

LOS JUEGOS DE LA COMUNICACIÓN

LAS MÚLTIPLES DIMENSIONES COMUNICATIVAS DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS

1º Comunicación Audiovisual

Práctica Teorías de la Comunicación

ÍNDICE

ESTUDIO DEL SIMBOLISMO DEPORTIVO (página 3)

-SÍMBOLO Y LOGOTIPO

-LA MASCOTA (página 4)

-LA APLICACIÓN COMERCIAL DE LOS SÍMBOLOS

-CARTELES

-LA SEÑALIZACIÓN Y EL LOOK DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS (página 5)

-LOS PICTOGRAMAS, UN FENÓMENO DE LA COMUNICACIÓN MODERNA

-OTROS MEDIOS Y SÍMBOLOS OLÍMPICOS

ESPONSORIZACIÓN (página 7)

-ESPONSORIZACIÓN Y MARKETING. CUETIONES GENERALES

-QUÉ ES LA ESPONSORIZACIÓN

-CAMPOS DE APLICACIÓN

-SUJETOS DE APLICACIÓN

-LA ESPONSORIZACIÓN DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS Y DEL MOVIMIENTO OLÍMPICO

-VENTAJAS, PROVECHO Y PRESTIGIO DE LAS EXCLUSIVAS (página 8)

-OLIMPISMO Y MARKETING DEPORTIVO

-LA TÉCNICA DE LA ESPONSORIZACIÓN OLÍMPICA Y LOS ESPÓNSORES OLÍMPICOS MUNDIALES.

-TIPOLOGÍA Y CATEGORÍAS DE LOS ESPÓNSORES DE LAS SEDES DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS. EL CASO DE BARCELONA´92 (página 9)

-SOCIOS ESPÓNSORES COLABORADORES

- SOCIOS ESPÓNSORES PATROCINADORES
- SOCIOS ESPÓNSORES PROVEEDORES
- SUMINISTRADORES DE MATERIAL DEPORTIVO
- ESPÓNSORES LICENCIADOS

MEDIOS Y CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD (página 10)

- LAS MÚLTIPLES DIMENSIONES COMUNICATIVAS DE LOS JUEGOS
- PREPARACIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA LA PROYECCIÓN INTERNACIONAL
- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNACIONALES EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS
- MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y FINANCIACIÓN DE LOS JUEGOS (página 11)

VIOLENCIA, DEPORTE Y COMUNICACIÓN (página 12)

- LA VIOLENCIA EN EL DEPORTE COMO HECHO SOCIAL
- LA VIOLENCIA Y LA AGRESIÓN INTERNA (página 13)

FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS (página 14)

ESTUDIO DEL SIMBOLISMO DEPORTIVO

La bandera olímpica, los anillos, la antorcha, el himno, la mascota, son los símbolos que pertenecen al Comité Internacional Olímpico (CIO) dándole a las internacionales Olimpiads su identidad. La utilización de estos símbolos con fines lucrativos o comerciales está controlada muy exhaustivamente por dicho comité.

Los anillos, por ejemplo, son universalmente conocidos, unos de los símbolos más valorados gráfica y culturalmente. Representa la unión de los cinco continentes y el reencuentro de los atletas del mundo entero en los Juegos Olímpicos. Éstos son reservados como referencia al movimiento olímpico o al CIO. Además pueden asociarse con los demás símbolos para los Comités Olímpicos Nacionales (CON) y los Juegos Olímpicos de cada nueva Olimpiada.

SÍMBOLO Y LOGOTIPO

Dada la importancia en la representación e identificación de los Juegos del logotipo, su aprobación y presentación ante los medios de comunicación es una de las primera actuaciones de las candidaturas.

Antes de la Carta Olímpica de 1991 los anillos debían ocupar, al menos, la mitad del ancho y del largo de las señales distintivas. Tras la aprobación de dicha Carta la superficie ocupada por el símbolo olímpico en los emblemas no excederá el tercio de la superficie total. Además no podrá ser modificado en modo alguno.

El símbolo de la sede actúa como elemento principal del conjunto de la identidad corporativa de los Juegos. La calidad y la singularidad del diseño constituye, además una primera razón para su posterior comercialización.

En los Juegos de Tokio, en 1964, es la primera vez que aparecen pictogramas específicos y la primera vez que

el diseño del logotipo actúa como elemento caracterizador de toda la imagen corporativa. Esto hace que marque una clara frontera en el uso del diseño gráfico. Y ya en 1968, en México, la imagen no se limita a ilustrar publicaciones y carteles, se extiende a elementos de decoración y ambientación. Por primera vez estamos ante un programa integral de identidad olímpica.

El Comité Organizador de los Juegos de Munich (1972) creó un Departamento de Creación Visual, encargado de crear una concepción homogénea, aunque variada de una imagen de marca visual dirigida a todos los visitantes, aplicables a todos los soportes y a todos los contenidos necesarios para la organización. En torno a este símbolo giraría todo el concepto de imagen a aplicar a otros soportes. El símbolo elegido finalmente fue una corona de rayos luminosos.

En Montreal '76 los anillos aparecen integrados en el símbolo en una identificación geométrica entre la simbología olímpica, los anillos y la representación de su ciudad. En las posteriores ediciones de los Juegos Olímpicos los aros podrían ser integrados en el símbolo pero sin ningún tipo de modificación.

Fue en Los Ángeles, en 1984, cuando se usa por primera vez en la simbología olímpica los criterios de diseño publicitario dando una imagen comercial.

Los Juegos de Barcelona (1992) aportan con su símbolo la utilización, por primera vez, del trazado natural, con una figura humana, expresando así los ideales de humanismo que se proponen los Juegos.

LA MASCOTA

Las mascotas asumen importantes funciones, como son las de representar un proyecto cultural y conseguir la máxima rentabilidad comercial. La diferencia, entonces, de la mascota con el símbolo en que la mascota es de carácter personalizado o *animalizado* que facilita los procesos de identificación y la transmisión de mensajes festivos, euforizantes y subjetivos. Se adapta fácilmente a los gustos y usos populares: permite la broma, el juego es un muñeco para los niños

El símbolo tiene una función más institucional y de transmisión de valores culturales.

Al ser más que otros símbolos, un simple gráfico, al ser un objeto de múltiples formas y adaptaciones implica una gran complejidad de diseño.

La mascota aparece por primera vez en los Juegos de Munich.

Entre las diversas mascotas podríamos destacar a *Cobi* de Barcelona '92. Esta mascota rompe con la tradición de la representación de animales, ya que representa de forma ambigua un personaje con cabeza de perro y cuerpo de muñeco. Con este quería representar el movimiento vanguardista y rompedor de Barcelona. Su fuerte personalidad le hizo ir ganando adeptos, aunque en un principio no fuese del agrado de la mayoría, y consiguió garantizar su comercialización.

LA APLICACIÓN COMERCIAL DE LOS SÍMBOLOS

Una de las principales fuentes de recursos en la financiación de los Juegos Olímpicos Modernos consiste en la venta de los derechos de los símbolos olímpicos para fines comerciales, sobre diversos soportes. Los principales son:

- los productos de las empresas patrocinadoras
- los envoltorios o *packing* de sus envoltorios
- elementos decorativos de las instituciones o empresas autorizadas
- objetos de uso personal

La más importante de las aplicaciones, comercialmente hablando, son los anuncios publicitarios. Las empresas licenciadas asocian los símbolos a sus marcas para optimizar sus ventas y negocios.

Otras de las aplicaciones es la creación de objetos cotidianos como camisetas o encendedores. El crecimiento de esta aplicación está superando ampliamente los viejos esquemas de *souvenir*. Además, dado el carácter festivo de estos objetos es mucho más frecuente que aparezca la mascota a que aparezca cualquier otro tipo de símbolo más emblemáticos, como el logotipo.

A parte de todo esto los propios símbolos se convierten en objetos independientes como decoración de instalaciones o ilustraciones. La mascota llega a protagonizar, además, incluso series de animación y cómics.

CARTELES

Los carteles, al contrario que los citados símbolos, tienen una larga tradición histórica, ya que son empleados desde los Juegos Olímpicos de Atenas en 1896.

En Amsterdam, en 1928, el cartel aumenta sus dimensiones y pasa de ser el programa de mano con función únicamente representativa, a ser colgado en las paredes. Fue entonces cuando aparecen en ellos los aros olímpicos por primera vez.

En los Juegos de Los Ángeles (1932) surge el gran impulso de los carteles. Se convierten en claro objeto de instrumentalización para la propaganda nazi en 1936, de acuerdo con sus normas estéticas y connotaciones de esta ideología.

Los carteles cumplen la importante función de aviso sobre las actividades deportivas, culturales y sociales, pero también tienen la función de crear ambiente. Tienen su continuidad en los folletos, manuales y programas. El proyecto gráfico da apoyo al universalismo de los valores olímpicos: deben ser inteligibles y comunicar a todo tipo de personas, de todos los lugares del mundo y de todas las

condiciones.

El comercialismo que caracteriza a los Juegos de Los Ángeles también afecta al *cartelismo*. A parte del póster central se editan otros 750 más de una serie de 15 pósters firmados en serie por los ídolos deportivos para ser vendidos.

En la actualidad es tan grande la tirada que no sería posible contabilizarla sin la ayuda del desarrollo de una investigación científica.

LA SEÑALIZACIÓN Y EL LOOK DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS

La celebración de este gran acontecimiento deportivo exige la adaptación las instalaciones de la ciudad, de sus calles y rutas, para la movilidad y la festividad. Esto requiere un plan especial de señalización y un plan de decoración urbano que convierta a la ciudad en un gran escenario lleno de colorido y euforia, como señal de bienvenida a los visitantes y a los medios de comunicación. Ésta ambientación debe cubrir toda su extensión y principalmente las grandes vías de conexión entre las instalaciones y entre éstas y las residencias olímpicas.

LOS PICTOGRAMAS, UN FENÓMENO DE LA COMUNICACIÓN MODERNA

Los pictogramas son algo así como un catálogo de símbolos de estructura homogénea y destinados a una comprensión universal entre los visitantes de las diferentes culturas. La creciente complejidad perceptiva de nuestro entorno audiovisual obliga a la creación de un complejo lenguaje de formas sintéticas.

Es en 1964, en las Olimpiadas de Tokio, en las primeras en las que se produce un diseño global de imagen y que su propio símbolo de la sede actúa como eje gráfico central de su identidad aplicada a otros soportes. Es aquí donde aparece la primera propuesta sistemática y codificada de pictogramas propios.

En la Memoria Oficial de los Juegos de Munich se afirma que en 1922 sólo existían en el mundo cuatro señales de circulación. En 1972 ya existían 150 y el alemán Aicher decide articular unos símbolos propios de las Olimpiadas.

En la de Barcelona se reaccionan por primera vez con el diseño del símbolo de la sede.

OTROS MEDIOS Y SÍMBOLOS OLÍMPICOS

La antorcha es uno de los símbolos básicos que tiene multitud de aplicaciones gráficas y comunicativas, actuando, incluso, como referente genérico del olimpismo.

Otros símbolos de carácter secundario en los Juegos Olímpicos, de los que aún no hemos tratado son los eslóganes, los himnos, las medallas, los sellos, las lenguas y las loterías.

Como eslogan podemos destacar el de Citius, Altius, Fortius (más rápido, más alto, más fuerte), con el que La Carta Olímpica lo definió como la expresión que se dirige a todos los que pertenecen al movimiento olímpico, invitándoles a actuar conforme al espíritu olímpico.

Este eslogan de 1896 es desplazado por otros más modernos y propuestos por cada sede olímpica: Armonía y Progreso en Seúl, amigos Para Siempre en Barcelona

El himno oficial olímpico se describe en la Carta Olímpica como el himno aprobado por el CIO en su sesión de 1958 en Tokio, obra de Spiro Samara que comparte su protagonismo con otros himnos particulares de cada sede y canciones típicas del país.

Las monedas, sellos y medallas conmemorativas juegan un importante papel financiero, por su acuñación y coleccionismo.

Las loterías olímpicas, además de promocionar su imagen es una forma más de generar ingresos.

Por último, las lenguas oficiales del Comité Internacional Olímpico son el inglés y el francés. Durante la realización de los Juegos es también oficial la lengua del país organizador. En el caso de Barcelona se aceptaron como oficiales tanto el castellano como el catalán.

ESPONSORIZACIÓN

ESPONSORIZACIÓN Y MARKETING. CUETIONES GENERALES

QUÉ ES LA ESPONSORIZACIÓN

Es el recurso de la financiación de actividades de gran repercusión pública, a cambio de ver asociadas sus marcas a la difusión, especialmente a través de los mass media, de estas actividades. El objetivo de esta estrategia es conseguir la penetración y memorización de la marca y, al mismo tiempo, su asociación a valores positivos de gran impacto popular. Gracias a la esponsorización los organizadores de estas actividades pueden financiar sus altos costes de organización, cada vez más profesionales.

Grandes espónsores olímpicos y deportivos, como Coca-Cola, Time, Visa participan con distintas empresas en un mismo acontecimiento, entramando así unos importantes intereses económicos.

CAMPOS DE APLICACIÓN

El deporte es uno de los principales campos de aplicación, pero no el único, sin duda. Otros campos tradicionales son el arte o la cultura en general, que es una parte relevante, pero muy limitada en el conjunto de toda la esponsorización.

Importantísima es la esponsorización de acontecimientos musicales cuya relación con el público y la audiencia es muy semejante a la que se produce con el deporte.

Los deportes, aún así, están en un campo privilegiado de la aplicación de la esponsorización porque constituyen los acontecimientos más importantes en lo que a cobertura de mass media se refiere, y consiguen audiencias espectaculares. Se adapta perfectamente a las condiciones de espectacularidad de la cultura visual moderna, implicando emociones al consumidor a través de un lenguaje popular universal: la competición.

SUJETOS DE APLICACIÓN

La esponsorización se da lugar tanto en atletas individuales, como en equipos deportivos, instalaciones y acontecimientos en general.

Los atletas o equipos estarán esponsorizados por las marcas más importantes del mercado nacional o local como consecuencia de la identificación de las audiencias con los deportistas.

Las grandes empresas transnacionales, en cambio, serán las encargadas de la esponsorización de instalaciones y acontecimientos.

LA ESPONSORIZACIÓN DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS Y DEL MOVIMIENTO OLÍMPICO

Los Juegos Olímpicos modernos son básicos para el desarrollo de la esponsorización, por su dimensión mundial, su audiencia monumental y el propio prestigio de los Juegos y del Olimpismo en general.

Éstas son características definitivas para que las empresas multinacionales quieran hacerse cargo de ella. Como ejemplo máximo de esponsorización en los Juegos Olímpicos es Coca-Cola Company, el esponsor por antonomasia.

VENTAJAS, PROVECHO Y PRESTIGIO DE LAS EXCLUSIVAS

El papel de esponsors en los Juegos Olímpicos y la economía olímpica experimentaron un gran cambio a partir de 1984, con los Juegos de Los Ángeles, cuando por los símbolos se empieza a cobrar la exclusividad.

Ya en 1960 aparecen en Roma los primeros indicios de esponsorización, cuando numerosas empresas facilitaron gratuitamente numerosos recursos materiales. Entre 1968 y 1980 fueron creciendo los números de esponsors hasta llegar al verdadero negocio de los Juegos de Los Angeles, donde limitaron los esponsors, llegando a ganar 100 millones de dólares frente a los 10 millones que ganaban anteriormente.

Las exclusivas dan enorme prestigio, conocimiento y notoriedad a las marcas y cadenas de televisión que consiguen este derecho de imagen frente a sus competencias más directas, ya que sólo está al alcance de las más grandes empresas. Por ejemplo, la cadena NBC americana, con la exclusiva de transmisión de los Juegos de Seúl debería ser analizada tanto por su capacidad de gestionar la publicidad como por el valor añadido de haber ganado la partida a sus cadenas rivales.

OLIMPISMO Y MARKETING DEPORTIVO

El análisis sociológico del fenómeno del olimpismo no podrá hacerse ya sin tener en cuenta la esponsorización, la economía y los medios de comunicación, ya que el deporte es un espectáculo creciente.

Aunque es evidente la gran ventaja del olimpismo frente a los demás acontecimientos deportivos también hay que tener en cuenta su creciente competitividad tanto en el terreno nacional como en el internacional.

Ejemplos importantes son los nuevos campeonatos que van apareciendo, con tradición prácticamente nula, en los que se inventa un circuito para después esponsorizarlo a gusto con derechos de cobertura televisiva, escenario del espectáculo, asistencia de espectadores, derechos de imagen Como el Campeonato Mundial fútbol americano u otros Campeonatos Mundiales.

Otros grandes competidores son pruebas como el Tour de Francia, los campeonatos mundiales de fútbol y atletismo, los torneos de tenis, la internacionalización de la audiencia de los grandes circuitos norteamericanos. Todos estos acontecimientos les deben especial agradecimiento a las nuevas televisiones vía satélite en continuo crecimiento.

LA TÉCNICA DE LA ESPONSORIZACIÓN OLÍMPICA Y LOS ESPÓNSORES OLÍMPICOS MUNDIALES

A la vista de los resultado económicos de Los Ángeles se consideró que el movimiento olímpico no se había beneficiado adecuadamente, ni proporcionalmente, de los ingresos derivados del uso de sus símbolos por parte de las firmas comerciales. Es por esto por lo que se procede a la normativización de las condiciones comerciales y geográficas de su utilización, creando un programa de esponsorización internacional propio, conocido con las siglas TOP (*The Olympic Program*), gestionado por la delegación del CIO.

La Carta Olímpica prohíbe la exhibición de símbolos comerciales en el interior y exterior de las instalaciones olímpicas durante la celebración de los Juegos, además de la exhibición de marcas comerciales en los vestidos o instrumentos deportivos, sólo se acepta la asociación normativizada de sus propios símbolos a la imagen de marca y *packing* de las firmas esponsorizadoras.

El programa TOP busca el patrocinio estable reservando la máxima categoría de espónsor olímpico mundial a un número limitado de empresas que tendrán todo los privilegios de uso de la imagen olímpica y la exclusiva mundial en sus respectivas categorías de producto.

TIPOLOGÍA Y CATEGORÍAS DE LOS ESPÓNSORES DE LAS SEDES DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS. EL CASO DE BARCELONA '92

En Barcelona se dan hasta cuatro categorías de empresas esponsorizadoras de los juegos:

SOCIOS ESPÓNSORES COLABORADORES

Son aquellos que participan en áreas vitales de la organización de los Juegos con una aportación mínima de 2.500 millones de pesetas

SOCIOS ESPÓNSORES PATROCINADORES

Éstas se tratan de empresas que desean asociar su imagen con la de los Juegos y que aportan una cantidad mínima de 600 millones de pesetas.

SOCIOS ESPÓNSORES PROVEEDORES

Empresas que aportan bienes o servicios a la organización, calculándose el valor mínimo de esta aportación en

150 millones de pesetas.

SUMINISTRADORES DE MATERIAL DEPORTIVO

El COOB'92 creó esta nueva categoría, la de proveedores de material deportivo oficial destinado a la provisión de material deportivo durante los Juegos. Se estimaron unos 50 materiales deportivos oficiales y unos 27 empresas participantes

ESPÓNSORES LICENCIADOS

Empresas que desean la cesión de licencia para usar los símbolos de los Juegos para su comercialización en determinados productos.

MEDIOS Y CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD

LAS MÚLTIPLES DIMENSIONES COMUNICATIVAS DE LOS JUEGOS

Las cifras que pueden aducirse sobre la atención que los mass media prestan a los Juegos Olímpicos son impresionantes. Esto viene dado por las grandes dimensiones derivadas de la mundialización y difusión masiva.

PREPARACIÓN DE LA INFORMACIÓN PARA LA PROYECCIÓN INTERNACIONAL

La información circula desde la sede olímpica hacia el mundo, a través de los medios de comunicación masiva internacionales presentes en la sede. En las ciudades organizadoras los Juegos se viven desde mucho antes de su inicio por toda la preparación de sus infraestructuras, las reuniones de control, los conflictos de gestión. En este período de preparación la ciudad sede inicia la preparación de la información para la proyección internacional.

Todo esto implica un gran proceso de selección, de representación de la sociedad local, que tiene como objetivo condicionar la imagen internacional del país organizador y de su personalidad cultural y política.

Podemos resumir la tipología de estas acciones promocionales con los siguientes puntos:

- 1.- La determinación del *briefing* de las campañas. Ponemos como ejemplo el de las Olimpiadas de Barcelona: Amigos para siempre
- 2.- Selección de símbolos representativos de los Juegos: la mascota y el logotipo.
- 3.- Selección de actores, escenarios y argumentos de las ceremonias de inauguración, clausura y de recorrido de la antorcha olímpica.
- 4.- Determinación de los referentes culturales más representativos para las campañas promocionales.
- 5.- Elección de los referentes geopolíticos clave para interpretar la realidad sociopolítica de la ciudad sede.
- 6.- Preparación de las bases de datos para informadores.
- 7.- Publicación de libros, folletos y guías sobre la ciudad y el país sede.

Las iniciativas civiles espontáneas y las de la organización tienen la misma necesidad de respuesta: la cultura de la ciudad se siente observada por la situación internacional a través de los mass media que vienen a cubrir

este acto irrepetible.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNACIONALES EN LOS JUEGOS OLÍMPICOS

Los medios de comunicación son los grandes protagonistas de los modernos Juegos Olímpicos. El número total de periodistas acreditados tiende a ser superior al número total de atletas participantes. En los comienzos de la aparición de los medios de comunicación en los Juegos Olímpicos fueran notablemente un número inferior, pero las diferencias se han ido limando hasta invertirse los papeles, ahora hay más periodistas que atletas.

El Comité Internacional Olímpico ha anunciado que se ha llegado al grado máximo de saturación y que en un futuro deberán tomarse ciertas medidas para evitar su crecimiento y finalmente el *gigantismo*.

Esta presencia de comunicadores en los Juegos derivan en dos clases de informaciones: la actuación de los deportistas de la propia nacionalidad y, simplemente, las anécdotas de aquello que les ocurre a los demás participantes. La atención de los medios se focaliza en relación con la actividad de los atletas locales o nacionales: la medalla de bronce de un compatriota merecerá siempre mayor atención que el oro de un atleta desconocido.

Cualquier ciudad tiene interés en ser una sede olímpica porque le asegura su presencia en la agenda internacional, con todas las posibilidades de promoción y desarrollo, apostando por una imagen positiva con vistas no sólo al presente, sino también al futuro. Se establecen entonces numerosos procesos de semantización que escapan al control de los organizadores (salvo los asuntos referidos al *briefing* de las campañas publicitarias), por lo que buscan enviados especiales de la prensa internacional.

La ciudad sede se encuentra en la agenda de la comunicación internacional con todas las posibilidades de promoción, pero también con todos sus riesgos. Por todo ello podemos explicar que un acontecimiento de sólo 16 días pueda tener en vilo a una ciudad durante cerca de seis años.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y FINANCIACIÓN DE LOS JUEGOS

La importancia de los medios de comunicación es primordial, gracias a la financiación que éstos aportan a la organización de los Juegos. Su labor más importante en las sedes no es la de informar, y es que también llegan con la función de financiar.

La contribución económica de la televisión a la organización es tan central, que legará a determinar toda una serie de condiciones, hasta los horarios o el lugar en el que se disputarán las pruebas.

Pero la financiación global es el resultado de otros factores de comunicación, la publicidad. Las audiencias mundiales de los Juegos alcanzan la cota máxima de la historia de las audiencias, y esto despierta el interés de los anunciantes y estimulan la esponsorización comercial.

La *mass mediación* de dicho espectáculo han llegado a hacer pequeñas las aportaciones por taquillaje convirtiendo en secundarias las ganancias del cobro de entradas para ver las pruebas. Han hecho del olimpismo y del deporte un fenómeno de *mediación*.

El entramado olímpico tiene amplia repercusiones en las infraestructuras urbanas y viarias, pero también, y muy principalmente, en las infraestructuras de la comunicación. Son tantas las personas que trabajan en la realización de los Juegos y tantos los turistas que viajan a la ciudad sede para asistir al espectáculo en vivo y en directo, que es muy importante el desarrollo de las telecomunicaciones y de la informática, con una mayor atención tecnológica hacia los *mass media*.

Todo esto obliga a la ciudad organizadora a convertirse en unos de los platós televisivos y de comunicación más avanzados de su época. Los Juego Olímpicos son un gran fenómeno de comunicación, información y cultura.

VIOLENCIA, DEPORTE Y COMUNICACIÓN

La agresividad es propia al animal y a los seres humanos. Mientras que la violencia es exclusiva de los seres humanos, es la negación de la razón o incapacidad de la razón para arreglar problemas.

Se puede agregar que la misma naturaleza de los deportes, hacen que estos se enmarquen dentro de la hipótesis de que su práctica podría engendrar violencia. Todo aquello que signifique enfrentamiento cuerpo a cuerpo, de "esa lucha" que se genera, podría revertirse para los que los ven o son espectadores, en un espacio donde se engendren pasiones que van más allá de la "lucha" que los exponentes representan en el campo de juego. Algunos pretenden reflejarlo en sí mismos y lo extrapolan en agresividad o bien en violencia contra los que están a su alrededor.

Algunos ven en el deporte la posibilidad de cumplir con muchos de sus anhelos, algunas frustraciones se ven insatisfechas y acrecientan su inestabilidad emocional. El partido es esperado para canalizar toda la presión que genera el vaivén de la vida al no poder canalizar sus expectativas, al final estalla y sus motivaciones "conscientes o no" lo llevan a la violencia. El deporte por sí no es un símbolo de agresión ni de violencia, los seres humanos somos los que hemos convertido el entorno de éste en un manicomio.

El Consejo Iberoamericano clasifica por su orden y peso los factores que promueven la violencia en el deporte:

- 1.- Grupos de fanáticos.
- 2.- Declaración de jugadores.
- 3.- Medios de comunicación social.
- 4.- Frustración social.
- 5.- Declaraciones de dirigentes.
- 6.- Connotaciones políticas y económicas.
- 7.- Infraestructura inadecuada.
- 8.- Criterios de los árbitros.
- 9.- Ingesta de alcohol.
- 10.- Agrupamientos humanos.
- 11.- Ausencia ineficacia de los contingentes policiales.
- 12.- Sociedad maleducada y otros.

Eric Dunning se basa en que las clases trabajadoras empobrecidas, entre cuyos valores siguen teniendo fuerte peso, como la agresividad, el machismo y el liderazgo, y que habrían encontrado un excelente escenario en el que expresarlas.

LA VIOLENCIA EN EL DEPORTE COMO HECHO SOCIAL

El estudio de la violencia es ya, en la sociología del deporte, un capítulo obligado. Y ello a pesar de que, en el acerbo sociológico, la violencia no constituye un tema de mucho peso. Incluso la sociología del conflicto suele detener sus pasos en el punto en que la violencia se desata. La gran atención que la psicología ha prestado al fenómeno de la agresión interpersonal, así como la excesiva atención prestada por la biología, probablemente hayan contribuido a cierto alejamiento de los sociólogos, por temor de caer en interpretaciones sociobiologistas que cargan excesivamente el peso de las influencias de la naturaleza, es decir genéticas, como desencadenantes.

La gran discusión entre quienes consideran que los hechos humanos son influenciados básicamente por la sociedad (la base de la sociología), y quienes los atribuyen a factores biológicos, sigue todavía en pie. Algunos genetistas afirman haber *aislado el gen de la violencia*, como si se tratase de un virus curable. El problema, se ha advertido desde la sociología, es que casualmente esos *genes violentos* aparecen siempre en grupos socialmente marginados, con lo que cuestión sigue sin resolverse. Es un círculo vicioso, en el que unos apuestan por el huevo y otros por la gallina.

En aquellos sectores beneficiados por el bienestar económico y social las tendencias violentas tienden a reducirse. Sin embargo, esos mismos grupos pueden desencadenar fenómenos de violencia desmesurada. Éstos tal vez podrían explicarse como la activación de algún temor ancestral a la pérdida del bienestar y los privilegios. Quizás en esos momentos el gen de la violencia, desactivado por la civilización, se active de nuevo.

Pero lo cierto es que la cuestión no está cerrada todavía. Sólo una más estrecha colaboración entre la biología, la psicología y la sociología podrán dar respuesta algún día a este dilema, y aislar definitivamente ese virus, si es que existe como tal *enfermedad*.

Ashley Montagu, que dedicó muchos años a esta cuestión, propuso que *"la naturaleza humana es buena. Lo malo es la educación humana. Tenemos que adaptar ésta a las exigencias de aquélla, y desengañar a la humanidad del mito de la maldad innata del género humano"*.

La violencia en el deporte parece que constituye claramente, ahora mismo, un problema social.

Sin embargo, si observamos la evolución moderna de los deportes, vemos que todos ellos responden al esquema del *proceso civilizador* la violencia se viene reduciendo sistemáticamente. El propio desarrollo de los deportes es, casi, un proceso de acotamiento, control y reducción planificada de los comportamientos violentos y agresivos, que hoy se consideran de hecho como sinónimos de *comportamiento antideportivo*.

LA VIOLENCIA Y LA AGRESIÓN INTERNA

La violencia sólo tiene sentido en el mundo del deporte internamente. En la medida en que todos los deportes competitivos, especialmente los deportes de equipo, se basan en el enfrentamiento por la victoria, es esperable que en el decurso de los enfrentamientos se produzcan situaciones de coacción e intimidación, y en último extremo de violencia. De hecho, algunos de estos se basan específicamente en la práctica de la violencia controlada.

La obsesión por el *fair-play* lleva a los profesionales del deporte a sensibilizarse cada vez más frente a comportamientos violentos. Es probable que, a la vista de los elevadísimos montantes económicos en juego, haya habido un cierto incremento de la auténtica *violencia intradeportiva*. Pero la evidencia muestra que, a pesar de la aparatosidad con que los medios de comunicación tratan estas cuestiones, se cumple el paradigma general los procesos civilizatorios sobre la evolución de los distintos deportes hacia formas cada vez menos violentas.

El tipo de conflictos que se producen en un campo de juego son semejantes a los que se producen en cualquier campo de competición, reglada o no reglada (entre equipos de vendedores, en una cadena de montaje, cuadrillas de trabajadores de la agricultura o la construcción) Y ello incluye los conflictos dentro de los propios equipos o entre los jugadores y el entrenador/capataz. Estamos frente a un proceso de tensión controlada, en el que diversas estructuras de polaridad actúan sistemáticamente, provocando tensión. No es improbable el desencadenamiento de fenómenos de violencia, en cuyo desenlace influirán por otro lado las actitudes no sólo de los espectadores, sino también del *líder* del grupo, del *entrenador*, y desde luego del *árbitro*.

FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS

Reportajes en de internet:

<http://www.fortunecity.com/victorian/carmelita/379/papers/violencia.htm>

<http://www.tiquicia.cc/columnas/deportes/006q21100.asp>

<http://www.arcride.edu.ar/nautisur/marzo00/editorial.htm>

CAGIGAL, José María .*Deporte y agresión*. Alianza: 1990, madrid

GARCÍA FERRANDO, M y MARTÍNEZ, *Ensayos sociológicos sobre el cambio*.Ediciones: Ocio y deporte en España, Valencia, 1996.