Unidos esta tecnología consiguió decenas de millones de dólares por un solo encuentro de boxeo. Por ejemplo, los televidentes pagan una cuota de 35 dólares, para que la compañía de cable que les sirve transmita directamente a sus hogares, por una sola vez, una pelea por el título de peso pesado. Esto es posible gracias a la tecnología del cable individual. A esto se le contraponen el reducido acceso que tiene el público en general. El servicio "pague por lo que vea" puede crear un acceso más desigual a los eventos deportivos.

**E**quilibrar el dominio que ejercen aquellos que pagan grandes sumas económicas por tener derecho a los eventos deportivos internacionales de importancia, contra otros intereses, continuará siendo un desafío difícil. Ese dominio crea problemas que son, a la vez, grandes y pequeños. Henrikas Yushkiavitchus, Presidente de la Radio y Televisión Soviética, expresó algunas inquietudes del Soviet y de la Europa Oriental (OIRT) sobre el asunto, después de las Olimpiadas de Seúl 1988.<sup>6</sup> La confusión se hace más grande cuando el anfitrión, individualmente, utiliza más cámaras "unilaterales". Yushkiavitchus se queja de que en el campo de juego están las cámaras del anfitrión, las cámaras de cine oficiales, las de los jueces, además de un gran número de otras cámaras. Un juego de cámaras podría servir al mismo propósito. También observa que, en 1988, los derechos de la NBC incluían cláusulas como aquellas de ser los primeros en entrevistar a los ganadores del evento, así no fueran norteamericanos. ¿Es eso necesario? Yushkiavitchus solicita que el COI continúe su práctica de conceder derechos para llegar a una mayor teleaudiencia, aunque en un país determinado la cadena nacional de televisión no pueda pagar tanto como una nueva cadena comercial. Hasta sugiere que la UNESCO ayude a extender la cobertura de televisión de las Olimpiadas a algunos países de África y a otros lugares del mundo a los que no llega este servicio.

El informe realizado por Michael Real para la UNESCO, en 1986, titulado "La Cobertura de las Olimpiadas por los Medios como un Instrumento de Entendimiento y Cooperación Internacional", compara la cobertura realizada en distintas partes del mundo. Señala

tres pasos que deben ser considerados por los administradores de los deportes y los medios.<sup>7</sup> **Primero**, debe eliminarse el acceso desigual a las Olimpiadas en diferentes partes del mundo. **Segundo**, no fomentar el excesivo nacionalismo. **Tercero**, hay que crear y apoyar ritos para un mejor entendimiento internacional. Las presiones más fuertes en contra de cada uno de estos tres pasos, las ejercerán los sectores comerciales que intentan maximizar sus ganancias.

Para los cientos de millones de televidentes pegados a sus pantallas de televisión, durante los encuentros del Mundial de Fútbol Italia-1990, solamente importará el juego. Pero, para los estudiosos de los medios, el juego financiero y tecnológico detrás del juego será mucho más interesante. El Comité Organizador del certamen futbolístico ha planificado para lo siguiente:

- 15 mil millones de televidentes.
- 85 mil millones en francos suizos (58 millones de dólares) de la televisión.
- 5.000 periodistas acreditados.
- 1.240 lugares para fotógrafos.

- 1.440 asientos para fotógrafos.
- 4.935 asientos para locutores.
- 9.500 teléfonos para locutores y periodistas.
- 8.338 televisores para la prensa.
- 10 millones de hojas de papel para periodistas y fotocopias.

Un siglo atrás, no se podía pensar que surgieran nuevos ritos mundiales.

"Una vez cada cuatro años, ellos unen a todo el planeta alrededor de la pequeña pantalla", expresó el Director del COI. ¿Quién se beneficia? ¿Quién sufre? ¿Qué papel tiene en ello la tecnología? ¿Qué deparará el futuro? Se está empezando a contestar estas preguntas y ellas nos tendrán ocupados durante un largo, largo tiempo. ■

REFERENCIAS

1. Ugbuoajah, Frank. Cobertura de las Olimpiadas de verano por la prensa de Nigeria, pp. 164-193, en Michael Real, ed. *Global Ritual: Cobertura de los Medios en las Olimpiadas y Entendimiento Internacional*, Universidad del Estado de San Diego, 1986.
2. Reyes Matta, Fernando. Informe de los periódicos latinoamericanos sobre los Juegos Olímpicos, pp. 194-217, en Real, *Ibid.*
3. El costo de la tecnología: información prosperidad e información pobreza. Nueva York: Centro Gannett para Estudios de Medios, 1987.
4. *Ibid.*
5. Galtung, Johan. El deporte como portador de una honda cultura y estructura, *Investigación actual sobre la paz y la*

violencia 5 (1982), No. 209, pp. 133-143. Para un informe reciente del papel social de los deportes mediatos, ver Lawrence Wenner, ed., *Los medios, los deportes y la sociedad*, Newbury Park, CA: Publicaciones Sage, 1989. Esta antología de Wenner demuestra la rápida expansión que tuvo la investigación hecha por los medios sobre los deportes en la década.

6. Roizen, Joe. Olimpiadas de verano: nuevos records de televisión, *Transmisión de noticias mundiales*, enero, 1989, pp. 42-45.
7. Real, Ritos globales, *op. cit.* Nota: el estudio publicado por la UNESCO sobre las Olimpiadas, bajo contrato No. 341304, aparece en el Capítulo 8, Análisis de los Ritos: El evento mundial de las Olimpiadas, en Michael Real, *Super Media: A Cultural Studies Approach*, Newbury Park, CA: Publicaciones Sage, Inc., 1989.

# JOURNAL OF POPULAR CULTURE

The *Journal of Popular Culture*, the official publication of the Popular Culture Association, the Popular Literature Section (Comparative Literature II) of the Moderns Language Association of America and of the Popular Culture Section of the Midwest Moderns Language Association, is published four times a year.

<b>Editor</b>	<b>Managing Editor</b>	<b>Assistants to the Editor</b>
Ray Browne	Pat Browne	Sharon Ehrlichman Kathy Rogers Hoke LaVerne Lombard

A subscription to the *Journal of Popular Culture* includes membership in the Popular Culture Association. Subscriptions are \$25.00 per volume. (Add \$5.00 per year for subscriptions outside the U.S., including Canada). Single copies may be purchased at \$7.50 each issue. All orders must be prepaid in U.S. currency. **No cancellation can be accepted, nor refunds made.**

Business correspondence regarding advertising rates, subscriptions, reprint permissions, change of address, back issues and other matters should be sent to:

Mrs. Pat Browne  
JOURNALS DEPARTMENT  
Popular Culture Center  
Bowling Green State University  
Bowling Green, OH 43403  
390024/04924