

La atleta y los medios de comunicación en los Juegos Olímpicos

Ibone Lallana del Río | delriolallana@hotmail.com

Becaria de Investigación del Gobierno Vasco -

Departamento de Políticas Científicas

0 | Abstract

This text analyses how the Olympic Games 2000 in Sydney and 2004 in Athens created female Olympic heroines to be shown through the media, how their image was broadcasted, and how it influenced the public and the athletes.

1 | La imagen de la mujer en los Juegos Olímpicos

La mujer en la historia del deporte, igual que en la mayoría de los aspectos sociales, se introduce tarde. Este retardo hace que su incorporación sea bajo unos criterios establecidos, criterios puestos por y para los hombres, lastre que implica que el deporte femenino viva supeditado a los estereotipos masculinos: derechos de los atletas, puestos en organizaciones e incluso el derecho a dar una imagen propia.

En todas las Olimpiadas surgen atletas que acaban siendo idolatrados en el mundo. Indudablemente los medios de comunicación tienen mucho que ver con esta tendencia de “hacer dioses de seres humanos”. Si no son dioses del Olimpo sí lo son mediáticos.

Para que los medios de comunicación empezasen a “mediatizar” a las atletas, estas han tenido que hacer verdaderas proezas, records o hazañas. En Montreal 1976, Nadia Comaneci fue la primera gimnasta, hombre o mujer, en obtener la nota perfecta de 10 puntos. En Los Ángeles 1984, la marroquí Nawal El Moutawakil fue la primera campeona (400m vallas) individual africana y musulmana. Nawal no fue bien recibida en su país, llegando a sufrir ella y su familia agresiones por parte de los más acérrimos de la cultura musulmana (PL, 2004). Sydney 2000 nos dejó dos mujeres, dos grandes fenómenos mediáticos. Cathy Freeman, fue la imagen australiana, encargada de encender la antorcha olímpica y vencedora de los 400 metros lisos. La otra gran estrella femenina de Sydney fue Marion Jones quien, con cinco medallas en una misma edición de unos Juegos, proporcionó múltiples imágenes que se distribuyeron por todo el mundo. “La reina de la velocidad en Sydney”, como se le consideró, tuvo relevancia en la mayoría de los medios de comunicación mundiales.

Los Juegos Olímpicos de Atenas también partían con sus propios ídolos, *dioses y diosas a los que idolatrar*, el corredor griego Kenteris o el nadador estadounidense Michael Phelps, cuyo objetivo era batir el record de Mark Spitz. Atenas

también contaba con sus heroínas, la griega Tanou y la inglesa Paula Radcliffe, que partía con el objetivo de poner su nombre al record olímpico de la maratón femenina. Tras el fracaso de las expectativas de estas dos grandes atletas, los medios de comunicación no tardaron en sustituirlas convirtiendo en ídolo local a la ganadora griega de 400 metros vallas Fani Halkia, y en heroína olímpica a la británica Kelly Holmes, tras sus victorias en 800 y 1500 metros.

Los medios de comunicación necesitan héroes y heroínas y si no las hay, las hacen para el público.

2 | Sydney 2000

Si hacemos una breve revisión de la prensa de Sydney, podremos observar una nueva tendencia dentro de los medios de comunicación: se da una mayor cobertura al deporte femenino. La mujer vendió mucho y bien, un nuevo fenómeno mediático se acercaba. La mujer deportista, la mujer del siglo XXI, se introducía en los hogares. Una nueva mujer fue captada por los medios publicitarios y vendida a la sociedad.

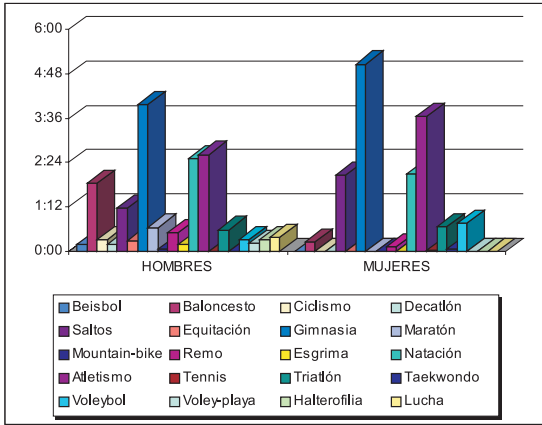
2.1 | La imagen de la mujer en Sydney

La estadounidense Marion Jones, la mujer que más medallas ha conseguido en unas mismas Olimpiadas, fue sin duda la reina de los Juegos. Marion Jones, con tres medallas de oro y dos de bronce, fue la mujer y posiblemente la atleta más laureada de Sydney, lo que provocó que ocupase gran parte de la cobertura mediática en estos Juegos.

Cathy Freeman fue la imagen australiana, el referente nacional. Aunque fue la vencedora de los 400 metros lisos y encargada de llevar la última posta de la antorcha y encender el pebetero, éstos no fueron los motivos principales que la llevaron a ocupar la portada y ser una de los mayores reclamos de los programas televisivos, sino el hecho de ser aborígen. Cathy Freeman fue una de los pocos nativos que había en las filas del equipo australiano.

Billings y Eastman realizaron un estudio sobre la programación y el tratamiento de la NBC de los Juegos Olímpicos de Sydney 2000. El estudio partía de tres elementos base: nacionalidad, género y raza (más explícitamente color) para demostrar que la cobertura de la NBC estaba predeterminada por estas tres variantes. Supeditaban las hipótesis a la idea de *identidad nacional*, es decir, independientemente del género o el color, todos los atletas americanos tendrán mayor cobertura en la cadena americana (NBC) por encima de otras variantes como los resultados obtenidos por atletas de otros países. La NBC vende dentro del mercado norteamericano y el sentimiento de nacionalismo va ligado a la identificación con el deportista. Esto, a nivel de mercado televisivo, vende dentro de un país (este aspecto es general a todos los países). Todos los medios ofrecen mayor cobertura a sus deportistas.

Gráfica 1 | Tiempo dedicado por deportes a cada género durante los Juegos Olímpicos de Sydney

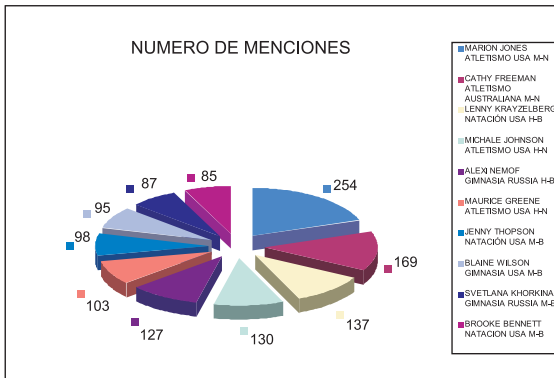


Dentro de la muestra seleccionada, la gráfica muestra cómo el 53% del tiempo total de retransmisión deportiva emitida por la NBC se dedicó a la retransmisión de deportes masculinos, mientras que el 47% fue para el deporte femenino. Si observamos la gráfica y la distribución por deportes, vemos cómo la cobertura masculina es, en mayor o menor medida, de todos los deportes, mientras que en mujeres se centra en gimnasia, natación y atletismo, cubriendo el 73% de la cobertura total del tiempo dedicado por la televisión al deporte femenino.

En la gráfica 2 se observan los diez atletas que mayor número de referencias tuvieron durante los Juegos. En un análisis general, vemos que hay cinco hombres y cinco mujeres en este ranking, que los dos primeros puestos los

ocupan dos mujeres de color, y que, del total de referencias, el 61% es a atletas femeninas mientras que el 39% es para atletas masculinos. Pese a que los dos primeros puestos los ocupan mujeres de color en el cómputo general, la balanza se inclina ligeramente otorgando más relevancia en cuanto al número de atletas blancos.

Gráfica 2 | Menciones que se realizaron en la NBC durante los Juegos Olímpicos de Sydney



Aunque la cobertura respecto a género fue similar, las entrevistas y los puntos destacables de las transmisiones se realizaron sobre todo a atletas masculinos de raza blanca. Esto no sólo igualó la balanza sino que la viró completamente. En los datos obtenidos a primera vista las mujeres parece que tuvieron mayor representación en los medios. Pero la conclusión final que Billings y Eastman exponen tras haber analizado y cruzado todos datos del

estudio fue que los atletas masculinos y blancos constituyeron la mayor cobertura de la NBC durante los Juegos Olímpicos de Sydney (Billings & Eastman, 2002).

Los Juegos de Sydney marcaron un gran paso hacia la igualdad entre sexos dentro del ámbito deportivo. En algunas pruebas femeninas, la imagen de la mujer sigue supeditada al estereotipo de lo que es femenino y lo que no lo es tanto. La televisión tiende a cubrir con deportes considerados "de mujeres" el tiempo dedicado al deporte femenino en la parrilla. Cuando se emite deporte femenino se tiende a cubrir gimnasia rítmica o pruebas que transcurren parejas con otras masculinas, como en el caso del atletismo o la gimnasia artística. La mujer en Sydney tuvo una gran cobertura mediática: las diosas de los medios salieron del atletismo, Marion Jones fue la gran triunfadora, daba juego dentro y fuera de la pista, ganaba medallas y afirmaba que iba a ir a por más, que ella quería cinco oros. Comentarios como ése mostraban a una atleta ambiciosa, con carácter y luchadora, calificativos que los medios atribuyen normalmente a atletas masculinos. El caso de Cathy Freeman fue diferente. La organización de los Juegos y los patrocinadores de la atleta, sobre todo la marca deportiva Nike, se encargaron de darle salida a su imagen.

3 | Atenas 2004

La última edición de los Juegos Olímpicos, Atenas 2004, se denominó "Los Juegos para la Televisión". La organización planificó eventos y ceremonias en base a los intereses que

los mass media demandaron para la retransmisión y cobertura, llegando incluso a anteponer las necesidades de los medios a la de los propios atletas. Eventos como las ceremonias de inauguración y clausura estaban supeditados a las "sugerencias" de los medios, hasta el punto de que la acción de la ceremonia estaba centrada en un único punto para que la televisión transmitiera el evento en su totalidad (TVE1, 13/08/2004).

Igual que lo hicieron en su día las ediciones anteriores en Sydney o Atlanta, Atenas contaba con héroes propios. Pero el transcurso de los Juegos demostró la capacidad de supervivencia del espectáculo.

3.1 | La imagen de la mujer en Atenas

Atenas, al igual que Sydney, partía con ídolos mediáticos: Paula Radcliffe, que cuenta con el actual record del mundo en la maratón, y Ekaterini Thanou, subcampeona olímpica en Sydney y baza del atletismo femenino griego. Ambas fueron centro de atención de los medios. Por otro lado, la que fuera reina de la velocidad en Australia, Marion Jones, también era objeto de noticias, normalmente relacionadas con su supuesta relación con el caso Balco. Tras el abandono de Radcliffe en la maratón, la retirada de Thanou por supuesto dopaje, y la discreta participación de Marion Jones se tuvieron que buscar nuevas representaciones. Michael Phleps se hizo con el trono masculino, pero en el caso de las femeninas no estaba tan claro quiénes ocuparían los lugares destinados para las "diosas de Atenas". Rápidamente los medios coronaron a otras mujeres: la griega Fani Halkia se alzó con la victoria en

los 400 metros vallas convirtiéndose en la gran representación griega, y Kelly Holmes se hizo con el oro en el 800 y en el 1500, hazaña nunca antes conseguida por una mujer. Tanto Halkia como Holmes pasaron a ser las nuevas imágenes femeninas representativas de la mujer deportista y el centro de atención de los medios de comunicación.

4 | Conclusiones

En el deporte, las sociedades modernas cada vez discriminan menos por el color o por el género. El sentimiento de patriotismo hace que los aficionados al deporte vean y se identifiquen con el triunfo deportivo llegando a obviar aspectos discriminatorios vigentes en otros ámbitos sociales. Independientemente de que Marion Jones sea una mujer de color o Kathy Freeman sea de origen aborígen, ambas fueron estandartes de los norteamericanos y de los australianos en Sydney.

El poder de los medios de comunicación en la sociedad es palpable: los atributos con lo que los comentaristas tratan a los atletas influyen en la sociedad, y los términos que los reporteros usan para sus noticias acaban siendo de dominio público; “El Dream-Team”, “La locomotora humana” “los chicos de oro” o “La reina de la velocidad” son claros ejemplos de apelativos que se han puesto a equipos o a atletas que son rápidamente adoptados por la sociedad para su uso generalizado. Uno de los objetivos del CIO es que los Juegos Olímpicos lleguen al máximo número de personas posibles, para transmitir sus valores. Obviamente,

no todo el mundo puede o quiere desplazarse hasta la ciudad donde se realicen las Olimpiadas, por lo que la difusión a través de los medios hace mucho más viable la transmisión de los Valores Olímpicos.

"La influencia de los medios sobre el Olimpismo afecta a múltiples sectores: económicos, culturales, políticos e incluso organizativos" (Moragas Spá, 1992).

Los medios de comunicación (hacemos hincapié en la televisión) deben tener muy presente su influencia social a la hora de usar ciertos términos y adjetivos, y sobre todo al tratamiento e imagen que se ofrece de la mujer. Un mal tratamiento de esta imagen puede generar grandes daños tanto a nivel deportivo, como personal del atleta o social. La desigualdad en el tratamiento del deporte femenino en los medios de comunicación es un hecho palpable, múltiples estudios lo confirman (Billings & Eastman, 2002, 2003; Capranica & Aversa, 2002; Lippe, 2002; Vázquez & cols., 1998; Guerrero & cols., 1994).

Los deportes olímpicos se pueden escalonar en base al interés que suscitan en la sociedad. Este aspecto es trasladable a los medios de comunicación. Si la sociedad lo reclama, la televisión lo emite. Pero ésta es un arma de doble filo porque si la televisión no lo emite difícilmente los telespectadores lo pueden ver y, por lo tanto, demandar. Nieves Ucendo lo explica así:

"Las mujeres que hacen deporte parecen invisibles. No están para los medios. No aparecen. No venden. Y si no vendes, no existes. Sólo en tiempo de Olimpiada es posible seguir el deporte femenino en los medios de comunicación generales, o bien cuando una mujer gana una competición de altísimo nivel." (Ucendo, 2001).

6 | Bibliografía

(ANC-Utpba), A. N. d. C. ([En línea] (2000)). "Prohíben la difusión de los Juegos por Internet": *La Red*, Buenos Aires, p.3. <www.utpba.com.ar/interior%20internac133.html> [Consultada: 05/03/2004].

(ANC-Utpba), A. N. d. C. ([En línea] (2001)). "El COI acepta Internet para los Juegos de Invierno": *La Red*, Buenos Aires, p. 3. <www.utpba.com.ar/interior%20internac137.html>[Consultada: 05/03/2004].

Billings, A. C. y Eastman, S. T. (2002). Selective Representation of Gender, Ethnicity, and Nationality in American Television Coverage of the 2000 Summer Olympics. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(Sep.-Dic. 2002), 351-370.

Capranica, L. y Aversa, F. (2002). Italian Television Sport Coverage during the 2000 Sydney Olympic Games: A Gender Perspective. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(Sep.-Dic. 2002), 337-350.

CIO. *Web CIO*: [En línea] <http://www.olympic.org/uk/games/index_uk.asp> [Consultada: 13/12/2004].

CIO. (2000). The Sydney 2000, Olympic Games, *Web CIO*: [En línea] <http://www.multimediaolympic.org/pdf/en_report_249.pdf> [Consultada: 20/12/2004].

CIO. (2004a). *Olympic Charter*. Suiza: International Olympic Committee.

CIO. (2004b). Rights-Holding broadcasters for the 2004 Olympic Games in Athens, *Web CIO*: [En línea] <http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_344.pdf> [Consultada: 14/12/2004].

Durantez, C. (1977). *Las Olimpiadas Griegas*. España: Delegación Nacional de Educación Física y Deportes Comité Olímpico Español.

ELPAIS.es. (2004). El COI prohíbe a los deportistas escribir 'Blogs' olímpicos, *El país digital*. Madrid: [En línea] <http://www.elpais.es/articuloCompleto.html?d_date=&xref=20040820elpepnet_8&type=T...> [Consultada: 15/12/2004].

Europea, U. (2004). [En línea] <http://www.ucm.es/BUCM/be/legis/doce/es/main/dat/2000/I_15120000624es00180041.pdf> [Consultada: 14/12/2004].

Fotinos, E. (1982). *OLIMPIA. Guía completa*. Atenas: Ediciones Olímpicas.

GTI. (1994). *La declaración de Brighton sobre la mujer y deporte*, Brighton, Reino Unido, [En línea] <<http://www.iwg-gti.org/s/brighton/index.htm>> [Consultada: 15-11-02].

Iglesias, J. (2004). Deportes Olímpicos, otros Deportes y Futuros Deportes. In R. Ansón (Ed.), *El Olimpismo: Catedra Olímpica Marqués de Samarach* (pp. 259-296). Madrid: Universidad Camilo José Cela.

Lippe, G. v. d. (2002). Media Image: Sport, Gender and National Identities in Five European Countries. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(Sep.-Dic. 202), 371-396.

Mayo, M. (1996). 100 Years of Gold and Glory: Let the Celebration Begin. *For Lauderdale Sun Sentinel*, 1G (19 Jul.).

Moragas Spá, M. d. (1992). *Los Juegos de la Comunicación: Las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Madrid: FUNDESCO.

PL. (2004). La mujer en la historia olímpica, *Opciones, Semanario Financiero, Comercial y Turístico de Cuba*. Cuba: Opciones Digital, [En línea] <<http://www.opciones.cubaweb.cu/deportivas3.asp>> [Consultada: 22/11/2004].

Spazari, E. (1992). *El espíritu Olímpico*. Atenas: Ediciones ADAM.

Tharrats, J.-G. (1972). *Los Juegos Olímpicos*. Madrid: Ibérico Europa de Ediciones, S.A.

TVE1. (13/08/2004). Retransmisión de la Ceremonia de Inauguración de los Juegos Olímpicos de Atenas 2004. España: RTVE.

Ucendo, N. (2001). La Mujer Deportista en los Medios. *Distrito Olímpico 2001*.

Vázquez, B. y cols. (1998). *La Representación de la mujer deportista en varios diarios españoles*. Paper presented at the Seminario Mujer y Deporte, Madrid.

Vitoria, M. (2004). Las marcas del doping: [En línea] <<http://www.elcorreodigital.com>> [Consultada: 21/10/2004].