

comunicación

ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION Nº 63

EL DEPORTE negocio y espectáculo



comunicación

**ESTUDIOS VENEZOLANOS DE COMUNICACION
PERSPECTIVA CRITICA Y ALTERNATIVA**
Integrante de la Red Iberoamericana de
Revistas de Comunicación y Cultura

EQUIPO COMUNICACION

Jesús María Aguirre
Marcelino Bisbal
José Ignacio Rey
Berta Brito
Francisco Tremonti
Maritza Guaderrama
Carlos Correa
Alberto Barrera

DIAGRAMACION Y MONTAJE

Rodolfo Núñez

COMPOSICION DE TEXTOS

Mery León

PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Carol Carrero Marrero

DISTRIBUCION

Luis Felipe González

IMPRESION

Gráficas León, S.R.L.

SUSCRIPCION (4 números al año)

Venezuela:	Bs. 176,00	(Vía aérea)
Extranjero:	US.\$ 14,00	(Vía superficie)
América:	US.\$ 26,00	(Vía aérea)
Europa:	US.\$ 29,75	(Vía aérea)
Africa:	US.\$ 32,00	(Vía aérea)
Asia-Oceanía:	US.\$ 34,00	(Vía aérea)

ENVIE SU PAGO A

Centro Gumilla
Edificio Centro Valores, local 2
Esquina de La Luneta
Apartado 4838 - CARACAS 1010-A - Venezuela

DEPOSITO LEGAL pp 76-1331

SUMARIO

PRESENTACION	3
ESTUDIOS	4
• Olimpiadas, Comercio y Televisión. Inversiones y estrategias	4
<i>Francisco Tremonti</i>	
• De las gradas al sofá: deporte y medios	13
<i>Robin Wilkinson (Traducción: Jesús María Aguirre)</i>	
• El béisbol en la prensa venezolana	22
<i>Soraya Castellano</i>	
<i>José Antonio Rubicco</i>	
• El béisbol por radio	39
<i>Zenaida Hernández</i>	
• El deporte y las olimpiadas como negocio publicitario	44
<i>José Martínez Terrero</i>	
• Entre la ética y la imbecilidad	53
<i>Luis Castro Leiva</i>	
• Balance político de las olimpiadas	58
<i>Ted Córdova-Claure</i>	
• La máscara del poder (II). Medio siglo de populismo: El discurso soy yo	62
<i>Luis Britto García</i>	
DOCUMENTOS	
• "Comunicación y Democracia". Declaración final de las Jornadas convocadas por el Ateneo de Caracas	67
GUIA BIBLIOGRAFICA	
• El deporte en los libros	73
<i>José Ignacio Rey</i>	
INFORMACIONES.....	77

PRESENTACION

Con este número 63 de la revista nos acercamos a un fenómeno cultural antiquísimo, pero relanzado a proporciones gigantescas por su articulación con los medios de difusión y la industria de productos culturales. No hay actualmente celebración o evento internacional—ni siquiera religioso o político—que congregue a tantos apasionados y durante tanto tiempo como unas Olimpíadas o un Campeonato Mundial de fútbol (o de béisbol, si nos referimos a nuestro hemisferio). Hoy, gracias a los satélites, podemos hablar de un gradetrío con tres millones de espectadores.

El deporte, sobre todo, cuando se carga de otras connotaciones referidas al culto del esplendor físico, de la superación humana y de la fraternidad universal, se convierte en la mayor liturgia secular, en que los atletas ascienden al altar de la inmortalidad. En otros niveles más restringidos, nacionales o regionales, el deporte tiende a encarnar el espíritu de la raza, las rivalidades políticas, y la tradicional competencia local. Rito social, catarsis colectiva, o goce estético, el deporte se ha convertido en el emisario cultural más importante entre los pueblos.

Sin embargo, este fenómeno cultural creativo, que sirve para el esparcimiento y el logro de un estado de salud superior, ha sufrido progresivamente una inversión de valores. El entretenimiento saludable, la emulación deportiva—de ahí que hablemos de la virtud de la "deportividad", simbiosis de compañerismo y emulación—, y la libertad creativa, han sido sustituidos por el ejercicio compulsivo, la revancha política y la presión comercial. Incluso los tradicionales aficionados, suerte de aspirantes o deportistas frustrados, han sido suplantados por los consumidores adictos a la recordmanía o a la cháchara pedante. Hoy el medio deportivo se sostiene más por los espectadores apoltronados que por los fanáticos de las gradas, nuevos actores integrados al espectáculo.

¿Cuál es el contexto en que se desenvuelven los deportes hoy? ¿Qué nuevos actores intervienen en su mediatización? ¿A partir de qué factores económicos y políticos se van invirtiendo sus objetivos? ¿Cómo diferenciar los usos y gratificaciones del aficionado de las gradas y del espectador del sofá? ¿Qué papel jugarán los comunicadores como intermediarios de estos ritos sociales? Estas y otras preguntas complementarias pretenden ser respondidas a través de una mirada interdisciplinar. La guía bibliográfica deja abierto el camino para exploraciones ulteriores más profundas o específicas.

Y, como de costumbre, incluimos un documento relevante, esta vez, para acicatear la elaboración de políticas comunicacionales en la coyuntura electoral. Por fin, informaciones de interés comunicacional cierran el número. Contamos con el "espíritu deportivo" de nuestros lectores.

OLIMPIADAS, COMERCIO Y TELEVISION INVERSIONES Y ESTRATEGIAS

FRANCISCO TREMONTI

Todas las Olimpiadas de la época moderna han tratado de superar a las anteriores en asistencia, vistosidad y records olímpicos. Seúl no ha sido una excepción. La tecnología se ha superado a sí misma en estos juegos, las inversiones se han multiplicado y las ganancias también. En Seúl se han aceptado como ordinario, tres deportes más que en los Angeles (1984), llegándose al record de participación con 161 países y más de 9.264 atletas, que han competido por medallas en 26 deportes diferentes, además de contar con tres deportes de exhibición: Baseball, Judo Femenino y Taekwondo. Junto a esto, se contaba con más de un cuarto de millón de visitantes extranjeros, mediante paquetes especiales de turismo, que dejaron unos 500 millones de dólares en el país. La audiencia estimada para presenciar las competencias se calculó en unos tres mil millones de personas.

Otro de los records que han batido las Olimpiadas de Seúl ha sido la danza de millones de dólares, girando alrededor de los derechos de transmisión para televisión. Solamente para Norteamérica, la CBS pagó 350.000 dólares para efectuar la retransmisión de los juegos en Roma, 1960. La cadena ABC pagó en México, 1968, la cantidad de 4,5 millones de dólares. La misma ABC pagó en 1972, en Munich, 7,5 millones de dólares y en 1976, en Montreal, 25 millones. La NBC compró los derechos para la Olimpiada de Moscú, 1980, en 87 millones. Nuevamente la ABC pagó 225 millones de dólares por la transmisión de las competencias de Los Angeles, 1984. En Seúl se sobrepasaron los 300 millones. Algo parecido sucede con los Juegos de Invierno, cuyos precios varían dependiendo del país sede y el horario ordinario que estos países mantengan, ya que este último factor influye en los horarios de "tiempo preferencial" de las transmisiones en vivo para los países destinatarios. De esta manera, la ABC pagó 309 millones de dólares por la transmisión de los Juegos de Invierno de Calgary (Canadá) y pagará solamente 243 millones por los Juegos en Albertville (Francia), en 1992.

También la nueva tecnología ha estado presente en Seúl. Se emplearon cámaras CCD de circuito cerrado para los efectos de cámara lenta y congelamiento de imagen, así como se hizo un uso extensivo de la Skycam, una cámara que se puede elevar a 200 metros de altura y tiene cuatro horas de autonomía de vuelo. Del mismo modo, se facilitaron instalaciones electrónicas para la medición del tiempo transcurrido y la distancia re-

corrida para competencia como el Marathon, mientras las cámaras de "alta definición", especialmente diseñadas por la firma japonesa NHK, tomaron los principales eventos deportivos.

Es indudable que para celebrar u organizar unos Juegos Olímpicos, en cualquier nación, se necesita en primer lugar una actitud positiva del pueblo y gobierno como país, junto a una correcta vitalidad y visión empresarial, que haga de los Juegos un riesgo compartido, para bien o para mal, de todos sus socios. Así fue el caso de Korea.

SEUL 1988: KBS/SORTO

En Korea, la responsabilidad principal sobre cobertura, transmisión y organización, recayó sobre la cadena nacional de televisión Korean Broadcasting Service (KBS), quien a su vez puso en marcha una organización -SORTO- destinada a dirigir todo lo referente a Medios de Comunicación en las Olimpíadas. La KBS fue ayudada por la otra cadena comercial existente en el país, Munwha Broadcasting Company (MBC), quien actuó como soporte coyuntural y técnico de la cadena oficial. Bajo la dirección del presidente de la KBS, Chung Koo-hou, ambas cadenas ensamblaron la más grande operación de transmisión de televisión jamás montada para un solo evento. El director ejecutivo de SORTO señaló que en estas olimpíadas se ha usado al menos un 20% más de equipo que el instalado en Los Angeles hace cuatro años. Así mismo, señaló con orgullo que aproximadamente el 45% de todo este equipo fue manufacturado en la propia Korea del Sur. La lista incluye grabadores de audio, amplificadores de distribución de video, generadores de caracteres y grabadores de video-cassette.

Abriendo un paréntesis sobre esta materia, debemos considerar, aunque sea de manera general, las inversiones que se han tenido que efectuar para lograr este éxito olímpico. En primer lugar, el Gobierno Koreano inició la operación invirtiendo unos 1.400 millones de dólares, que correspondieron a obras civiles, prensa e infraestructura de Radio y Televisión.

Inversores privados pusieron algo más de 800 millones de dólares, principalmente en las áreas de hostelería, manufactura y distribución de artículos diversos (souvenirs, etc.),



comercio y servicio en general. El COI y el Comité Olímpico Surcoreano también aportaron unos 960 millones, que se dedicaron preferentemente a la infraestructura y servicios dentro del área deportiva. Esta inversión total de 3.100 millones de dólares fue otro record coreano en las Olimpíadas de Seúl. Para no faltar a la verdad, también hay que decir que las ganancias de este singular evento deportivo se situaron en 270 millones de dólares, 35 millones más que lo logrado en las comercializadas Olimpíadas de Los Angeles. El Instituto Estatal Surcoreano de Desarrollo calcula que el producto social del país subirá después de las Olimpíadas en un 0,4%. Estos juegos, además, han logrado la creación de 334.000 nuevos puestos de trabajo, que se espera sean estables. Solamente el Comité Olímpico Nacional Surcoreano espera recaudar unos 1.230 millones de dólares por su participación en los derechos de transmisión de Radio y Televisión, junto a su magro porcentaje de la comercialización de productos olímpicos. El COI, por su parte, también saldrá ganando en las Olimpíadas, a base de su participación en los derechos de Radio y Televisión y un programa de mercadeo puesto en marcha por la International Sports-Culture and Leisure Marketing (ISL), en Lucerna, Suiza. El 51% de las acciones de esta empresa los posee la marca internacional de productos deportivos "Adidas", y el resto lo mantiene la multinacional japonesa de la publicidad "Dentsu". A esta empresa se le han concedido los principales derechos de comercialización de las Olimpíadas, incluyendo el anagrama de los aros olímpicos.

DERECHOS DE TRANSMISION COBRADOS EN SEUL 1988

Total hasta Febrero 1988 millones		\$	403,2	
OIRT	Europa del Este-16 países	\$	3,0	millones
NBC	USA (+ porcentaje sobre \$ 200 mil)	\$	303,0	millones
NHK	Japón	\$	52,0	millones
EBU	Europa Occidental	\$	28,0	millones
TEN		\$	7,1	millones
HK/ATV		\$	0,9	millones
OTI	Latinoamérica	\$	2,92	millones
ASIA Pac. B.U.	Australia y afines	\$	1,5	millones
CBC	Canadá	\$	3,6	millones
Puerto Rico		\$	0,38	millones
URTNA	Africa	\$	0,17	millones
CARIB. BU		\$	0,13	millones
FIJI		\$	0,04	millones
ESTADOS ARABES	Filipinas, Taiwan	\$	1,5	millones

Fuente: Joseph Roicen - WBN Mayo 1988

El esfuerzo tecnológico de la organización coreana SORTO ha sido muy grande. En primer lugar, la instalación del Centro de Prensa (MPC), que estuvo funcionando en el e-

edificio de cuatro pisos del Centro de Exposiciones de Korea. En la primera planta se acomodó una sala abierta de redacción, donde fueron colocadas más de un millar de máquinas de escribir, con teclados en los más diversos idiomas, desde el inglés hasta el Árabe, Chino y Noruego. Entre otros servicios contaron con varias instalaciones para faximil, telex y teléfonos. En otra sección del mismo centro las principales Agencias de Noticias y Periódicos del mundo dispusieron de salas especiales, donde pudieron instalar sus propios equipos de recepción y transmisión. Este hormiguero de periodistas y fotógrafos contó también con servicios especiales de monitoreo y telecomunicaciones por computadora, laboratorios fotográficos, reparación y renta de equipos, aparte de restaurante, cafetería, banco, bares. En el mismo edificio estuvo funcionando, además, el Centro de Información, que ofreció los resultados de cada una de las competencias cinco minutos después de haberse realizado, la mitad del tiempo empleado en las anteriores olimpiadas de Los Angeles. Esto último se pudo lograr gracias a la implementación de 35 subcentros de prensa y televisión desde el propio lugar en que sucedieron.

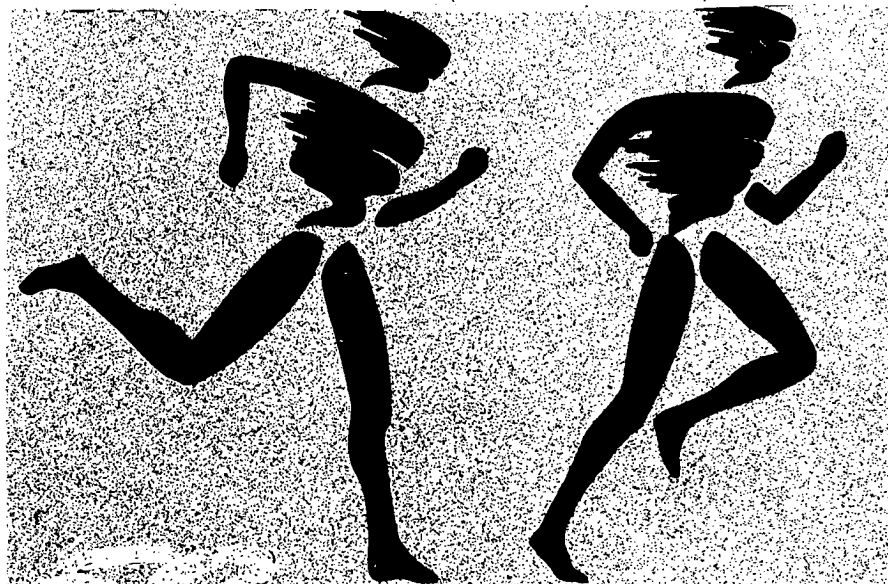
Cercano a la sede central de la KBS comenzó a funcionar desde el pasado mes de Septiembre el International Broadcast Center (IBC), es decir, el centro nervioso de todas las transmisiones de Radio y Televisión para el mundo entero. Este Centro fue instalado en un edificio de nueve pisos, construido expresamente para este fin por la cadena de televisión coreana. Allí se albergan todos los Estudios y Salas de Edición que alimentaron la señal olímpica a todas las estaciones de radio y televisión comprometidas con el evento deportivo. Desde allí se enviaron 25 señales diferentes de satélite, 12 para la región del Océano Indico y 13 para la del Pacífico.

Según fuentes de la KBS/SORTO se han empleado unas 229 cámaras de video, 49 cámaras más que en Los Angeles, incluyendo un uso extensivo de la Skycam y cámaras montadas sobre helicópteros. Tres camiones Super O B de trece metros de largo y cuatro de alto llevaron equipo de captación de imágenes y retransmisión comparable a cualquier televisora en tierra. Además, para las carreras largas como el Marathon, se incorporaron dos nuevas unidades móviles, operadas por baterías y libres de contaminación, con cámaras de 360 grados de giro. Así mismo, los estudios de la KBS utilizaron más de 72 videograbadores de una pulgada, casi todos Ampex CPR-6 equipados con Corrección de Base de Tiempo, 82 grabadores de tres cuartos de pulgada (U-Matic), infinidad de maquinaria auxiliar, completando el servicio un gran stock de cámaras y editores BETACAM, de media pulgada. La televisora coreana también destacó unos 50 grabadores de videocassette Panasonic M-II para uso de la NBC norteamericana, así como el equipo auxiliar necesario. Todo este material fue manejado por unos 1.500 profesionales coreanos entre camarógrafos, directores, editores y técnicos. La organización SORTO estuvo encargada de producir la Señal Internacional de Televisión (ITS) exigida por la Carta Olímpica, que incluyó las repeticiones en cámara lenta, el cronometraje y el sonido de fondo, pero no los comentarios. La señal tenía que ser producida en la forma más objetiva posible, sin limitarse a los atletas de uno o varios países, cubriendo las competencias con la imparcialidad que exige una audiencia internacional. Posteriormente, las diversas televisoras mundiales editaban el material recibido, conforme a los intereses de cada región, cubriendo las imágenes con los comentarios necesarios. Los funcionarios de la SORTO precisaron por su parte que, fuera de la atención debida al vencedor de cada competencia, se interesaban en cada atleta participante. Este es el espíritu universal de las Olimpiadas también en la producción de Radio y Televisión.

CADENA NORTEAMERICANA NBC

También en esta ocasión, Jarobin Gilbert, Vicepresidente de Operaciones de la NBC, fue el encargado por el Cadena para dirigir las negociaciones con el fin de ganar los derechos de retransmisión para EE.UU. de las Olimpiadas de Seúl. Las reuniones informales por el comité surcoreano comenzaron hace siete años en Baden Baden, Alemania Federal. Desde entonces hasta que la NBC ganó los derechos exclusivos de retransmisión por 302 millones de dólares, en Octubre de 1985, Gilbert tuvo más de una docena de reuniones con el Comité Organizador de las Olimpiadas y alrededor de catorce viajes a Seúl. El resultado fueron 179,5 horas de transmisión y resúmenes, algo que dejó satisfechas a ambas partes negociadoras.

Nativo de Harlem, J. Gilbert se describe a sí mismo como un deportista del montón, que practicó boxeo, jugó basketball y remó. Experto en idiomas e internacionalista, con grados en Harvard y Columbia, habla francés, alemán, japonés y español, además del inglés, y en los últimos años ha estado incursionando en el coreano. A él se debe también la obtención de los derechos por parte de la NBC para las Olimpiadas de Moscú, 1980, un logro que se vino al suelo posteriormente cuando Estados Unidos decidió boicotear esas competencias en represalia por la invasión soviética a Afganistán. "No estábamos en condiciones de hacer algo para influir en las decisiones del Gobierno", afirmó Gilbert a modo de justificación cuando, en otras difíciles negociaciones, le correspondió intervenir para obtener la reducción de la penalidad por el contrato firmado, que se tasó finalmente en 34 millones de dólares. En aquel momento, la NBC tenía un seguro que cubría el 90% de lo pagado al COI. Sin embargo, el traslado e instalación de material y per-



sonal, hacia y desde Moscú, hizo subir su pérdida a unos 20 millones de dólares.

Para acomodar su centro de operaciones de recepción y transmisión la NBC alquiló un piso completo del International Broadcast Center en Seúl. Según Charlie Jablonski, Director de Ingeniería en las Olimpiadas por parte de la NBC, la operación montada por la Cadena en el IBC será la tercera instalación más grande de la NBC, después de New York y Burbank (California) en los Estados Unidos. El contrato de diseño de las instalaciones técnicas fue otorgado a la firma inglesa Dynamic Technology Ltd, por 7 millones de dólares. Además del diseño se exigió a la DTL la condición de aceptar equipo enviado por la NBC, prefabricar el sistema completo en su fábrica de Londres, montarlo y probarlo antes de su embarque a Seúl, además de encargarse de todos los detalles de embarque y aduanas, así como su completa instalación en Korea. Las instalaciones comprenden dos grandes estudios, dos salas de control, cuatro salas grandes de edición, más once salas pequeñas de edición, instalaciones para gráficos y una amplia área central técnica. El sistema acepta 26 entradas de señal de la KBS, más las 21 entradas propias de la NBC, vídeo amplificadores de vídeo de control remoto y sincronizadores de cuadro, controlados todos por un sistema UTEC Graham-Pattén. Las dos salas de control de estudio son idénticas. Cada una contiene una consola de vídeo especialmente fabricada por la 3M, en base a la Grass Valley 300-3A. Este tipo de consola tiene el increíble número de 214.144 puntos de cruce, conteniendo en su interior unas 600 millas de cableado. Tiene acceso a 8 canales asignables de efectos digitales Grass Valley Kaleidoscope y 36 canales de audio, en una instalación Solid State Logic 6000, así como una terminal de gráficos Quantel Cypher. Esta moderna instalación de vídeo tiene capacidad para recibir 56 fuentes remotas de señal simultáneamente. Cada sala de control puede albergar a 20 técnicos, conteniendo una pared con más de 100 monitores a color. Según Jablonski, en estas olimpiadas va a haber algunas "inauguraciones" para la NBC, como serán los primeros juegos en ser transmitidos completamente en sonido estéreo, de acuerdo al compromiso de la Cadena en la producción de vídeo con múltiples canales de audio. Va a ser ésta la primera vez que se utilice "en vivo" una consola digital de vídeo. Un conjunto de más de 25 instalaciones de gráficos—Quantel, Wavefront y Abekas— fueron usadas en Seúl para la creación de efectos especiales, mientras 110 cámaras de todos los tipos captaron los principales eventos en que participaron atletas norteamericanos, completando así la cobertura original de la KBS. La operación técnica de la NBC supuso el almacenamiento de más de 7.500 cintas, para ser usadas en unos 98 grabadores de vídeo, la mayoría de ellos, grabadores Panasonic M-II, y el resto grabadores de carrete abierto tipo C. Para cumplir con las exigencias de su transmisión, la NBC destacó en Seúl a más de 1.200 personas, entre comentaristas, técnicos y personal auxiliar.

Todo este esfuerzo tiene que tener una compensación en ingresos adicionales para la Cadena, porque si no... no sería negocio. Es cierto que las televisoras pagan grandes precios por los derechos de transmisión, pero también exigen precios de primera categoría a sus clientes por sus espacios publicitarios. La NBC espera alcanzar la cifra de 550 millones de dólares de ingresos brutos, provenientes exclusivamente de sus anunciantes olímpicos. Cada comercial de 30 segundos, transmitido en tiempo preferencial, costó al cliente unos 330.000 dólares, es decir, unos \$ 11.000 por segundo. Para finales de mayo de este año la NBC anunció que tenía vendido ya más del 80% del total de su tiempo comercial disponible. Negocio es negocio.

TRANSMISIONES POR TELEVISIÓN EN VENEZUELA

Es indudable que las Olimpiadas fueron los eventos protagónicos de la televisión venezolana, del 17 de septiembre al 2 de octubre. Además de presentar en vivo la apertura y el cierre de los juegos, las cinco principales televisoras del país ofrecieron al público largos horarios de transmisión olímpica. Algunos de los canales de televisión comenzaban sus olimpiadas, los sábados y domingos, a las 6.00 a.m., manteniéndose en antena casi toda la mañana. Por la tarde, horarios especiales de 2:00 a 5:00 y de 7:00 a 9:00 p.m., y por la noche a partir de las 10:00 p.m. hasta la 1:00 de la madrugada, transmitieron preferentemente en vivo. Esto último estaba conformado por la diferencia de 14 horas entre Caracas y Seúl. Los días ordinarios no se quedaban muy atrás, ya que Venevisión, por poner un ejemplo, abría su información olímpica de 7:30 a 9:00 de la mañana, continuaba de 4:00 a 6:00 de la tarde y comenzaba de nuevo a las 10:00 p.m. hasta la 1:00 de la madrugada, solamente interrumpidos por el noticiero estelar. Los espacios intermedios durante el día estaban también perforados por "flashes" y "minutos olímpicos". Cabe destacar que para llenar tanto tiempo de transmisión se recurrió a la mala práctica —solamente para el espectador— de incontables repeticiones y grabaciones de videotape, lo que hacía que los juegos fueran a veces un poco pesados para el televidente, que prefería ver más bien competencia y eventos deportivos nuevos. Otra cosa que lamentar fueron los equipos de comentaristas destacados en cada canal. Según su propia autopromoción previa a las olimpiadas, cada planta contaba con el mejor grupo de comentaristas y especialistas del país en materia de deporte, extensamente preparados para las competencias de Seúl. La verdad es, en nuestra opinión, que salvo honrosas excepciones, los comentaristas de estas transmisiones no dieron la talla. O bien narraban lo que ya se estaba viendo, lo cual no era necesario, o bien aturdíen con una serie de comentarios al margen, que no tenían nada que ver con las imágenes en pantalla, o ambas cosas. Esto último sin contar con las peleas de los propios comentaristas entre sí ante el micrófono. Hubiera sido preferible un discreto silencio. Solamente, quizás, el grupo preparado por RCTV se acercó más a lo que debe ser el respeto a la inteligencia del espectador, aportando comentarios ajustados al deporte, en concreto, presentado en cada ocasión.

Hablando de dinero, la transmisión de las Olimpiadas no fue un mal negocio. La danza de los juegos comenzó para las televisoras desde la pre-venta de espacios comerciales, a finales del año pasado. Ambos canales —RCTV, canal 2 y Venevisión, canal 4— presentaron paquetes similares de publicidad, que consistían en dos comerciales de 30 segundos, más presentación y despedida y tres inserts para cada transmisión, por un valor de 850.000 bolívares cada uno. A esto se unieron tres micros estelares sobre las olimpiadas al día, con compra rotativa y exclusividad en los tres horarios de transmisión, que costaron al cliente 300.000 bolívares cada 30 segundos. Si la compra del espacio se sucedía unos días antes de las competencias habría que añadir un 40% más al precio de pre-venta. No hay que olvidar tampoco los incontables "flashes" deportivos durante el día, así como tampoco los programas adicionales previos a los juegos, que tuvieron una estrecha relación comercial con las Olimpiadas. RCTV, por ejemplo, presentó un programa deportivo, denominado "Olimpiadas", que se transmitió de 5:00 a 6:00 de la tarde, a partir del 22 de agosto hasta el 17 de septiembre. El paquete comercial, pre-venta, para este programa constaba de cuatro comerciales de 30 segundos, sin exclusividad, con un precio de 120.000 bolívares. En conjunto, se esperaba que las dos plantas televisoras

ingresaran esos días más de 24 millones de bolívares adicionales cada una, además de su facturación normal de unos 50 millones cada quince días.

Ya desde el comienzo de los juegos surgió un impasse entre las diversas televisoras que transmitían las Olimpiadas. Tanto RCTV-canal 2, como Venevisión-canal 4, denunciaron públicamente en prensa y televisión la supuesta ilegalidad de las transmisiones olímpicas de Televen-canal 10. Denominaron a estas transmisiones como "filibusterismo y piratería de señal de satélite", ya que la Organización de Televisión Iberoamericana (OTI) había comprado en exclusividad los Derechos Internacionales de las Olimpiadas para Latinoamérica. Estos derechos fueron distribuidos en Venezuela a los tres únicos miembros de la OTI, es decir, RCTV, Venevisión y Venezolana de Televisión-canal 8. Esta última actuó de intermediario para que el canal 10 consiguiera también su pedazo de torta de las Olimpiadas. Televen, una vez conseguido un recurso de amparo, dictado por el Juzgado de Primera Instancia en lo Civil y Mercantil de la Circunscripción del Distrito Federal y Estado Miranda, contestó formalmente a sus acusadores, afirmando que sus transmisiones eran perfectamente legales. Había llegado a un acuerdo con Venezolana de Televisión-canal 8 para la transmisión de la mitad del material olímpico que dicha televisora había contratado con Bandeirantes, de Brasil. Por ello, Televen pagó al canal 8, de contado, la cantidad de 214.500 bolívares, cifra que correspondía al 50% de la factura que el canal venezolano mantenía con la televisora brasilera. Al haber contraído una serie de deberes con sus anunciantes y público en general, el canal 10 no podía interrumpir sus transmisiones de las Olimpiadas. A todo esto, sería bueno hacer notar que también Omnivisión-canal 12 transmitió resúmenes y eventos completos de las competencias sin ser miembro de la OTI y, sin embargo, nadie dijo absolutamente nada. Aquí se ve más claramente que lo que se traían entre manos anteriormente no era sino una simple lucha de intereses económicos, ya que Omnivisión, por ser un canal cerrado y asequible solamente a sus subscriptores, no transmite publicidad, por lo que no era competencia. Sin embargo, si solamente la OTI tenía los derechos exclusivos para Latinoamérica, y por tanto para Venezuela, quisiéramos que nos explicaran por qué Venevisión, por ejemplo, transmitió las Olimpiadas de manera adicional, usando en Venezuela el canal de la NBC, así como el por qué Venezolana de Televisión pudo contratar los servicios de la Televisión Brasileña. Como decimos en nuestro país, esto es una especie de arroz con mango que nadie entiende, donde sólo priva el negocio comercial.

ESPAÑA 1992

Las marcas sin precedentes en cuanto a atletas participantes en la Olimpiada de Seúl y el número de eventos celebrados probablemente se superen dentro de cuatro años en Barcelona, España. En efecto, tradicionalmente los deportes que en los juegos anteriores han sido presentados como de exhibición, pasan a la categoría de medalla en los siguientes. Esto último acarrearía el posible aumento de un 10% en el número de participantes en las competencias, lo que supone problemas logísticos que comienzan a escaparse de todo control. El mismo Comité Olímpico Internacional está preocupado por esta situación y ha anunciado ya un estudio para contemplar la conveniencia de reducir el número de deportes en las próximas olimpiadas, incluyendo la desaparición de las competencias de exhibición. Las últimas declaraciones del Presidente del COI aparecidas en la prensa señalan la posible disminución o supresión total de un deporte tan po-

pular como el boxeo, dada la conducta parcial y antideportiva que mostraron los jueces de dicha competencia el Seúl.

Por otro lado, los organizadores de la Olimpiada de Barcelona esperan generar hasta seiscientos millones de dólares en ingresos por derechos de televisión, lo que superaría en casi doscientos millones la cifra sin precedentes alcanzada en Seúl.

Por otro lado, los organizadores de la Olimpiada de Barcelona esperan generar hasta seiscientos millones de dólares en ingresos por derecho de televisión, lo que superaría en casi doscientos millones la cifra sin precedentes alcanzada en Seúl. De esta cantidad, unos 400 millones serían aportados por alguna de las grandes cadenas norteamericanas de televisión, ABC, NBC o CBS. También se espera que la EBU, organización que distribuye la señal de televisión entre los países europeos occidentales, pueda pagar ese año unos 100 millones de dólares, ya que los Juegos serán televisados en horas pico en Europa. El resto saldría de consorcios que llevan las competencias a otros países. A pesar de todo, falta mucho que discutir y negociar en todos estos asuntos, sin contar con que las circunstancias pueden cambiar completamente el panorama de aquí a cuatro años. Esperemos.

COMPETICIONES DEPORTIVAS INTERNACIONALES

- JUEGOS OLIMPICOS, "OLIMPIADAS", DE VERANO E INVIERNO.
- JUEGOS MUNDIALES UNIVERSITARIOS, "UNIVERSIADAS". DE VERANO E INVIERNO.
- CAMPEONATOS MUNDIALES.
- JUEGOS DE LA COMMONWEALTH.
- JUEGOS PANAMERICANOS.
- JUEGOS AFRICANOS.
- JUEGOS DEL MEDITERRANEO.
- JUEGOS ASIATICOS.
- JUEGOS BALCANICOS.
- JUEGOS CENTROAMERICANOS Y DEL CARIBE
- JUEGOS DEL CARIBE.
- CAMPEONATOS CONTINENTALES.
- ESPARTAKIADAS.
- COPAS DEL MUNDO.
- COPAS CONTINENTALES.
- ENCUENTROS INTERNACIONALES

DE LAS GRADAS AL SOFA: DEPORTE Y MEDIOS

ROBIN WILKINSON
(TRADUCCION: JESUS MARIA AGUIRRE)

Durante la transmisión directa, cuando el espectador ante una pequeña pantalla se convierte en el testigo fiel de los grandes acontecimientos deportivos, uno podría admirarse de que todavía queden lectores para satisfacerse con la rendición de cuentas de un partido.

Tratándose de una final de Roland-Garros o bien de los partidos cruciales del Mundial, capaces de vaciar las calles de la ciudad por poco que los compatriotas participen, ¿qué es lo que impulsa al espectador de la víspera a convertirse en el lector del día siguiente? ¿Acaso este lector es algo más que un espectador frustrado?

Los móviles del lector sobrepasan de lejos el simple deseo de información. Revivir el acontecimiento en el imaginario, confrontar su apreciación con la del periodista, apertrecharse de argumentos para las discusiones de la tasca, hay algo de todo ello. En todo caso quedan algunas paradojas enormes: aquí pareciera que la información gana por el hecho de ser conocida de antemano, que lo ya visto en deporte hace placentera su lectura, que el fanático-lector, lejos de refunfuñar por una rumia a veces dolorosa, degusta con placer una segunda vez.

A fin de mostrar algunas finalidades de la prensa deportiva, propongo volver atrás sobre ciertas ediciones del día siguiente en el Mundial de 1986, el acontecimiento deportivo mayor de estos últimos tiempos si se juzga por las ventas de televisores, magnetoscopios y periódicos que ha podido suscitar. Además estos indicadores no engañan: entre todos los deportes a los que se entregan los participantes o fanáticos y aficionados en este fin de siglo, es sin duda el fútbol el deporte que, tanto a escala mundial como en los campeonatos nacionales, ha desatado mejor las pasiones, a veces hasta el fanatismo más violento.

Evidentemente, los objetivos del periodismo deportivo se confunden con la mediación general del deporte, que no ha esperado a los medios de retransmisión modernos para desplazar a las muchedumbres.

Es decir que el lector es también un telespectador que posee a la vez un conocimiento del juego y la intuición de su valor social. Por ello es útil valorar el saber tácito que presupone la evocación escrita de un partido, antes de abordar las intenciones específicas de la prensa.

EL JUEGO Y SUS SUPUESTOS

El deporte puede definirse como un conflicto ritual. Si los conflictos reales quedan a menudo vaporosos, larvados, sin solución neta, la competición deportiva estructura y explota un conflicto directo que se liquida por un resultado claro, franco y mensurable. Mientras que la danza ritualiza comportamientos de coherencia, el deporte figura relaciones sociales cuyo supuesto sería la rivalidad.

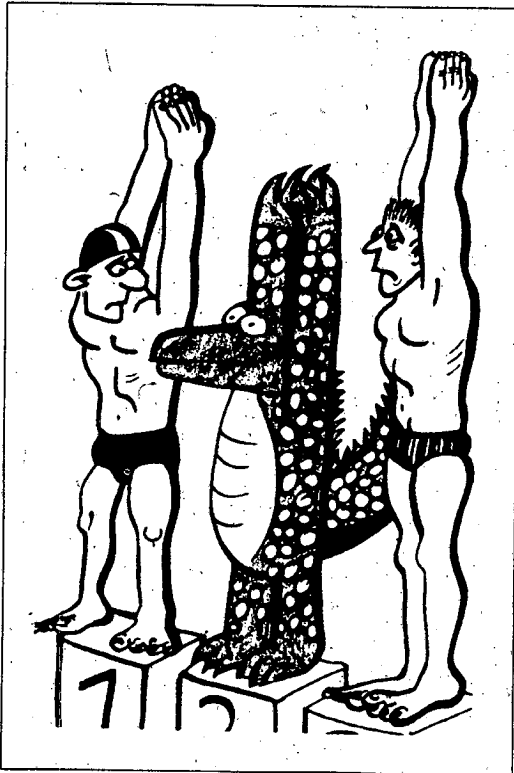
En cualquiera de los casos notemos que la noción de equipo juego sobre los dos registros, coherencia y rivalidad, y que debido a ello es más apto para movilizar las subjetividades del grupo (región, ciudad, país). Los intereses individuales se borran en provecho del esfuerzo colectivo cuyo objetivo es triunfar sobre un equipo-colectividad rival. El espíritu deportivo está llamado a reconciliar las rivalidades en el seno mismo del grupo antes de controlar la agresividad del conflicto por el mantenimiento de un cuadro lúdico. Ser "deportivo", es no perder de vista este cuadro, no confundir lo real y su representación simbólica.

Canalizando las subjetividades de grupo en los conflictos rituales, el fútbol descarga tensiones. Pero uno se equivocaría si considerara el deporte como una actividad de pura distensión, de relajación, que se opondría a la presión de la vida normal como las vacaciones se oponen al trabajo.

Las constricciones ejercidas sobre el individuo por la vida en sociedad y por el trabajo suscitan la necesidad de actividades de "ocio", que sean de "excitación". El placer de tales actividades proviene de su capacidad en crear y resolver tensiones — en casa del participantes pero también en la del espectador, el fan.

En el origen de la tensión engendrada por el fútbol se encuentra la incertidumbre. El reencuentro aparece como la puesta en forma de la incertidumbre, de su explotación al máximo y de su resolución perfecta. Se ve, pues, el vínculo profundo que existe entre la excitación provocada por el deporte y el de todo juego: a la igualdad teórica de oportunidades — ante la suerte como ante la regla de juego — sucede la certeza formal de un resultado, de un sistema binario que barre matices y dudas en favor de oposiciones simples: (ganar-perder, provecho-pérdida, placer-decepción).

En este sentido no deja de ser



significativo que América tiene predilección a la vez por las ficciones maniqueas de desenlace claro y por deportes de final neto. En fútbol, por ejemplo, todo partido nulo se determina por la prueba de los penaltis. (Un "coach" americano ha declarado incluso a un diario inglés: "Hacer un juego nulo, es como darle un besito a su hermana. La competición viril debe resolverse por la consagración del más viril!").

Se trata ante todo de consagrar, cueste lo que cueste, a ganadores, pero también de poner fin a lo insoportable —a la incertidumbre— por un medio cuya arbitrariedad se parece mucho a la justicia indiscutible del echar a suertes. La prueba de los penaltis, como el "tie-breaker" en tenis, permite salir del impase de igualdad según un método que respeta los principios dramáticos de la curva ascendente y del punto culminante decisivo.

Es menester señalar que la prueba de los tiros a la meta y el "tie-breaker" se avienen igualmente a las sociedades de la televisión, cuyas pautas estrictas se acomodan difícilmente a los juegos sin fin y a los partidos de duración variable. Más aún, este tipo de desenlace le conviene mejor a la visión del telespectador que a la de su homólogo de las gradas; la cámara lenta y el teleobjetivo aumentan considerablemente la información percibida. El ejemplo nos pone a un dedo sobre un aspecto esencial de la recepción del fútbol: la retransmisión es también una re-presentación. La televisión ha modificado nuestra percepción del juego, y la gran masa de las gentes no conoce del fútbol más que la versión televisada.

DEL ESTADIO A LA PANTALLA

A la experiencia inmediata y partidaria de las tribunas (separadas en campos, los fanáticos más comprometidos son masas detrás de cada meta) le sustituye la distancia de una cámara situada al nivel de la línea media. El alejamiento disminuye netamente el lado físico del juego —sobre todo, no se oye ya el choque de cuerpos, el impacto del balón, los gritos de los jugadores, mientras que la posición de la cámara connota la neutralidad de la que tienen que hacer pureba los comentaristas.

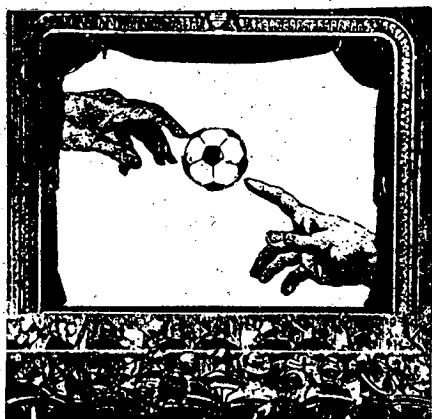
Al marcarse un gol es cuando cambian súbitamente las tomas. De manera totalmente previsible, el continuo del directo deja lugar al encadenamiento de los planos: primeros planos del jugador triunfante y del portero abatido, plano de los colegas felicitando al autor del gol, plano de los fanáticos en delirio, cámara lenta del gol hasta detenerse sobre el instante en que el autor levanta sus brazos al aire. La secuencia-gol constituye un montaje rápido de imágenes tomadas según ángulos variados (ciertas cámaras, como la de detrás de la meta, están reservadas exclusivamente para estas secuencias) y constituye, por su misma forma, un momento paroxístico de la acción que será repasada a menudo durante y después de la retransmisión del encuentro. La prueba de los tiros a meta, que regula un conflicto de equipo por una serie de combates singulares, es sintomática de esta **puesta en relieve del gol** que efectúa la televisión. El resultado de un esfuerzo colectivo es valorizado en términos de éxito individual. La elección de imágenes aclama al que marca; en las tribunas, los fanáticos no se contentan con aplaudir al autor del gol, puesto que se asiste entonces a un enloquecimiento colectivo en gestos, cantos y gritos celebran, a través del gol, la victoria de un campo sobre otro. Es que la cámara privilegia la identificación con el individuo, el "ganador" a expensas de la identificación colectiva y de la rivalidad de los campos.

Segunda consecuencia de la representación televisiva: la oposición simple —marcar

o no un gol— está sometida a la apreciación de la calidad del gol. Apoyándose sobre la cámara lenta y sobre las repeticiones de la acción, el comentarista enuncia juicios técnicos, lo que incita al telespectador a participar en el éxito individual del gol, adoptando plenamente la actitud de retroceso del experto. El espectáculo le ofrece una doble satisfacción: ser a la vez el que gana y el que sabe, hombre de acción y hombre de saber, dos papeles altamente valorizados por nuestra sociedad. De ahí esta proliferación de análisis, gráficos, reuniones de expertos en decorados que recuerdan los de los “debates”, incluso de las funciones de gala electorales. El fútbol en televisión se hace, pues, “serio”, ameritando la atención de un público mucho más amplio que el de los estadios.

Pero de ahí que resulte una situación ambivalente: por una parte, la presentación y los comentarios siguen los sentimientos partidarios de la muchedumbre; por otra parte, el comentarista debe sostener las decisiones del árbitro y no deja de censurar a los “fans” de rugby que silban al marcador en el momento de la transformación de la prueba. Se llega, pues, a escoger dos comentaristas —un “fan” y un “experto”— a fin de satisfacer las dos tendencias del receptor.

La visión del fútbol que nos ofrece su retransmisión nos arrastra lejos de la de las gradas, tomada en el tiempo real, físicamente anclada en el movimiento colectivo. Si el campo visual del espectador en el estadio abraza fácilmente todo el terreno, la cámara encuadra sobre todo al que controla el balón, excluyendo la vista de conjunto y la táctica de equipo, y es el atacante cerca de la meta, con el balón al pie, el que hace alzar el tono del comentarista. En la televisión, el brío individual pasa mejor que la estrategia de equipo. La prensa escrita habla además de un referente complejo, ya filtrado por la televisión, y debe tener eso en cuenta cuando se dirige al lector.



DEPORTE EN PRIMERA PLANA

Si la televisión privilegia el discurso del experto cuando presenta los partidos de campeonato, es porque deja a la prensa regional el discurso del fanático. Al contrario, cuando se trata de los Juegos Olímpicos, del Torneo de las Cinco Naciones o del Mundial, la

televisión sigue a la prensa para abrazar el punto de vista casi unánime del público. En el cuadro de un partido decisivo como el de Francia-Alemania del Mundial mexicano, los medios participan masivamente de la función ritual de la confrontación, estimulando a ultranza la expectativa del público. Pero el trabajo de la prensa no termina ahí; en caso de victoria o derrota, siempre le quedará la tarea de volver a contar la acción y avalar el resultado sin apelación con más o menos placer.

Al día siguiente de la derrota de Francia, comencemos en primera plana. Varios periódicos escogieron dos imágenes muy directas para recordar el directo de la víspera: júbilo de los alemanes después del primer gol, decepción de dos jugadores franceses después de una ocasión fallida. Imágenes de triunfo y de desencantamiento que ilustran no la acción del partido, sino las reacciones de los actores en caliente. Las imágenes se desprenden de su contexto para reflexionar, en profundidad, las reacciones de todos, franceses y alemanes, sobre el resultado final. Es sobre todo la imagen de los dos franceses que será abundantemente reproducida por la prensa hexagonal, sobrepasando rápidamente el contexto restringido de una ocasión fallida para significar otros sentimientos más graves: "Los quebrantados Bossis y Platini podían arrancarse los cabellos (a la derecha): la maldición alemana habrá pesado sobre ellos hasta el final de su carrera!" (L'Equipe). Gracias a tales leyendas, el sentido de la imagen hace de mancha de tinta. Allí donde "L'Equipe" prolonga el alcance de tal reacción de jugador, "Libération" desvía su sentido: los jugadores se ven descuartizados, sustraídos a la acción, encuadradas en la puesta en página de la primera plana. Fijados como estatuas de dioses, las dos estrellas —"Rummennige, dispuesto a repartir" y Platini, de rodillas en la hierba, agobiado"— vienen a ser como la representación emblemática del resultado, tallados con la grandeza épica del título, "EL CREPUSCULO DE LOS AZULES". "Libération" practica gustosamente el título-retruécano, el "tunctum" inédito, la inversión de sentido. Se constata que, tanto en "Libération" como en los otros diarios, la imagen deportiva funciona como un tropo-visual, ya se trate de una vuelta de sentido como en el caso de "Libé", o bien de una concentración, de una foto de acción-reacción que cristaliza el sentimiento del lector en vista del resultado. De esta forma se llega a mostrar la emoción suscitada por el acontecimiento, y a darle una figuración sensible.

Pasando la página, se percibe que los periodistas no son los únicos en forrar sus textos en la tarde del día del partido, puesto que los anunciantes de "L'Equipe" señalan el descalabro de la víspera: una marca de afeitadoras dice adiós al "Mexshick", mientras que "Lee Cooper", "Agfa", "Kellog's" se apresuran a aplaudir y agradecer a los azules. (el lector-consumidor no lo olvidará: en estos momentos penosos, todas las asociaciones son francesas). La estrategia del anunciante es clara: mostrarse contemporáneo del acontecimiento y solidario de la emoción. La enunciación publicitaria coincide con la implícita del fanático, dirigiéndose a nuestro equipo, aquí y ahora. Hay, tal vez, un ligero deslizamiento de perspectiva después de la eliminación de los azules. Cuando el equipo gana, el anunciante se compara gustosamente: "Como vuestro equipo, nosotros somos ganadores", dirá la publicidad; en caso de fracaso, se distancia de los Azules para adherirse con simpatía, a la reacción del hincha. ("Todos conjuntamente han vibrado. Gracias a los azules, hasta pronto"). En publicidad como en deporte, interesa ser el "leader". Se despega, pues, de la identificación con el equipo para asegurar la del público, otorgando la tarea de hablar por él sobre la plaza pública, fingiendo la emoción del "fan" y pres-tándole las palabras para expresarla.

LOS TIEMPOS DEL RELATO

La imagen y el anuncio muestran que es menester conjugar participación y distancia para permitir la exteriorización de las tensiones engendradas por el fútbol. La televisión pasa del discurso del "fan" al del "experto"; la prensa, trabajando con sus medios propios, explota los rasgos específicos de la narración. Tomando el relevo de los comentaristas en directo (que entablan la puesta en relato de la acción), la prensa dispone de dos modos distintos para reportar la acción. Por una parte, se dirige directamente al lector para hablar en caliente con imágenes de apoyo, sobre una acción reciente; en otros términos, da lugar a un comentario utilizando el presente, el pasado compuesto y el futuro, privilegiando la actualidad tal como un diario cotidiano debe reportarlo, al día. Es el mundo dominante de la primera plana. Recortando sus reportajes sobre esta modalidad, las páginas deportivas no hacen más que seguir la práctica consagrada de la información periodística. En efecto, éste emplea mucho más raras veces los tiempos del mundo relatado —imperfecto, plusquamperfecto, condicional y simple pasado—, tendiendo incluso a acantonar este último, tiempo narrativo por excelencia, en las páginas literarias. (Esta es la tesis de Harald Weinrich en su libro "Le Temps", Seuil, 1973. Puesto que él constata esta evolución desde 1813, el autor negligé forzosamente el dominio del deporte). Si ciertos diarios emplean el pasado compuesto para relatar la acción del partido, otros, notoriamente "L'Equipe", no dudan en servirse de un pasado simple sistemático para contar las hazañas de Platini y Maradona. El relato se retira de nuestros días —y se expande— en las páginas deportivas de la prensa, y es allí, paradójicamente donde el tiempo más literario toma cargo de la narración cotidiana del género más popular.

El pasado simple confiere al deporte el "peso" de la escritura, la marcha definitiva del relato: "Los azules no pudieron cortar a un equipo alemán sin genio pero sólido, y se agotaron en búsqueda del gol(...) Al contrario fue Völler, quien adelantó el marcador en el último segundo" (L'Equipe). El relato embalsama el acontecimiento para fijarla en una visión ya en pasado de "este partido". El encuentro se inscribe en los anales y la decepción se esfuma, aquella que el primer gol alemán ha debido provocar: "Ellos marcaron, en esta partida calamitosa, un gol evidentemente calamitoso. Un grueso error de Joël Bats, quien dejó largar la pelota sobre un tiro, violento ciertamente, de Brehme". Pero en esta mezcla curiosa de estilos escritos y oral, el periodista de "Le Monde" hace salir el veneno por el verbo: el pasado simple le permite la expresión simultánea de la emoción y la retención.

Con el alejamiento viene el juicio, la atribución por "L'Equipe" de notas individuales (sobre diez) para cada jugador. Juicios categóricos que invitan al lector a abandonar su rol de "fan" para ocupar la silla del experto a fin de "razonar" el resultado. Hay como un balance continuo entre la objetividad del análisis y la excitación de las pasiones. Variando sin cesar la elección de los tiempos y del punto de vista, "L'Equipe" da cuatro o cinco versiones del relato del partido ("el film del partido", "el partido al microscopio", "el hecho del partido", "el juego y los jugadores", y así, en adelante). En menor grado, los otros periódicos hacen lo mismo, machacando los goles encajados y las ocasiones perdidas, resucitando la emoción para mejor exorcizarla.

Complemento indispensable del pasado simple, el imperfecto (copretérito) asegura la "rememoración", zambulliendo al lector de la experiencia en directo: "Platini" llegaba un cuarto de segundo tarde para engañar a Schumacher (57). En el minuto que seguía, Be-

llone recuperaba el balón a dos pulgadas de la nariz del portero, pero no pudo concluir". El imperfecto reanima la incertidumbre; por un poco, la rememoración haría todavía soñar en la final... si, jugando sobre el contraste, el pasado simple no llegara a recordar, la clausura del relato.

CUANDO LA INCERTIDUMBRE SE CONVIERTE EN DESTINO

El pasaje de la acción al relato da una fuerte coherencia a la visión retrospectiva del partido. A diferencia de una partida de tenis o de una carrera, el fútbol se juega como una cuenta contrapelo. Pues, las cuentas rendidas del partido relatan la acción a partir del final, a partir del resultado. Mientras que el comentarista de televisión habla gustosamente de la acción presente como de un torbellino, leyendo el presente en términos de un resultado imaginario, su colega del escrito trabaja en sentido inverso para construir su lectura en función del desenlace. Al efecto de cierre de los tiempos del relato se añade, obstinadamente, el tema cien veces expresado de la fatalidad ("Ya se había dicho que..."). Se llega a la práctica sistemática del "post hoc propter hoc" (después de esto, luego por esto), transformando la incertidumbre del instante en retrospectiva anticipada. Por supuesto es el mismo hecho deportivo el que transforma en escenario único la multiplicidad de escenarios posibles. Pero es la prensa la que otorga al resultado esta evidencia explosiva, es el periodista quien entierra hasta el recuerdo un conflicto abierto. A golpe de envío, todo es posible; en el punto final del relato periodístico, la acción se ha cerrado en un esquema tan irrefutable como previsible. Lo mismo que el regateo de Maradona no llega a ser "inexorable" sino después del corte, solamente con el silbido final "el golpe asesino de Brehme" se convertirá en "herida mortal" (L'Equipe).

La función del deporte presenta pues un aspecto metafísico. Prolongado el supuesto del mismo conflicto deportivo, la prensa, como la máquina infernal de la tragedia, cambia lo real en destino, borrando los rasgos de lo arbitrario. Tal vez ahí reside la "ironía del deporte" que anuncia una rúbrica de "L'Equipe": el desfase entre el instante en que sobreviene el acto y aquél donde se muda en peripecia de relato. Ante el resultado del partido, el espectador está todavía en capacidad de imaginar otros resultados posibles; pero terminando la lectura, el fanático admite lo "inevitable": lo que ha llegado llegó, lo que sucedió tenía que suceder.

El trabajo del periodista deportivo no está, pues, sin relación con el del escritor. En primer lugar, ellos se sirven de las mismas formas para escribir el tiempo. Después, en tanto que narradores, ambos practican una especie de sobreinterpretación de lo real, confiriendo sentido al detalle menudo. Antes de entrar en lo vivo de su relato, el narrador-periodista anuncia su sesgo: para el Mundial como para un Francia-Irlanda en rugby, será un proverbio del país, sabiduría local que será confirmada más tarde, una metáfora tejida, o bien la moral deportiva de la histo-



ria. Más allá de esta retórica convencional, a veces se alcanza un grado extremo de interpretación: todo es signo y todos los signos se subsumen en una figura desplomante. En "Libération", por ejemplo, será cuestión de una metáfora completamente contagiosa, de una "extraña enfermedad", de un "incomprensible desfase", que conmueve a los jugadores franceses, a los espectadores, al mexicano encargado del marcador electrónico... Ningún incidente escapa a esta lectura insistente; de ello resulta una coherencia increíble, una ficción perfectamente hermética que deja fuera de banda todo elemento incongruente.

Envuelto en los giros de la retórica, el encuentro se sustrae de lo real, se dota de una gravidez del sentido del mito, de tal suerte que el lector pueda contemplar del exterior los rebotes a menudo aleatorios de la acción. Ya no se trata de la retrospectiva del experto, cuanto de la distancia entre el sujeto y el objeto que impone la mirada estética. Puesto que el periodista deportivo trabaja en uno de los raros dominios de la prensa que no despierta la desconfianza del público, goza de una gran libertad para leer la acción a su guisa y acomodarla a su estilo.

Si la poesía acomete lo arbitrario del signo lingüístico, el relato deportivo se agarra a las cifras: intenta remotivar el resultado pues, en este conflicto donde sólo cuenta el "score", el rito aborrece el azar. En el trance final y paradójico de hacer significa una cifra, "L'Equipe" intenta incluso remotivar la evidente arbitrariedad de su "cifra del día", el "9": "Para el minuto en que, sobre golle franco, Andreas Brehme trapeó a Bastis con su pie izquierdo (...) quedaban ochentaún minutos (8+1 = 9). Esta remotivación casi poética del resultado busca fijar el acontecimiento, permitiendo allí donde el espectador de la víspera no podía más que sufrir, impotente, el espectáculo vivido en directo:

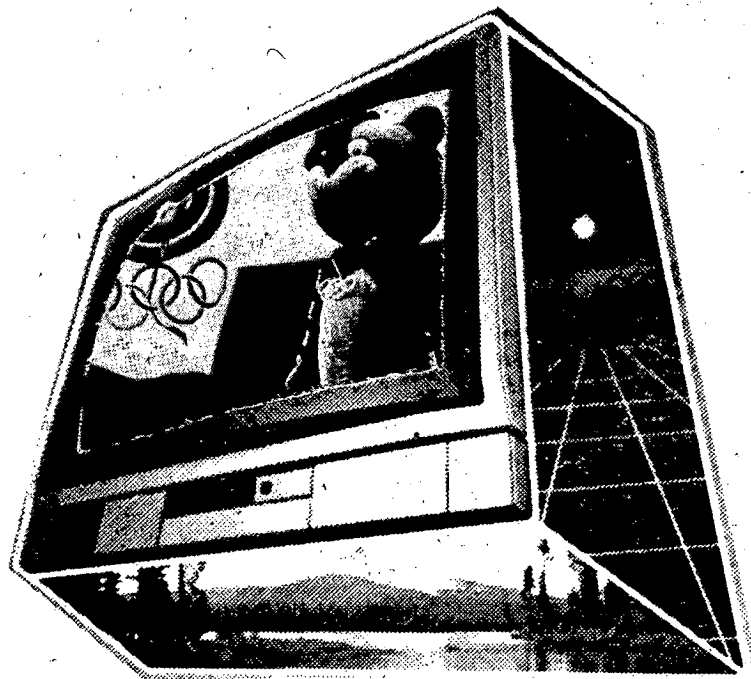
"La acción dramática se mueve ante mí; la acción épica me parece inmóvil y soy yo quien gira en torno a ella. Esta diferencia me parece cargada de consecuencias. Cuando el acontecimiento se mueve ante mí, estoy estrechamente dominado por la presencia sensible, mi imaginación pierde toda libertad, una agitación continua me atrapa y se instala en mí, estoy constreñido a centrarme sobre el objeto; toda mirada hacia adelante y toda reflexión me están prohibidas, pues obedezco a una voluntad extraña. Al contrario, si soy yo quien me desplazo en torno al acontecimiento, él no sabría escapárseme; mi paso puede ser desigual, yo puedo, al paso de mi subjetividad, retardarme más o menos, puedo retroceder o anticipar, y así en adelante" (Carta de Schiller a Goethe, 1797).

Las observaciones de Schiller sobre la recepción teatral parecerían describir con mucha precisión las situaciones respectivas del espectador y del lector en el dominio del deporte. Además, gracias a la metamorfosis en relato heroico de las hazañas de los Verdes y Azules se habla, a semejanza de la prensa, de epopeya. En efecto, la pertinencia de las observaciones de Schiller para el deporte no debe sorprender. Los dramas de nuestros días se juegan en Wimbledon y en el Parque de los Príncipes; la catarsis moderna es deportiva. Se dice que ya en Italia, durante el Renacimiento, "una de las funciones del 'calcio' (fútbol) era exorcizar las animosidades de diversas facciones políticas (véase el estudio de John McClelland en "Théâtre/Public 63, mars-avril 1985). A escala de las grandes ciudades, regiones y países, el fútbol asegura siempre, y cada vez más, esta función - pero haría falta añadir que la prensa juega un rol análogo en relación con el partido mismo, exorcizando las pasiones alzadas por el directo. Las trazas de la catarsis subsisten hasta en "Le Monde", atestando los vínculos de identificación entre jugador y fanático, equipo y

país, narrador y lector: "Pobre Rosita, pobre Fernández. Pobre Francia, pobres de nosotros. Infierno y condenación! Venir de tan lejos y encallar allí..."

Los políticos estarían encantados de poder beneficiarse de un tal consenso, de sentir la comunidad nacional tan unánimemente tras ellos. En la realidad, la unión sagrada no se realiza casi más que en período de guerra o de amenaza externa; en tiempo normal los jugadores marchan como caballeros solitarios. Pues, los espectadores de las gradas tienen a veces el mal de aceptar el cese de hostilidad y de desmovilizarse cuando el árbitro silba al final del partido. Ciertamente, la identificación más individual y la retirada del telespectador facilitan con mucho la vuelta a la calma; pero es la prensa escrita la que intenta asegurar una descomprensión completa y una transición hacia la dulzura. Es preferible el crepúsculo de los Azules que el de los dioses, pues una eliminación del Mundial no envía a nadie al infierno. En una palabra, los chutes mortíferos provocan pocas víctimas sobre el terreno, y todavía menos en los diarios.

("Des gradins au fauteuil: Sport et médias", Études, Janvier, 1988).



EL BEISBOL EN LA PRENSA VENEZOLANA

SORAYA CASTELLANO
JOSE ANTONIO RUBICCO

El siguiente estudio es un extracto seleccionado del trabajo de grado: ANALISIS MORFOLOGICO DE LAS INFORMACIONES DEL CAMPEONATO DE BEISBOL PROFESIONAL 87-88, aparecidas en "El Nacional" y "El Universal" presentado en la Escuela de Comunicación Social de la UCAB, por Soraya Castellano y José Antonio Rubicco.

RESEÑA HISTORICA.

El desarrollo del periodismo deportivo en Venezuela ha estado ligado íntimamente a la práctica y evolución del béisbol en nuestro país.

Eleazar Díaz Rangel, en su libro "El Béisbol en Caracas" señala con toda seguridad que la primera información que apareció en la prensa venezolana sobre béisbol fue la del 3 de agosto de 1895 en el diario "El Pregonero".

La nota se titulaba "Base Ball" y decía lo siguiente: "Ayer tuvimos ocasión de ver el plano levantado para construir tribunas y gradas bajo toldo para el público. Nos parece muy buena idea y creemos que producirá excelentes resultados".

Estas cortas líneas publicadas en "El Pregonero" marcaron el debut en la prensa venezolana de un deporte que hoy por hoy es el condimento número uno de las páginas deportivas.

El 15 de agosto de ese mismo año, en la revista literaria "El Cojo Ilustrado" aparecieron unas fotos del "Club Caracas" y un comentario, especie de leyenda, sobre un encuentro entre la liga roja canela y blanca. Esta primera crónica la realizó el señor Mariano Berra, quien era secretario del equipo y arribó a la redacción de "El Cojo Ilustrado" con las fotografías y la descripción del juego.

El béisbol en poco tiempo creó un especial interés entre el pueblo venezolano y por supuesto que los periódicos de la época no pudieron marginar tal acontecimiento.

A principios de este siglo, la prensa capitalina comenzó a dedicar más espacio al juego de pelota. El 4 de junio de 1902 en el diario "El Pregonero" apareció una interesante crónica firmada por Gil León que decía:

"Hace ya para siete años que varios jóvenes inteligentes y cultos educados en Norte América, introdujeron —para solaz y recreación útil de nuestra juventud— este deporte

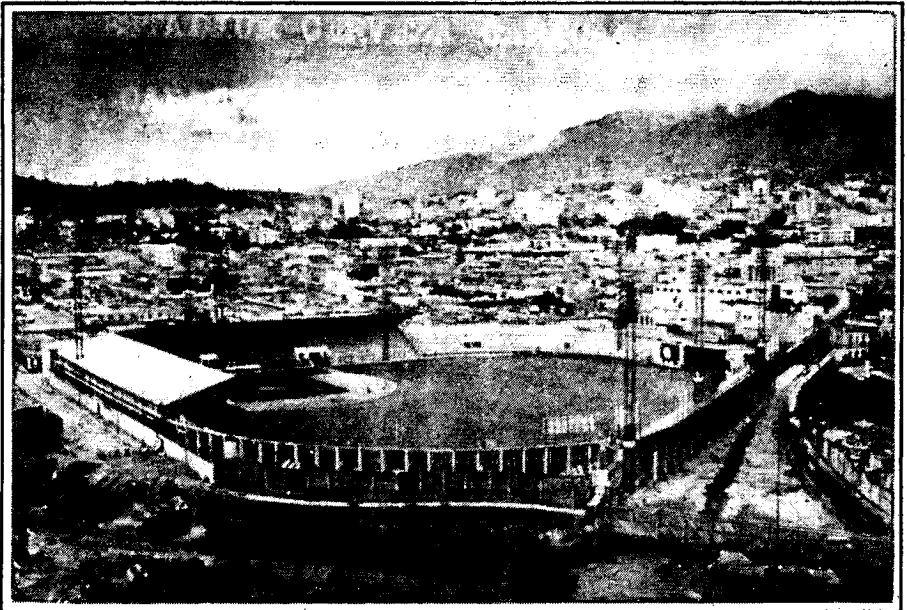
americano, que se pronuncia Béis-Bol. No conocemos su historia, pero por su estructura, la habilidad, la fuerza y el valor que tienen que desplegar los combatientes que a él se dedican, llama poderosamente la atención del espectador, el campeón se obliga a los mayores esfuerzos materiales y morales, al extremo de que constituye en el gran pueblo norteamericano la diversión oficial de los diversos centros escolares.

Es en síntesis, una especie de combate clásico entre dos grupos o novenas de combatientes, que atacan y defienden simultáneamente y alternativamente una plaza defendida por cuatro fuertes y una fortaleza (la caja del pitcher) que arroja proyectiles, resistiéndolos, arrojándolos con fuerza al campo enemigo, para ganar las cuatro fortalezas recorriéndolas con ciertas formalidades para volver al lugar donde los compañeros esperan su turno de combate, es en pocas palabras el ideal o motivo del juego".

En 1907 apareció lo que puede considerarse la primera publicación especializada en el país: "The Base-Ball Herald", una revista que reseñaba las actividades relacionadas con el acontecer beisbolístico. La dirigieron Gustavo Franklin, Vicente Ortega y Rafael Estévez.

Para el año de 1915 circuló el semanario "The Umpire" dirigido por Lucas López Ortiz, Luis Eduardo Pardo y Bernardo Perdigón. "Ha sido la más conocida de las publicaciones de su género porque en sus páginas apareció la primera crónica de Juan Antillano Valarino", gran periodista deportivo. Dos años más tarde, Juan Antillano, Fernando Pacheco y López Ortiz fundaron "Venezuela Sportista". Esta revista duró poco tiempo, sin embargo, en sus ediciones se reflejaba el desarrollo y popularidad del béisbol.

Para la segunda década de este siglo, los periódicos de la época tomaron conciencia de la importancia de la difusión del deporte; y dentro de éste, el béisbol. Diarios como "El nuevo Diario", "El Sol", "El Herald", "El Universal" incorporaron en sus páginas sec-



ciones y columnas deportivas. Más tarde dedicarían páginas a esta especialidad.

A principios de los años 30 surgieron algunas revistas dedicadas exclusivamente al deporte "Stadium", "Caracas Sport", "Caracas Pugilística" "Play Ball" entre otras. Estas publicaciones circularon por corto tiempo.

Durante esta década, el periodismo deportivo tomó formas más precisas, se destacaron páginas deportivas de "La Esfera" y "El Sol". Este último periódico comenzó a publicar la posición de los equipos en Grandes Ligas, a través de la agencia norteamericana de noticias Associated Press (AP); lo que significó la introducción de las informaciones del béisbol mayor en nuestros medios, a pesar de que los venezolanos no jugaban todavía en las mayores.

A la muerte del General Gómez en 1935 la crónica deportiva recibió un gran impulso, pues aparecieron periodistas especializados tales como: Ismael Pereira Alvarez, Francisco Delgado, y otros que con el tiempo serían famosos como: Hernán "Chiquitín" Etedgui, Franklin White, Abelardo Raidi, Luis Esteban Rey, Sergio Antillano, Raúl Hernández y Calendario Rivero (Chato Candela) entre otros.

En los años 40 y 50 se modernizaron las formas y estructuras de la redacción deportiva. El elemento gráfico comenzó a tomar fuerza.

La presencia en las mayores de los venezolanos Alejandro "Patón" Carrásquel con el Washington del 39 al 49 y de Jesús "Chucho" Ramos en el 44 con el Cincinnati, había sido poco comentado en la prensa nacional debido a las dificultades informativas de la época (plena guerra mundial) pero en 1950, con el ingreso de Alfonso Carrasquel a los Medias Blancas de Chicago, recibió un gran impulso.

La especialización en esta área del béisbol evolucionó de la misma forma como fueron llegando los venezolanos a las mayores y contribuyó para dar mejor y más información sobre este deporte.

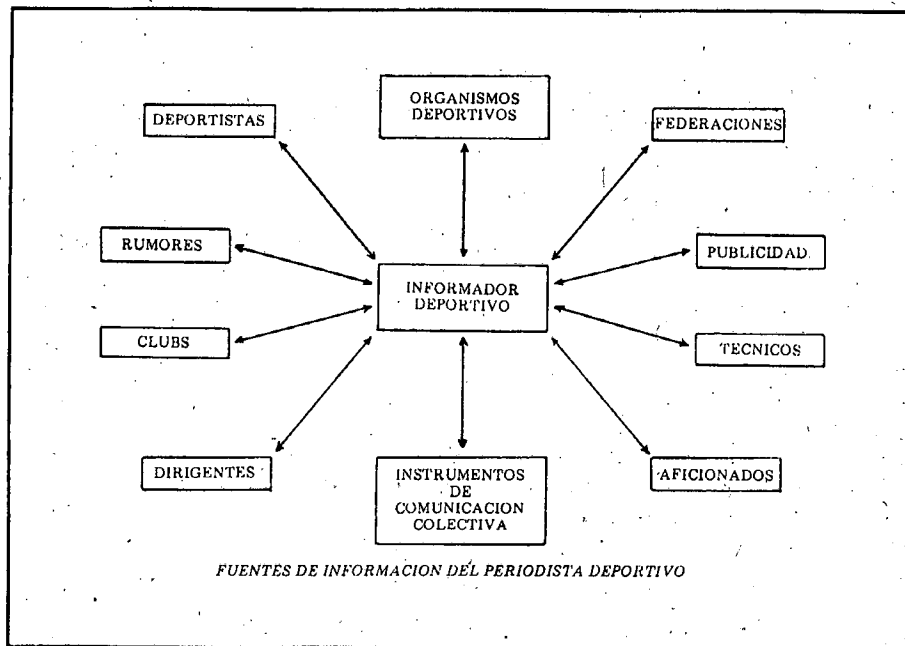
El periodismo se afianzó en la década de los 60, con la aparición del semanario "Sport Gráfico" y el nacimiento del "Meridiano" el 3 de noviembre de 1969. Este diario, fundado y dirigido por Carlitos González, es el primer periódico en el país especializado exclusivamente en deporte.

Hoy por hoy, las páginas deportivas constituyen el ingrediente principal de los periódicos venezolanos. "El Nacional" y "El Universal", periódicos donde analizamos el tratamiento informativo del béisbol, dedican casi exclusivamente uno de sus cuatro cuerpos al acontecer deportivo, y dentro de éste el béisbol.

PROCESAMIENTO DE LAS INFORMACIONES DEL CAMPEONATO VENEZOLANO DEL BEISBOL PROFESIONAL EN "EL UNIVERSAL" Y "EL NACIONAL".

Conocer en detalle el procesamiento de las informaciones del Campeonato Venezolano del Béisbol Profesional en las redacciones deportivas de "El Universal" y "El Nacional" resulta imprescindible en nuestro análisis, ya que nos permitirá ser más precisos en nuestras apreciaciones y conclusiones respecto al tratamiento informativo del tratamiento informativo del tema en cuestión.

En esta parte del capítulo nos dedicaremos a describir, en base a entrevistas hechas a los jefes y periodistas de la redacción de ambos periódicos, las interioridades de la cobertura del campeonato de béisbol profesional. Cuántos periodistas cubren la fuente, có-



mo la trabajan, cómo funciona la corresponsalía, son algunas de las interrogantes que despejamos a continuación.

En "El Universal" los periodistas que tienen en sus manos la responsabilidad de cubrir el certamen son: José Luis López, Ezra Dortolina y Antonio Castillo. Sobre ellos tres recae el mayor trabajo de esta fuente.

José Luis López es quien nos explica detalladamente cómo se organizan para trabajar la fuente: "Son seis equipos; a cada periodista se le asigna dos clubes, es decir que somos tres reporteros que a nivel informativo cubrimos el campeonato. Cada periodista debe hacerle un seguimiento a sus dos equipos asignados. Nosotros mismos nos organizamos, manejamos nuestra propia política, no tenemos pauta. Por ejemplo Ezra Dortolina se encarga de cubrir el Magallanes y el Caracas. Es un periodista veterano que tiene años trabajando la fuente y por supuesto domina ampliamente el tema".

"A lo largo de toda la temporada nos rotamos para cubrir los juegos de la noche. Los domingos son los días que mayormente vamos al estadio Universitario para cubrir los partidos. Acostumbramos a llegar temprano para hacer algunas entrevistas, las que consideramos importantes. Los demás días de la semana, por razones de la hora de cierre del periódico y de la política de la redacción no podemos asistir a los encuentros, los cuales cubrimos por radio. Cuando el campeonato está en la ronda final sí vamos al estadio. Nos repartimos el trabajo: un periodista se encarga de hacer la reseña del juego y el otro se limita a hacer el ambiente".

Con respecto a la pauta, Alvaro Mirando, Jefe de las páginas deportivas de "El Universal" nos señala que ellos no manejan la pauta diaria. Cada periodista domina ampliamente su fuente, sabe qué debe cubrir y qué trabajo hacer. "Yo no hago la pauta, los repor-

teros mismos se organizan, ellos tienen su política. Pero esto no significa que de vez en cuando yo sugiera algún trabajo especial”.

Sobre los partidos que se realizan en el interior del país bien sea en Maracaibo, Barquisimeto, Valencia o Maracay, José Luis nos explica que cuenta con una corresponsalía muy débil. “El periódico trabaja con los corresponsales del INNAC quienes muy pocas veces cubren los partidos del campeonato, a menos que sea un juego muy importante y lo amerite”.

“Los juegos del interior, por lo general lo cubrimos por radio. Las condiciones no permiten hacerlo de otra manera. Para esto nos rotamos todas las noches que hayan partidos”.

Respecto a los géneros periodísticos utilizados por los reporteros de “El Universal” para referirse al campeonato, Ezra Dortolina nos apunta que el género informativo es el que emplean con mayor frecuencia, y seguido de éste, la reseña, el cual utilizan para narrar los encuentros.

En “El Nacional” al contrario de “El Universal”, la mayor responsabilidad de la cobertura del campeonato recae sobre un sólo periodista, Humberto Acosta. Este reportero cuenta con la ayuda de los otros periodistas de la redacción deportiva para cubrir los juegos, pero prácticamente es él quien tiene el mayor trabajo de la fuente. En “El Nacional” no hay una asignación de equipos por periodistas, como es el caso de “El Universal”.

Humberto Acosta es quien nos explica cómo se organizan en “El Nacional” para cubrir el campeonato: “En la fuente estoy prácticamente solo; claro está que cuento con el apoyo de los otros periodistas de la redacción para cubrir los partidos. Por lo general me ayudan Cándido Pérez, Salomón Escalona y Alexis González Mariche. Como son tres juegos diarios nos repartimos el trabajo. Yo hago casi siempre los juegos de Caracas, los demás partidos los hacen mis compañeros por radio”.

“Yo voy a todos los partidos del Universitario, es decir las noches que hay juego y los domingos. Presenciar el encuentro te permite una mayor información a la hora de escribir. Es una política del periódico que el reportero vaya a los juegos que se hacen en Caracas”.

En “El Nacional” la corresponsalía también es deficiente, Humberto Acosta nos explica el por qué: “El corresponsal de un periódico cubre todas las fuentes: economía, política, cultura, etc., y en esta escala de valores el deporte está de último, por eso no tiene el tiempo necesario para cubrir los partidos del campeonato. Tiene que ser un juego muy importante para que el corresponsal lo cubra. Nosotros tenemos un sólo corresponsal en cada ciudad. Por eso casi todas las informaciones del certamen se manejan desde la redacción. La mayoría de los juegos se hacen aquí por radio. La limitación principal está en que ellos tienen que cubrir otras fuentes. Esto explica en parte el gran despliegue informativo que tiene el Caracas”.

En “El Nacional” a diferencia de “El Universal” se maneja la pauta. El jefe de Deporte, Jesús Cova prepara diariamente desde muy temprano la pauta a seguir por los periodistas deportivos.

Son dos los condicionantes, que a juicio del periodista entrevistado, limitan la labor del reportero que cubre el béisbol profesional: por un lado el espacio y por otro, la hora de cierre del periódico.

La redacción deportiva cuenta con un total de tres páginas libres para publicar sus informaciones, de las cuales una está destinada al béisbol, la B-2. En esta página deben a-

parecer los tres juegos reseñados, cualquier otra información sobre el campeonato, además de las noticias del béisbol de grandes ligas. Realmente el espacio es mínimo. El lunes es uno de los días que tienen más espacio para preparar trabajos o entrevistas, pues circula Pantalla, suplemento deportivo de "El Nacional".

El tiempo es otro de los limitantes del trabajo del reportero de esta fuente. La hora de cierre de la primera edición de "El Nacional" es aproximadamente entre las ocho y nueve de la noche. Humberto Acosta señala que en esta primera edición, que va para el interior del país, resulta imposible publicar las reseñas de los partidos de la noche. Sin embargo, para las once y doce de la noche, hora de cierre de la segunda edición, ya deben estar redactadas las reseñas de los juegos. Los periodistas que cubren los juegos de la noche apenas si tienen el tiempo necesario para preparar la reseña. Ante esta presión del tiempo, los reporteros no pueden escribir ninguna información o entrevista adicional.

"Los domingos —apunta el periodista entrevistado— sí se trabaja tranquilo, ya que los partidos se hacen en la mañana, y tenemos tiempo de hacer la reseña del juego, además de las entrevistas, bien sea al pitcher ganador o el pelotero más destacado del encuentro. Esta forma de trabajo es ideal pero dentro de semana es imposible la hora de cierre del periódico no lo permite. Lo que se hace los domingos debería hacerse los demás días que haya juego".

Para terminar con esta parte del capítulo podríamos decir que en ambos periódicos encontramos ciertas semejanzas y diferencias que conviene resumir así:

La labor de la corresponsalía es deficiente en ambos periódicos. Tanto en "El Universal" como en "El Nacional" encontramos dos grandes limitantes para los periodistas que cubren la fuente en cuestión: el espacio y el tiempo. La hora de cierre del periódico condiciona el trabajo del reportero. La forma de organización para cubrir el campeonato es distinto en cada periódico. Se nota que en "El Universal" hay una asignación de trabajo más específica. Se adopta el sistema de dos equipos para cada periodista. En cambio en "El Nacional" un sólo periodista se encarga del certamen, quien recibe el apoyo de los demás reporteros de la redacción deportiva pero no hay la asignación oficial, por decirlo así, que hay en "El Universal". La última diferencia se refiere a la pauta, la cual no manejan en "El Universal", mientras que en "El Nacional" sí.

ANALISIS MORFOLOGICO POR MATERIAS DEL CUERPO DEPORTIVO

Este cuadro tiene como objetivo principal separar la superficie redaccional dedicada a la materia deportes del resto del área redaccional de las páginas de dicho cuerpo deportivo.

Deportes

Aquí incluimos todas y cada una de las disciplinas deportivas que tuvieron cabida dentro de los días analizados. También fueron consideradas las actividades recreativas, ejercicios físicos, entre otros.

Deportes-Espectáculo

En esta categoría tomamos en cuenta dos eventos que por sus características muy par-

ticulares reúnen condiciones que nos obligan a clasificarlo de esta manera. Estos acontecimientos son las carreras de caballos y las corridas de toro, espectáculos que cuentan con numerosos fanáticos y que se incluyen en las páginas deportivas de ambos periódicos.

Sociales

En este punto consideramos todas las reuniones, cocteles, matrimonios, bautizos, graduaciones y todas aquellas actividades de carácter social que aparecen en las páginas de los cuerpos deportivos dedicadas a tales fines.

Farándula

Dentro de esta área incluimos todo lo relacionado con el mundo del espectáculo y aquello que tenga que ver con artistas, televisión, cine, teatro y otros.

Otros

En esta categoría consideramos aquellas informaciones que no pudieron ser clasificadas en ninguno de los parámetros anteriores debido a su contenido ya que incluían diversidad de tópicos, como por ejemplo la columna "Pantalla de los Jueves" de Abelardo Raldi y "Sprit" de Omar Lares, en "El Nacional" y "El Universal" respectivamente.

(Ver Cuadro 1).

Conclusiones

En ambos periódicos analizados, deportes resultó la materia con el mayor porcentaje ocupado. Sin embargo se nota que en "El Nacional" la superficie cubierta por esta materia (36.321 cms/col) en relación al total redaccional del cuerpo deportivo (65.874,5 cms/col) es mayor, que la de "El Universal", que cubre 35.229,5 cms/col sobre la superficie total redaccional (75.107 cms/col). Expresado en porcentajes esta diferencia se aprecia mejor aún (55,13% contra 46,90%).

En cuanto a deportes-espectáculo se observa una gran diferencia, mientras que en "El Nacional" dicha materia acaparó 18,96%, en "El Universal" cubrió un 9,73%. Esta desproporción se explica por el hecho de que en "El Nacional" fue estudiado el suplemento hípico que aparece los sábados incluido el cuerpo deportivo. Y no así el de "El Universal", por estar separado de las páginas deportivas.

El porcentaje ocupado por sociales respecto al total redaccional del cuerpo deportivo en el diario "El Universal" (27,39%) es bastante elevado, en comparación a la proporción de "El Nacional" que cubrió un 14,89% casi la mitad.

Con respecto a farándula, el porcentaje cubierto por éste en "El Nacional" fue de 8,28%, mientras que en "El Universal", fue de 4,50%.

Por último tenemos la categoría otros con una gran diferencia entre ambos diarios, ya que el porcentaje de "El Universal" está por encima de "El Nacional" (11,48% sobre 2,72%).

Superficie redaccional del cuerpo deportivo.
Cuadro 1 Comparación entre "El Nacional" y "El Universal" del análisis morfológico según las materias del cuerpo deportivo
Fecha: Del sábado 24 de octubre de 1987 al lunes 1 de febrero de 1988

-----		-----		-----		-----	
Categoría	: Deportes	: Deportes	: Sociales	: Farándula	: Otros	: Total	:
Periódico	: Espectáculo						
El Nacional	: * 36.321	: 12.490	: 9.814	: 5.456	: 1.793,5	: 65.874,5	:
%	: 55,13	: 18,96	: 14,89	: 8,28	: 2,72	: 100	:
% Promedio	: 55,55	: 16,22	: 16,27	: 9,08	: 2,88	: 100	:
El Universal	: * 35.229,5	: 7.305	: 20.569,5	: 3.383	: 8.620	: 75.107	:
%	: 46,90	: 9,73	: 27,39	: 4,50	: 11,48	: 100	:
% Promedio	: 46,69	: 9,73	: 27,40	: 4,68	: 11,50	: 100	:

* Representa el total expresado en centímetros columna (cms/col)

ANALISIS MORFOLOGICO SEGUN LAS DISCIPLINAS DE LA MATERIA DEPORTES

La presente tabla nos muestra la superficie redaccional de la materia deporte de ambos diarios separadas en categorías o disciplinas deportivas. Este cuadro es una sofisticación del anterior.

Para nuestro estudio sólo vamos a definir al béisbol, pues los otros deportes no serán tomados en cuenta en los cuadros subsiguientes, ya que no constituyen objeto de nuestro análisis.

Es importante señalar que en la categoría otros fueron incluidas todas las disciplinas deportivas que no pudieron ser consideradas en el cuadro.

Béisbol

El Béisbol es un juego entre dos equipos de nueve peloteros cada uno, bajo la dirección de un manager, jugado en un terreno cercado y de acuerdo a unas reglas específicas, bajo la jurisdicción de uno o más árbitros.

El objetivo del juego para cada equipo es tratar de ganar anotando más carreras que el oponente.

(Cuadro No. 2).

Conclusiones

El porcentaje ocupado por béisbol tanto en "El Nacional" (33,42%) como en el "El Universal" (31,60%), es enorme comparado con las demás disciplinas deportivas, lo que revela que en ambos periódicos este deporte constituye el número uno.

En los dos periódicos analizados la superficie redaccional dedicada al béisbol con respecto al total, es significativa. Tanto en "El Nacional" como "El Universal" una página completa (sin publicidad) estaba destinada a esta especialidad.

Otra disciplina que acaparó bastante superficie en ambos diarios, fue el fútbol, aunque la diferencia de porcentaje entre "El Nacional" (20,14%) y "El Universal" se diferencia por cinco puntos.

Los porcentajes cubiertos por la categoría "otros" en los dos periódicos "El Nacional" (19,10%) y "El Universal" (27,43%) no tienen trascendencia en nuestro análisis ya que en ellas fueron incluidas todas aquellas disciplinas deportivas que no pudieron ser colocadas en la tabla.

El tenis, es otra de las especialidades deportivas que ocupó un porcentaje notable en los dos periódicos ("El Nacional" 8,58% y "El Universal" 6,63%).

Con respecto a las demás disciplinas deportivas tanto en "El Nacional" como en "El Universal", las superficies cubiertas por éstas fueron relativamente pequeñas en comparación a las disciplinas ya comentadas.

Superficie redaccional: Materia Deporte.
 Cuadro 2 Comparación entre "El Nacional" y "El Universal" del análisis
 morfológico según las disciplinas deportivas
 Fecha: Del sábado 24 de octubre de 1987 al lunes 1 de febrero de 1988

Categorías :		Fútbol :	Baloncesto :	Atletismo :	Ciclismo :	Bowlo :	Tenis :	Patinación :	Automóvil :	Motociclismo :	Otros :	Total :
Periódico :												
El Nacional :	12.137,5 :	7.315 :	831,5 :	1.081,5 :	2.105 :	2.062,5 :	3.119 :	125 :	345,5 :	262 :	6.926,5 :	36.321 :
% :	33,42 :	20,14 :	2,29 :	2,97 :	5,79 :	5,67 :	8,58 :	0,37 :	0,95 :	0,72 :	19,1 :	100 :
% Promedio :	31,44 :	16,84 :	2,46 :	3,21 :	6,52 :	6,05 :	10,27 :	0,42 :	0,74 :	0,79 :	21,26 :	100 :
El Universal :	11.129,5 :	5.507,5 :	891,25 :	1.573 :	1.214,5 :	866,5 :	2.337,5 :	1.416 :	407 :	222 :	9.665 :	35.229,50 :
% :	31,60 :	15,63 :	2,53 :	4,47 :	3,45 :	2,46 :	6,63 :	4,02 :	1,15 :	0,63 :	27,43 :	100 :
% Promedio :	31,79 :	14,54 :	2,51 :	4,27 :	3,62 :	2,41 :	7,16 :	3,54 :	1,15 :	0,62 :	28,59 :	100 :

% Representa el total expresado en centímetros columna (cm/col)

ANÁLISIS MORFOLOGICO SEGUN LA PROCEDENCIA DE LAS INFORMACIONES SOBRE BEISBOL

Este cuadro tiene como objeto principal desglosar la información referente al béisbol según su procedencia, en las categorías nacional e internacional. De esta forma se reduce nuestro universo para el siguiente cuadro, en la continuación de nuestro estudio que va de lo general a lo particular, pues ya no se tomará en cuenta al béisbol internacional

Béisbol Nacional

Agrupamos en esta categoría todas aquellas informaciones sobre béisbol que tengan procedencia venezolana.

Béisbol Internacional

Aquí hemos incluido las informaciones que proceden del ámbito internacional tales como las últimas fechas de la "Serie Mundial" o fin de la temporada de Grandes Ligas en los Estados Unidos; informaciones referentes al desarrollo y resultado de los distintos circuitos beisboleros del Caribe, así como el béisbol mexicano, entre otros.

Superficie Redaccional Béisbol

Cuadro 3: Comparación entre "El Nacional" y "El Universal" del análisis morfológico según la procedencia de las informaciones sobre béisbol

Fecha: Del sábado 24 de octubre de 1987 al lunes 1 de febrero de 1988

Categorías	Nacional	Internacional	Total
Periódico			
El Nacional	* 9.405,5	2.732	12.137,5
%	77,50	22,50	100
% Promedio	77,80	22,20	100
El Universal	* 9.667	1.462,50	11.129,5
%	86,86	13,14	100
% Promedio	86,41	13,59	100

* Representa el total expresado en centímetros columna (cms/col)

Conclusiones

Del total de la superficie redaccional de béisbol del diario "El Nacional" vemos como el 77,50% pertenece a informaciones de carácter nacional, mientras que en "El Universal" dicho porcentaje asciende a 86,86%.

En ambos periódicos el béisbol internacional no representa una cifra significativa, pues para el momento del inicio de la campaña del béisbol profesional, la pelota rentada norteamericano estaba en fase de culminación con la "Serie Mundial", lo cual explica su baja proporción pues los diarios nacionales cubren con gran despliegue el certamen criollo.

Otra conclusión importante a la que se llega en el estudio de esta tabla es que el diario "El Universal", a pesar de tener una superficie redaccional inferior en cantidad a la de "El Nacional", tiene una proporción ligeramente mayor de superficie redaccional dedicada al béisbol criollo (9.667 cms/col) de "El Universal" contra 9.405,5 cms/col de "El Nacional". Esta diferencia se hace aún más notable en los porcentajes (86,86% contra 77,50%).

ANALISIS MORFOLOGICO SEGUN LAS CATEGORIAS DE LA SUPERFICIE REDACCIONAL DEL BEISBOL NACIONAL

Este cuadro sin duda alguna es de verdadera importancia para nuestro estudio, ya que nos permite separar al béisbol profesional del aficionado e infantil.

La elaboración de esta tabla nos permitirá obtener el total de superficie redaccional dedicada al Béisbol Profesional al que posteriormente se le aplicará un profundo estudio a fin de conocer cómo es su cobertura dentro de los dos diarios capitalinos analizados.

Béisbol Profesional

En esta categoría agrupamos todo lo relacionado con el béisbol rentado venezolano. El béisbol profesional criollo cuenta con la participación de seis equipos que mantienen un grupo de peloteros mediante contrato firmado. Precisamente, esta característica marca la profesionalidad del béisbol, pues los jugadores reciben una remuneración al participar en las filas de cada uno de los equipos respectivos que conforman la Liga de Béisbol Profesional Venezolano.

Estos conjuntos son los Leones del Caracas, Navegantes del Magallanes, Tigres de Aragua, Águilas del Zulia, Cardenales de Lara y Tiburones de La Guaira. De allí que todas las informaciones que se refieren a estas novenas o alguno de sus jugadores entrenadores, directivos, entre otros, con referencia a los pormenores del campeonato, fueron tomadas en cuenta para esta categoría.

Béisbol Aficionado

En este punto incluimos todas las informaciones o notas referidas al béisbol aficionado o "amateur", en el que los jugadores practican la disciplina sin recibir ningún pago por esta actividad. El pelotero lo puede hacer al defender la camiseta de su país en eventos internacionales no profesionales, o puede hacerlo también al ser miembro de algún club

deportivo o en todo caso por afición, como una manera de realizar la práctica de esta interesante disciplina. Para el objeto de nuestro estudio hemos incluido al béisbol juvenil, Clase "A" y Doble "A" en esta categoría, dejando a un lado las ligas menores, las cuales clasificamos en el béisbol infantil.

Béisbol Infantil

En esta categoría agrupamos las informaciones referidas a las ligas menores que funcionan a lo largo y ancho de nuestra geografía. Dentro de esta clasificación incluimos los eventos realizados por categorías tales como la pre-infantil, infantil, pre-junior, y junior en lo que al béisbol se refiere.

Otros

Aquí hemos agrupado todas y cada una de las informaciones que no tuvieron cabida dentro de la clasificación anterior.

(Ver Cuadro 4)

Conclusiones

La nota más resaltante del presente cuadro es, sin lugar a dudas el abrumador porcentaje que ocupa el béisbol profesional frente al aficionado y al infantil, en ambos diarios, en lo que a superficie redaccional del béisbol nacional se refiere.

En estos dos periódicos capitalinos más del 90% de las informaciones están dedicadas al campeonato de béisbol profesional 1987-88, con lo cual se le da un porcentaje poco significativo al béisbol aficionado e infantil.

De igual forma hay un hecho que nos llama la atención y se refiere a que el diario "El Universal" dedica mayor superficie redaccional al béisbol aficionado e infantil que "El Nacional". Pero por otra parte tenemos que la superficie redaccional dedicada al béisbol profesional es mayor en "El Nacional" (9.240 cms/col) con respecto a "El Universal" (9.028 cms/col), que expresado en porcentaje da 98,24% sobre 93,39% respectivamente.

ANALISIS MORFOLOGICO SEGUN LOS EQUIPOS PARTICIPANTES EN EL CAMPEONATO PROFESIONAL EN LA SUPERFICIE REDACCIONAL DEL BEISBOL PROFESIONAL

El siguiente cuadro se refiere a las informaciones que a lo largo del campeonato han aparecido según los diferentes equipos que concursaron en dicho certamen.

A cada una de las novenas participantes, como son los Leones del Caracas, Navegantes del Magallanes, Aguilas del Zulia, Tigres de Aragua, Cardenales de Lara y Tiburones de La Guaira se le calculó la superficie redaccional con el propósito de determinar la proporción con relación al total. Por otra parte, dentro de la tabla hubo que incluir la categoría "otros" en donde se agruparon aquellas informaciones que por su contenido no per-

Superficie Redaccional Beisbol Nacional
 Cuadro 4 Comparación entre "El Nacional" y El Universal" del análisis
 Fecha: Del sábado 24 de octubre de 1987 al lunes 1 de febrero de 1988

Categorías : Profesional : Aficionado : Infantil : Otros : Total :	
Periódico :	
El Nacional : *	9.240 : 63 : 87,5 : 15 : 9.405,5 :
% :	98,24 : 0,67 : 0,93 : 0,16 : 100 :
% Promedio :	97,50 : 1,12 : 1,17 : 0,21 : 100 :
El Universal : *	9.028 : 435 : 181 : 23 : 9.667 :
% :	93,39 : 4,50 : 1,87 : 0,24 : 100 :
% Promedio :	92,69 : 4,79 : 2,14 : 0,38 : 100 :

* Representa el total expresado en centímetros columna (cms/col)

tenecían a un equipo específico, sino que versaban sobre diversos tópicos como por ejemplo las columnas "Base Robada", "Ponches" y "Triple Play".

De igual manera las notas referidas a las individualidades fueron clasificadas de acuerdo al conjunto al cual perteneciera cada uno de estos jugadores, directivos, dueños de equipos, entre otros.

Por otra parte, decidimos asignar las reseñas de los juegos de acuerdo a la plaza en la que se estuviese jugando. Es decir, si por ejemplo se efectuó un partido entre Lara y Caracas en la ciudad de Barquisimeto, dicho centimetrage se le asignó al equipo larense por su calidad de sede. Esta fórmula también se siguió para el resto de las novenas participantes en el cotejo.

(Ver Cuadro 5).

Conclusiones

Este cuadro revela un gran desequilibrio en cuanto al tratamiento informativo de los seis equipos del campeonato, en cada uno de los diarios analizados. Incluso la desproporción se da también a nivel de la comparación de los dos periódicos.

Para ilustrar mejor lo dicho, tenemos que en ambos periódicos el Caracas resultó el equipo con mayor superficie redaccional ocupada. Sin embargo el porcentaje de "El Nacional" (41,44%) se diferencia enormemente de "El Universal" (25,15%). Por otra parte tenemos que los Tigres de Aragua cubrieron en el primer diario apenas 5,61% mientras que en el segundo 13,87%. Es decir que el desequilibrio es más marcado en "El Nacional".

En "El Universal", a pesar de que se nota cierta desproporción ésta no es tan pronunciada mientras que en "El Nacional" sí es más evidente.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el análisis morfológico que estudió la presentación de las informaciones del Campeonato de Béisbol Profesional, temporada 87-88 en los cuerpos deportivos de "El Nacional" y "El Universal", nos disponemos a esbozar a grandes rasgos las principales conclusiones obtenidas por éste.

- Se nota que la superficie redaccional dedicada al Béisbol Profesional, y por ende al campeonato, representa casi la totalidad del espacio destinado al béisbol nacional (más del 90% en ambos diarios).

El alto porcentaje ocupado por la pelota profesional opaca por completo el béisbol aficionado e infantil dentro de las páginas deportivas, hecho que nos parece sumamente grave, pues muchos de los jugadores que actualmente militan en la liga profesional han salido de estas categorías.

Con esto no queremos decir que se le deba suprimir espacio al profesional, pero sí es conveniente dedicar más volumen informativo al béisbol infantil y aficionado.

- Por otra parte pudimos observar que la superficie redaccional dedicada al Béisbol Profesional fue mayor los días lunes, lo cual se explica por el hecho que los domingos los encuentros se realizan en la mañana, situación que permite la asistencia de los periodistas

Superficie Redaccional: Béisbol Profesional
Cuadro 5 Comparación entre "El Nacional" y "El Universal, del análisis morfológico según los equipos participantes del campeonato
Fecha: Del sábado 24 de octubre de 1987 al lunes 1 de febrero de 1988

 Categorias : Caracas : Magallanes: La Guaira: Lara :Aragua :Zulia :Otros :Total :

Periódico :

El Nacional :*	3.829,5	:	739	:	373,5	:	483,5	:	518,5	:	518,5	:	2.775,5	:	9.240	:
%	41,44	:	8	:	4,05	:	5,23	:	5,61	:	5,61	:	30,06	:	100	:
% Promedio	32,69	:	10,04	:	3	:	7,94	:	6,92	:	6,21	:	33,20	:	100	:
El Universal:*	2.271	:	519	:	1.334	:	4,81	:	1.252,5	:	713,5	:	2.457	:	9.028	:
%	25,15	:	5,75	:	14,78	:	5,33	:	13,87	:	7,90	:	27,22	:	100	:
% Promedio	21,41	:	6,96	:	11,94	:	7,20	:	15,27	:	8,01	:	29,21	:	100	:

* Representa el total expresado en centímetros columna (cms/col)

al parque de juego a diferencia de los días restantes.

- En relación a los géneros periodísticos más utilizados, notamos que la información y la reseña obtuvieron en los diarios casi el 80% del total redaccional del Béisbol Profesional. Sin embargo, la entrevista, uno de los géneros más importantes del periodismo interpretativo y que se adapta fácilmente a las necesidades del béisbol, es apenas utilizado, lo cual a nuestro juicio, es criticable desde todo punto de vista, ya que generalmente al público lector que le interesa saber más de lo que ha oído u observado por la radio y la televisión, puede informarse a través de este género, de los entretelones del juego, tales como opiniones de los participantes de cada encuentro frente a situaciones determinadas.

Tan sólo el último día de análisis (1 de febrero) se observó una mayor incidencia del género entrevista, lo cual se explica por la presencia de los periodistas de la fuente en el partido final, quienes hicieron las entrevistas correspondientes, hecho que no sólo ha debido realizarse en la última jornada sino a lo largo de toda la campaña. En los cuadros correspondientes notamos el mínimo de superficie redaccional dedicada al género.

Con respecto al 20% ocupado por los corresponsales, hay que señalar que esta cifra es si se quiere ficticia porque la mayoría de los juegos que se realizan en las ciudades del interior son cubiertos por periodistas de planta a través de la radio, o de la televisión, en caso de que sean transmitidos por este medio. Esta afirmación la hacemos basada en las entrevistas hechas a los redactores deportivos que cubren la fuente en ambos periódicos.

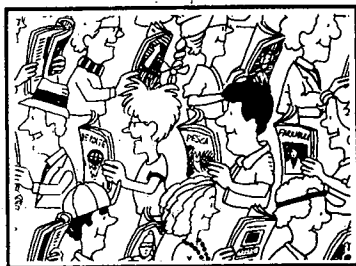
- Por último tenemos que el desequilibrio informativo en cuanto a la cobertura de los seis equipos participantes en el campeonato es realmente significativo. Al estudiar los cuadros correspondientes se observó que la diferencia de porcentajes entre los equipos es más marcada en "El Nacional" que en "El Universal".

Esto quizás se deba a que la redacción deportiva de "El Universal" dispone de tres periodistas, a cada uno de los cuales se le asignan dos equipos, mientras que en "El Nacional" no hay esta organización sistemática.

Durante el desarrollo del campeonato, el "Caracas" fue el equipo que ocupó la mayor superficie redaccional con respecto a las otras novenas participantes tanto en "El Universal" como en "El Nacional".

Es notable que el volumen de las informaciones aparecidas sobre los equipos de provincia es muy bajo, en relación a los conjuntos que hacen vida en la capital como son los Leones del Caracas y los Tiburones de La Guaira.

Parte de este desequilibrio se debe a que la cobertura de los juegos realizados en el interior es deficiente, pues en la mayoría de los casos se limita a la reseña de los juegos, con muy pocas informaciones sobre otras interioridades de los conjuntos, cuestión que sí se hace con los equipos de la capital.



EL BEISBOL POR RADIO

ZENaida HERNANDEZ
EL DIARIO DE CARACAS

Arrancó la temporada del béisbol profesional y desde ya se adueñó de la atención de una gran mayoría de la población venezolana que siempre ha hecho de éste, su primer deporte.

Pero pocos conocen en profundidad toda la organización y actividades que se mueve detrás del espectáculo que los fanáticos disfrutan en vivo, por televisión o por la radio. Y es precisamente a este último medio de difusión al que se referirá esta nota.

La pelota rentada implica una inversión costosa para los dueños de equipos y para quienes se ocupan de hacer las transmisiones correspondientes, a fin de llevar las incidencias de todos los partidos a los lugares más distantes del territorio nacional.

Para garantizar que este negocio no arroje pérdidas porque las ventas en taquilla y dentro del estadio son insuficientes para cubrir los gastos, una vez más, la publicidad es el gran aliado.

Es por ello que los anunciantes invierten en vallas y emblemas en los uniformes de los peloteros, pero por sobre todo, en las transmisiones radiales.

CADA EQUIPO TIENE SU CIRCUITO RADIAL

Por todos es sabido que la radio es el medio difusor que por sus características tiene una mayor cobertura que la prensa y la televisión, razón por la cual es el vehículo más idóneo para seguir las incidencias del campeonato beisbolístico y para hacer de esas transmisiones el gran negocio de algunos.

Son seis las divisas que hasta ahora disputan el título campeónil. Los Leones de Caracas, Tiburones de La Guaira, Tigres de Aragua, Navegantes del Magallanes, Cardenales de Lara y Águilas del Zulia, lo que significa que existen seis circuitos radiales, con una emisora matriz en Caracas y una red de emisoras en distintas regiones del país que difunden todos los partidos de la temporada.

CADA JUGADA TIENE SU PRECIO PARA EL ANUNCIANTE

Sin duda, quienes están en el negocio y trabajo de los circuitos radiales, (transmitir de martes a domingo durante cuatro meses requiere de un gran esfuerzo), se expanden ca-

da vez más y aumentan su nivel de ingresos por este concepto.

Antes, los anunciantes pagaban por su mención durante el espacio o en uno u otro momento importante del juego. Hoy cada jugada tiene un valor específico en dinero.

Aunque no fue posible conseguir las tarifas de cada uno de los circuitos, por diversas razones que no vienen al caso enumerarlas, algunos de ellos sí las suministraron. Pero como todas son empresas similares, las diferencias en este sentido son estrechas.

Es así como la mención normal de un producto nueve veces en cada encuentro lo que llaman participación normal, con 20 segundos de duración cada uno y 9 slogans en la voz del locutor, puede costar 500 mil bolívares, por toda la temporada. Anunciar durante los quince minutos de la antesala, con cuatro slogans 50 mil bolívares; el espacio de la pizarra, que consta de 19 menciones, dos por cada inning, se pasea por los 850 mil bolívares. Participar en el renglón del average que exige más de 50 menciones en cada juego asciende a los 750 mil; el strike cantado 700 mil; la posición anotadora, cada vez que haya corredores en segunda y tercera base, 700 mil; la atrapada, es decir, una mención cada vez que un infielder realice una buena atrapada, asciende a los 750 mil bolívares. La misma cantidad de dinero paga quien promoció su producto cuando un bateador tiene cuenta completa, (tres bolas y dos strikes). Ser mencionado cada vez que interviene un comentarista cuesta 850 mil; cada quince minutos cuando se da la hora, 800 mil; en la presentación y despedida de la entrevista del día, 650 mil; mientras transcurren los comentarios finales, 850 mil; en el anuncio del bateador de turno, 700 mil y anunciar cada uno de los hits que se den en cada uno de los partidos de toda la temporada cuesta 1 millón 200 mil bolívares, aproximadamente.

Estas cifras suman un total de 10 millones 900 mil bolívares, sin contar el foul, la base por bola u otro aspecto del juego que también se venden.

Cabe destacar que cada circuito debe cubrir los gastos de traslados y viáticos de todo su personal, además que otorgan un porcentaje de sus ingresos al equipo determinado cuando son independientes del mismo.

Algunas divisas reciben 3 millones de bolívares por este concepto. Y aunque la situación sea ventajosa para quienes controlan equipo y circuito radial, todos obtienen grandes ganancias, porque todos los espacios se venden.



LEONES DEL CARACAS

El equipo radial de los Leones del Caracas, que por cierto tienen circuito propio, presido en esta oportunidad por Pablo Morales, sigue con Delio Amado León como narrador principal, alternando con Alvis Cedeño.

Como comentaristas están Domingo Alvarez y Humberto Acosta, ambos periodistas deportivos.

Pedro Miguel Suárez y Pedro Miguel Suárez Jr. son los responsables de los anuncios comerciales, mientras que Héctor Cordido se ocupa de llevar al día las estadísticas generales además de hacer las entrevistas necesarias en cada partido.

Entrenándose con Radio Sensación en Caracas, hacen sus retransmisiones por las emisoras Circuito Rumbos, Radio Punto Fijo, Radio Sucre, Barcelona, Carúpano, Valles del Tuy, Monagas, Fantasía en Ciudad Bolívar, San Cristóbal, Lara y los llanos de Calabozo.

De esta manera el circuito de los Leones cubre 90 por ciento del país.

NAVEGANTES DEL MAGALLANES

La novena valenciana tiene como dueño del circuito radial a Fernández Istúriz y a Juvenal González como director de las transmisiones.

José Reyes Medina y Humberto "Beto" Perdomo se turnan en la narración de los juegos.

Los comentaristas son el expelotero Dámaso Blanco y Róger Morales. Leonardo "Leo" Nazar es el locutor de las cuñas y Hugo Prada el encargado de los numeritos.

Doce emisoras están integradas al circuito de los "turcos". Ellas son YVKE Mundial como la principal en Caracas, ligada a Radio Mundial 1.080 en Maracay; Mundial 1.000 en Morón; Radio Tricolor en Barquisimeto; Caribe en Punto Fijo; Mundial Zulia, Mundial Bolívar, Mundial Margarita, Radio Canaima, Bahía en Puerto La Cruz y República de Maturín.

Con su slogan "Magallanes para todo el mundo" Juvenal González asegura que la cobertura es nacional y la sintonía de 47 por ciento.

TIBURONES DE LA GUAIRA

La novena de La Guaira continúa funcionando por Radio Rumbos como emisora matriz y con Marco Antonio Lacavalerie a la cabeza.

El "Musiú" es el narrador principal, pero comparte esta tarea con su hijo Marcos Vinicio Lacavalerie y Fernando Antonetti Ubán.

Tom González es el hombre encargado de hacer los comentarios de cada juego y como locutores comerciales trabajan Oswaldo Jaspe y Silvio Vargas.

Además de la emisora caraqueña, los juegos de Los Tiburones de La Guaira se escuchan por Radio Rumbos La Villa, Radio Barquisimeto, Trujillo, Ondas Porteñas, Ondas de Los Médanos, Radio Maturín, San Carlos, Portuguesa, Puerto Ordaz, Popular, Angostura, Radio Ondas, Continental, Amazonas, Guanipa, Barlovento y Radio Elorza.

Con esta red de dieciocho radio-emisoras transmitiendo diariamente, los partidos de Los Tiburones se oyen en toda Venezuela.

TIGRES DE ARAGUA

El circuito de Los Tigres de Aragua transmitirá esta temporada por la Radio Nacional de Venezuela. Su presidente, Alberto Benaim, afirmó que así ofrecerán mayor cobertura y sin interrupciones hípicas los días jueves, sábados y domingos.

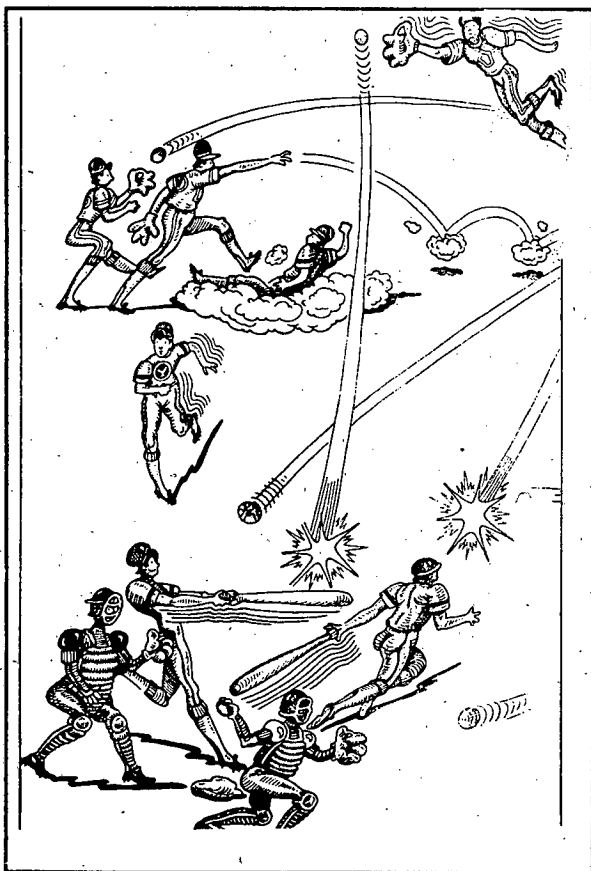
El equipo lo integran como narradores Gonzalo López Silvero, José Aníbal Manzo y Andri Osorio.

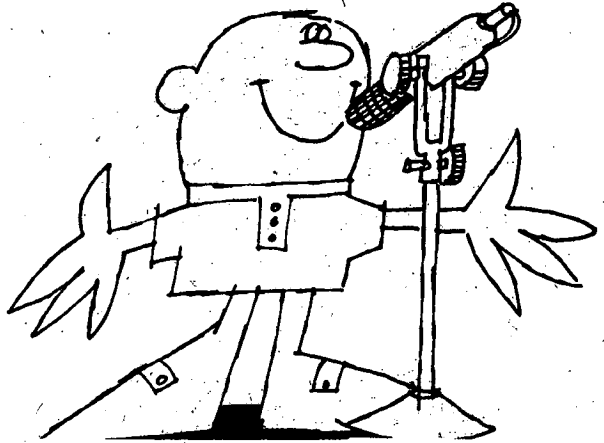
Carlitos González, Carlos Alberto Hidalgo y Marcel Pérez Arias serán comentaristas en los encuentros del equipo aragüeño. Los comerciales serán en las voces de Alberto Benaim, Ernesto Moreno, Ricardo Jardinella y Willie Merchán.

Daniel Crespo Varona Jr. es el encargado de recopilar los numeritos.

Junto con la emisora matriz Radio Nacional de Venezuela, transmitirán para el interior del país, las filiales en Anzoátegui, Bolívar (canales de Gurik y Puerto Ordaz), Carabobo y Lara.

Con todas estas emisoras la Radio Nacional ofrece una cobertura en todo el territorio venezolano.





CARDENALES DE LARA

Con diecisiete radioemisoras en todo el país, el equipo larense ofrece a los radioescuchas y fanáticos 92 por ciento de cobertura nacional.

Su presentación dice "Cardenales al bate y con ustedes Alfonso Saer y Fernández Guédez en calidad de narradores. Rubén Mijares en los comentarios de cada uno de los partidos; Amilcar Gómez, Freddy Andrade y Cruz Pantoja Cárdenas en la locución comercial y Luis Matheus en la recopilación de los datos estadísticos.

La emisora matriz es Radio Visión que cuenta con otras propias en el interior del país que son Radio Machiques, Marabina, Sur del Lago y Regional en el Zulia; Radio Andina, Radio Falcón, Guayana, Lara, Maracay (que llega a 10 estados); Radio Oriente en Margarita, San Cristóbal y Tucupita.

Además se unen a cuatro emisoras independientes que son radio Melodía, Colonia, Cardenal y Acarigua.

AGUILAS DEL ZULIA

Las transmisiones de los juegos de las Águilas del Zulia están bajo la dirección de Néstor López, aunque el presidente del circuito es Ruperto Machado.

Los partidos son narrados por Carlos Tovar Bracho y Gerardo Quintero. Los comentarios están a cargo de Luis Verde y Carlos Castillo, mientras que Danilo Eduardo Silva y Wanerge Castillo hacen los anuncios comerciales.

Como anotadores y recopiladores de los numeritos se desempeñan Antonio Núñez Rovira y Leandro Núñez Cruz. El operador técnico es Angel Renato.

La Voz de la Fe es la emisora matriz de las transmisiones, y en Caracas llegan a través de Radio Ideal. Además retransmiten por Radio Perijá, Orinoco, Radio Mar en Puerto La Cruz, Radio Aragua, Universo (en Barquisimeto) y Radio Sucesos en San Cristóbal.

En este caso el circuito radial también es de los dueños del equipo zuliano.

EL DEPORTE Y LAS OLIMPIADAS COMO NEGOCIO PUBLICITARIO

JOSE MARTINEZ TERRERO

El que sembró el primer grano, lo hizo por necesidad de conseguir alimentos para sí, su familia y el clan. Después vino la comercialización por trueque y finalmente por dinero.

Lo mismo ocurrió con el juego y del deporte. Nacieron como descanso y distracción, como mecanismos de convivencia e intercomunicación. Eran un fin en sí mismos con una función social de catarsis.

Dentro del sentido del juego está la competencia, primero entre individuos, después entre personas, que fueron representando grupos, pueblos, ciudades, y por fin, naciones, hasta las Olimpiadas Mundiales.

Ahora es ya parte del mundo de los negocios, especialmente en el mundo capitalista. Su instrumento fundamental ha sido la publicidad. Tiene antecedentes en varios deportes profesionales, especialmente el automovilismo y el ciclismo, pero nunca antes había alcanzado el presente grado de intensidad y propagación.

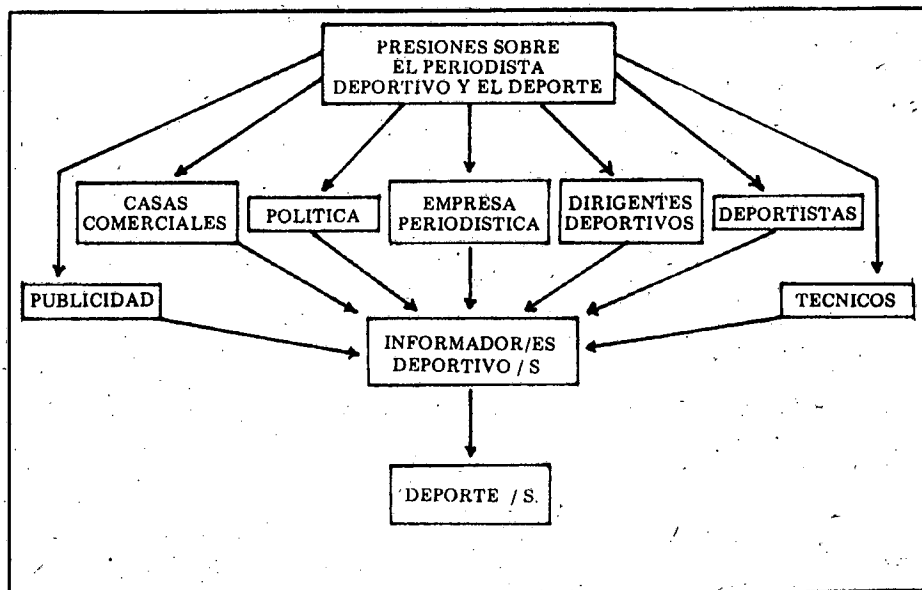
Su posible causa radica en un grupo de factores coincidentes: el auge del deporte competitivo y de participación entre regiones y naciones, el desarrollo de los medios de comunicación (la TV, primordialmente, con la publicidad) y, por supuesto, las modernas técnicas comerciales. Estos elementos han influido para el cambio (¿o desviación?) hacia la comercialización del deporte.

A nivel de Olimpiadas Mundiales, el deporte aficionado recibió sepultura en Munich (1972); desde entonces las transnacionales usan a los atletas para que exhiban marcas y emblemas, y les recompensan jugosamente. Muchas veces parecen maniqués de escaparate, sólo para reforzar la imagen del productor.

1. ESTRUCTURA ECONOMICA DEL DEPORTE

El deporte está íntimamente ligado a la economía moderna. Por él hay un proceso de producción directa o material, generando bienes y servicios, que posteriormente son vendidos y consumidos. También se da un proceso de producción indirecta o espiritual, agregando capacidad creadora al hombre y satisfaciéndole espiritual y estéticamente.

Se enmarca dentro del sector productivo terciario (servicios, etc.) con gran repercu-



sión en el novísimo sector cuaternario (comunicaciones, etc.).

Así mismo, el deporte entra dentro del creciente espacio de la economía de "tiempo libre", que tiene notables perspectivas futuras en la llamada era "post-industrial", que implica un desarrollo de actividades profesionales, culturales, estéticas y económicas complementarias para llenarlo de una forma provechosa para la humanidad.

En este proceso de producción hay tres actores principales:

1.1. **Los Actores Deportivos:** deportistas, propietarios y dirigentes, que bien pueden lograr fama, gloria y dinero, son el centro de atención del mundo deportivo.

Aquí está también el Comité Olímpico Internacional, que domina la comercialización de las comunicaciones sobre las Olimpiadas, y que genera ganancias para ser distribuidas entre los Comités Olímpicos Nacionales y premian a los atletas financieramente y con trofeos.

1.2. **El Mundo Empresarial,** especialmente el Publicitario tiene en los anteriores actores a sus aliados orgánicos, y realiza grandes y fructíferos negocios con las prácticas deportivas; así se establece una relación simbólica y fluyente entre los actores principales.

1.3. Finalmente, están los **Espectadores,** que no derivan ningún beneficio económico de los eventos deportivos, excepto en las apuestas. Son famosas las de Londres, Brasil... Ellos en el deporte buscan descanso, identificación con campeones e identificación de grupo, intercomunicación, competencia, etc. Para los anunciantes son un segmento potencial del mercado.

Pero en el fondo son los financiadores del espectáculo deportivo. En realidad, lo que se compra y vende en el deporte es esta pasión del espectador por ver ganar a sus ídolos. El publicista deportivo juega con el espectador para sacarle ganancia económica. El espectador es quien eventualmente aporta el dinero para mover toda la maquinaria deportiva: él compra los boletos de entrada; por él se hace publicidad de artículos; él mueve apues-

tas. El es el financiador real del deporte en el mundo, aunque los máximos beneficiarios económicos sean los empresarios, que hacen negocio monetario y contable con las ilusiones y pasiones de los millones de fanáticos y espectadores.

Alrededor de estos tres actores principales, surgen actividades más o menos complementarias: necesariamente hay que educar y formar deportistas, y preservar su salud física y espiritual, lo que implica su desarrollo social.

Pero además, se requieren infraestructuras y medios para practicar su deporte: transformación y acondicionamiento de terrenos y aguas para construir y edificar estadios, pistas, costos, canchas, estacionamientos, vías de acceso, piletas, canales, piscinas, albergues, etc. Es decir, toda una producción industrial y agropecuaria ambiciosa y respetable.

"Tal producción se expresa en automóviles, naves, autobuses, cría de animales, uniformes, vestidos, calzados, confección diversa, logotipos, emblemas, símbolos, trofeos, utensilios e instrumentos deportivos, productos farmacéuticos y químicos. Complementariamente se necesita irrigación, energía, telecomunicaciones, prensa, radio y, relacionada con el deporte, funciona la industria de alimentos, bebidas diversas y alcohólicas (muy vendidas en hoteles, bares y restaurantes donde se exhiben por TV los eventos deportivos), golosinas, banderines, gorras, calcomanías, etc.

El deporte exige servicios financieros y bancarios, seguros, de gestión y organización, medicina múltiple, turismo, transporte, apuestas, publicidad y relaciones públicas, conservación y mantenimiento, trabajos legales, de intermediación, etc." (Ramón V. Melinkoff. El Diario de Caracass, 25 septiembre 1988).

Por otra parte, en los grandes eventos internacionales se hacen importantes transacciones en filatelia y numismática. Todo esto produce una fuerte aceleración de circulante monetario a través de compras, ventas, alquileres, préstamos, intereses, utilidades, sueldos y salarios. Estas actividades aportan grandes beneficios económicos a sus agentes.

Ello se canaliza a través de la economía formal; pero también a través de la informal (fuera de las regulaciones oficiales) u "oculta" (Transacciones con bienes y servicios prohibidos y ejecución de apuestas ilícitas).

En los países socialistas también se obtienen significativos beneficios del deporte y, además, es vehículo de propaganda política, lo que también ocurre en los países capitalistas. Por su parte, las empresas socialistas suplen las necesidades del deporte y los Ministerios deportivos controlan todas las operaciones de compra y venta realizadas en los escenarios deportivos. En fin, el deporte es un gran negocio transnacional, y hoy ya a nadie sorprende que el Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Moscú suscribiera un convenio con "Pepsi-Cola", para las ventas durante las Espartaquíadas de 1979 y las Olimpiadas de 1980. (Almanaque Mundial 1981).

2. LOS CAMPEONES, COMO VIDRIERAS AMBULANTES DE ANUNCIOS

La expansión del mercado de artículos deportivos se debe, en gran medida, al auge de ciertas actividades, que se han hecho más accesibles a las clases populares: camping, tennis, jogging o carrera de paso lento, footing, etc. Pero hoy evidentemente la transmisión de los eventos, particularmente por TV ha potenciado el interés de las industrias de artículos y accesorios por el binomio deporte-comunicación.

Los tenistas Bjorn y Nastase eran vistos en millones de aparatos de TV aquel sábado en la tarde. Se acaba de adjudicar un "game": "Como si premiara el virtuosismo del cam-

peón sueco, el poderoso objetivo de la cámara acerca su imagen a los televidentes. En el lado izquierdo del pecho, el jersey de Borg muestra destacadamente el logotipo de "Fila", el fabricante. En la manga se distinguen las siglas "Bancroft", como patentiza la gran "B" dibujada en el cordaje. Poco tiempo después, es Nastase quien realiza la buena jugada y las pantallas se llenan con un primer plano del temperamental jugador rumano. En su equipo, más homogéneo, resaltan las famosas tres franjas que identifican a la marca "Adidas". La transmisión continúa así, con exposiciones alternas de ambos deportistas-anuncios, por espacio de quizá una hora y media". Esta brillante descripción del Almanaque Mundial (1981, p. 447) patentiza la forma más común de promoción.

Ciertamente, los deportistas, aparte de su calidad, parecen verdaderas vidrieras ambulantes con anuncios por todos lados.

En el caso más extremo de algunas competencias, como las de moto y carro, la marca absorbe al deportista. El líder es el producto.

Veamos el ranking de las empresas que dominan el mercado de accesorios deportivos, y la financiación de deportistas o eventos atléticos.

Las mayores empresas de artículos deportivos a nivel mundial


- 1 - ADIDAS (Alemania)
- 2 - MIKASA (Japón)
- 3 - WILSON INTERNATIONAL (EE.UU.)
- 4 - MAC-GREGOR (EE.UU.)
- 5 - MIZUNO (Japón)
- 6 - SPALDING (EE.UU.)
- 7 - RAUULINGS (EE.UU.)
- 8 - PUMA (Alemania)

Estas ocho grandes empresas facturaron en ventas 123 mil millones de dólares y pagaron publicidad por 42 millones de dólares en 1987. (El Diario de Caracas, 25 de septiembre 1988).

Las cuatro empresas mencionadas de E.E.UU. figuran en la lista de las 500 empresas más grandes de EE.UU. (Fortune, N. 9, 25 abril 1988).

No es extraño, por tanto, que en las canchas, estadios o piscinas donde se celebren competiciones importantes se vean, estratégicamente colocadas, toda clase de inscripciones comerciales de esos fabricantes deportivos. Su omnipresencia cubre el escenario y los deportistas.

He aquí algunos datos sobre algunas de ellas y otras que les siguen en importancia:

adidas 


Siempre imponiendo record

Al término de los XXIV Juegos Olímpicos de Seoul, ADIDAS, una vez más, lideriza su posición mundial como marca de artículos deportivos, al haber sido escogida por los atletas de mayor performance de más de 120 países.

Los atletas que hicieron de ADIDAS su marca en el magno evento, obtuvieron 365 medallas de las 500 que se entregaron durante el desarrollo de los Juegos Olímpicos, es decir, un 73%.

Cuadro final Medallistas de los XXIV Juegos Olímpicos en Seoul

	ADIDAS	TOTAL	%
ORO	124	164	76
PLATA	114	157	73
BRONCE	127	179	71
TOTAL	365	500	73

adidas 

La marca mundial de las tres rayas

Adidas

Adolf Dassler, el genio comercial alemán que se encuentra tras el nombre Adidas, fue uno de los principales promotores de la actual influencia de la publicidad en el campo del deporte. Dassler supo aprovechar desde un principio la creciente penetración de las manifestaciones deportivas en el público, e invirtió enormes sumas en habilitar a las estrellas atléticas y a las ligas de fútbol de todo el mundo.

Dassler decía que los amateurs necesitaban apoyo todo el año, por lo que su firma y otras contribuían patrocinando clubs y entregando equipo fortuito.

En 1954, por ejemplo, su firma suministró el calzado de la selección futbolística alemana, que ganó el campeonato mundial y, desde 1956, más de la mitad de los atletas triunfadores en las Olimpiadas han usado su marca. Desde hace tiempo los fabricantes se han entregado a una lucha sin cuartel por el fichaje de los usuarios de renombre, en la que al parecer Adidas ha llevado la mejor parte:

En 1977, Adidas producía 180.000 pares de zapatos diarios en fábricas situadas en 17 países. Conseguir que un deportista profesional de EE.UU. usara su marca de zapatos, costaba a Adidas en 1976 entre US\$ 3.000 y US\$ 10.000, dependiendo de la categoría del deportista. Para recomendaciones y contratos personales, la firma desembolsa desde US\$ 40.000 hasta US\$ 100.000.

En las últimas Olimpiadas de Seúl, un anuncio de TV repetía que tres de cada cuatro atletas olímpicos usaban Adidas.

La "International Sports-Culture and Leisure Marketing" (ISL), cuya casa matriz está en Lucerna (Suiza), es la empresa que organiza los Juegos Olímpicos. Para ello, de acuerdo con el Comité Olímpico Internacional, controla su comercialización, incluso la del logotipo de los anillos olímpicos. El 51% de las acciones de la empresa la tiene Adidas y el 49% las tiene "Dentsu", agencia japonesa de publicidad.

Puma

Curiosamente, uno de los más tenaces competidores de Adidas es Puma, la firma fundada por Rudolf Dassler en 1948, cuando por razones no del todo esclarecidas rompió la necesidad con su hermano Adolf.

Lacoste

Esta compañía, establecida por el ex-campeón francés de tenis de ese nombre, vendió en 1977 más de seis millones de camisetas deportivas con el preciado emblema del cocodrilo.

Rossignol

El apoyo, que originalmente recibían los clubs de parte de las estaciones invernales, ha sido sustituido hoy por el de los fabricantes de equipos deportivos, quienes encuentran en la exposición de sus productos sobrada justicia a sus inversiones. Un ejemplo significativo es el de Rossignol, la firma francesa que desde 1960 ha equipado a competidores olímpicos. Las cuatro medallas de oro obtenidas por sus usuarios en los Juegos de

Saporo (1972) ayudaron al éxito en las ventas, de manera especial en el mercado japonés, lo que permitió elevar la producción a 1.5 millones de pares de esquís en 1976.

En diciembre de 1987 sus acciones se vendían a 112 dólares en la bolsa de París. En febrero de 1988 se celebraban las Olimpiadas de Invierno de Calgary: seis atletas, que ganaron medallas de oro allí, usaban esquís Rossignol. Por ello, al mes siguiente sus acciones ya habían subido a 144,5 dólares. Y se espera incrementar en un 27 % su cuota del mercado mundial de esquís en este invierno de 1988.

Lo mismo había ocurrido en 1985, cuando Mats Wilander ganó el "Abierto Francés" con una raqueta de tenis Rossignol (Diario Mundial-El Diario de Caracas, sept. 1988, p. 13).

La publicidad demasiado obvia es tabú en los juegos olímpicos. Por eso los logotipos de fabricantes deportivos están presentes, pero con disimulo. En la entrevista posterior a la carrera, el atleta sostendrá los esquís despreocupado pero eficazmente, de modo que aparezca bien claro el logotipo del fabricante, como diciendo: "Rossignol me ayudó a ganar".

3. LAS OLIMPIADAS DE SEUL (1988)

No disponemos de cifras exactas sobre los gastos e ingresos, realizados por los anfitriones en su infraestructura. Nos remitimos a lo que EFE nos ha informado (El Diario de Caracas, 3 octubre 1988). (VER CUADRO 1)

Las dos partidas más grandes de ingresos, correspondientes a derechos de TV y patrocinios, están sustentadas primordialmente por la publicidad.

Obviamente en este marco no se incluyen contablemente las negociaciones particulares entre atletas y anunciantes, que merece también una atención particular.

Ben Johnson y Carl Lewis ilustran bien esta tendencia. Las cámaras de TV y los télex se han vuelto hacia estos dos atletas, competidores en la misma carrera de los 100 metros planos, y casos interesantes de analizar para saber de los millones publicitarios en juego.

Quizá no nos hubiéramos enterado de estos datos, si no se hubieran encontrado esteroides en Ben Johnson tras llegar el primero y ser inmediatamente descalificado en las pasadas olimpiadas de Seúl.

Se ha dicho que la cascada de dinero habría sido de dos millones de dólares sólo en 1988, en favor del "recordman" mundial.

Con la empresa "Diadoras" había ya firmado un contrato de varios millones de dólares; al vencer a Lewis en Seúl (1988), llevaba un par de zapatos "Diadoras". De esta forma habría preferido a "Adidas", cuyo par de zapatos negros usó en 1987 en Roma al romper el record mundial de los 100 metros planos.

Además tenía más de trece grandes contratos, varios de ellos con empresas transnacionales, como Timex (EE.UU.), Mazoa, Toshiba y Mitsubishi (Japón), intereses en Canadá, y la distribución de alguna tarjeta de crédito. De hecho sus anuncios comerciales se han visto drásticamente eliminados por el acuerdo con la Federación Internacional de Fabricantes de Artículos Deportivos, que estipula que todo atleta declarado positivo en control antidoping verá denunciados todos sus contratos con marcas de calzado o ropa.

Por otra parte, tenía por delante compromisos deportivos que le hubieran representado fuertes ingresos. Por ejemplo, el 7 de octubre de 1988 Lewis y Johnson deberían en-

CUADRO 1
OLIMPIADAS DE SEUL (1988)

Gastos en dólares

Inversiones directas

Aportaciones privadas para la construcción de instalaciones deportivas	US\$	800	millones
Aporte del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Seúl (Slooc) para su organización	US\$	900	"

Inversiones indirectas

Inversión del Gobierno y asociaciones civiles para la autopista Aeropuerto-Instalaciones Deportivas etc	US\$	1.400	"
---	------	-------	---

TOTAL	US\$	3.100	"
--------------------	-------------	--------------	----------

Ingresos parciales por ventas			
Derechos TV a NBC (EE.UU)	US\$	300	"

Patrocinios	US\$	200	"
-------------------	------	-----	---

Monedas conmemorativas	US\$	100	"
------------------------------	------	-----	---

Loterías Olímpicas	US\$	132	"
--------------------------	------	-----	---

Entradas a juegos	US\$	25	"
-------------------------	------	----	---

Adelantos de inquilinos futuros de apartamentos olímpicos	US\$	100	"
---	------	-----	---

TOTAL	US\$	857	"
--------------------	-------------	------------	----------

frentarse en un encuentro atlético en Japón, en el que cada uno podría llevarse hasta medio millón de dólares. Los patrocinadores eran, entre otros: Mitsubishi, Toshiba, la televisora Asahi y el diario Asahi.

Los duelos entre los dos velocistas ya habían dejado mucho dinero. Hace poco en Zurich, cada uno recibió 250.000 dólares, además de la tarifa de 25.000 dólares por su presentación.

Los analistas consideran que la caída de Johnson puede afectar indirectamente a Lewis, quien ha ganado más de un millón de dólares, principalmente por contratos en Japón.

- "Uno necesita del otro para que los dólares luevan", dijo Cindy Smith, vocera de la firma de ropa deportiva "Nike", que curiosamente no tiene contrato con ninguno de los dos.

Pero tal vez los más grandes perdedores son las firmas de artículos deportivos, cuyos ingresos más fuertes provienen de los contratos con atletas campeones.

Ben Johnson había nacido pobre en Jamaica. Con su familia emigró de pequeño a Canadá. Allí siguió siendo pobre hasta que a sus 17 años fue descubierto en 1978 por un entrenador, que le preparó. Su primer triunfo decisivo fue en las Olimpiadas de Los Angeles (1984), obteniendo medalla de bronce en los 100 metros planos. Su buena estrella le ha durado, por lo tanto, cuatro años. Ahora tiene lujosos apartamentos en Canadá y Jamaica, un Ferrari de 250.000 dólares, etc.; pero también carga a partir de ahora la soledad y el abandono de la publicidad por no tener ya imagen vendible, a no ser que pruebe su inocencia, como él espera. La publicidad es fría y dura, no es consecuente con el amigo caído, porque "negocio es negocio", como ella misma dice.

Carl Lewis ganó cuatro medallas de oro en los Juegos Olímpicos de Los Angeles y, sin embargo, está fuera del campo publicitario de EE.UU., si se le compara con otros atletas con menos medallas. Su contrato con la empresa "Nike" no se renovó. Un jugoso contrato con la Coca-Cola no fue formalizado (Cfr. *Sports Illustrated* - El diario de Caracas, 23 sept. 1988, p. 48). En cambio, en Europa y Japón publicita las copiatoras "Fiji Xerox" y los refrescos "Suntory", etc.

¿Por qué? Algunos dicen que su manager anunció en EE.UU. por TV los contratos comerciales que le vendrían a Lewis, por ser ya tan famoso o más que Michael Jackson. Esta imagen de atleta, que busca tan ostentadamente el dinero, le hace perder la imagen de integridad y autenticidad, que tanto vende en publicidad.

En el sector amateur, la utilización comercial del deportista ha ocasionado en el pasado algunas situaciones comprometidas. Así, un caso notorio fue el del Karl Schranz, esquiador austríaco, que por prestarse a anuncios publicitarios y declarar ganancias de US\$ 50.000 anuales, fue descalificado en la Olimpiada de Sapporo (1972). (*Almanaque Mundial* 1981, p. 447).

Sin embargo, hoy la regla de la comercialización, incluyendo la incorporación de los profesionales, se ha impuesto.

El problema es si, una vez lanzadas las Olimpiadas por la tumba abierta del negocio publicitario, podrán mantenerse sus objetivos originales, o se convertirán en otro campeonato mundial más.

REFLEXIONES FINALES

1. La publicidad no es esencial en el deporte. Es una "asomada", que utilizan los fabricantes de artículos deportivos y no deportivos para su propio provecho. Es verdad que ella ayuda a financiar los espectáculos, y con ello en cierta forma estimula y ayuda al deporte masivo, que exige gran organización. Pero en realidad a quien ayuda más es a su propia firma, que así le vende más al espectador. La publicidad de marcas, deportivas o no, está en la TV exclusivamente para vender más.

2. Pero tiene sus reglas de juego y "Código de Ética", de alguna manera hecha en función del espectador, y en ese sentido como impuesta por el espectador. A la publicidad no le queda más remedio que ser ética para así subsistir y poder vender más, aunque sea farsaicamente.

La publicidad es un caballo fogoso, abierto a todos los horizontes y con todas las posibilidades. Si se le controla, servirá para el bien. Si no, destruye al jinete y a los que se crucen con él. Un ejemplo del control de la publicidad es el acuerdo antidoping ya mencionado.

Las leyes y su cumplimiento en última instancia dependen de lo consciente y organizada que esté la población, y de cómo ella ha logrado ganar su propia participación en su elaboración, promulgación y cumplimiento.

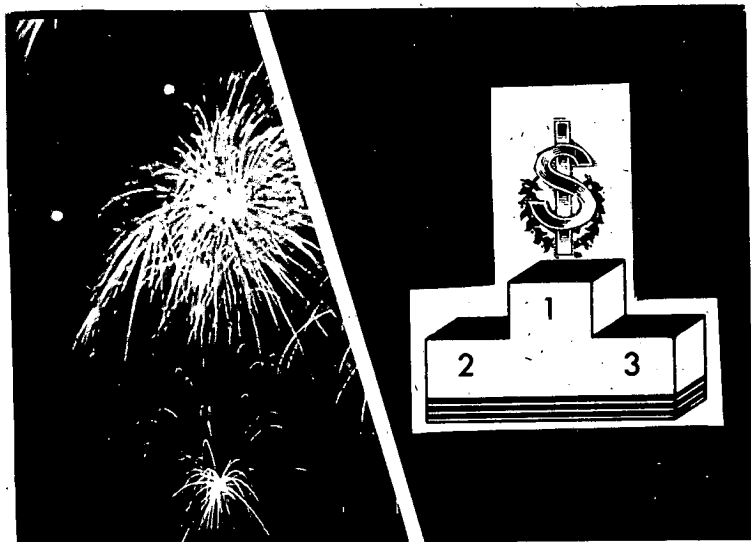
Y así el gasto público y publicitario, mejor orientado, podría ayudar más al deporte. 3. Un peligro que ofrece el actual sistema publicitario de las Olimpíadas y otros eventos internacionales es la concentración creciente de las marcas de artículos deportivos. Si Adidas, Diadoras y Rossignol aumentan sus ventas, cuando los campeones que portan sus logotipos se llevan las medallas de oro, es a expensas de otras marcas, quizá iguales técnicamente o aun superiores, pero que no cuentan con el capital necesario para pagar a los campeones. Gracias a su capital las marcas que cuelgan de los campeones, aumentan de prestigio y se ponen de moda, con lo que sus ventas crecen, se obtienen ganancias por una especulación financiera, que no corresponde a mejora del producto. Además, la concentración capitalista, como tal, no es buena: estimula monopolios y oligopolios, que perjudican a la economía y a la población.

4. Ello aumenta también la transnacionalización de nuestra economía y la dependencia tecnológica en artículos que fácilmente se pueden producir en Venezuela. Las ropas, calzados, etc., de tales marcas, ¿son realmente mejores que las que se pueden producir y se producen en Venezuela? En realidad compiten con nuestra manufactura nacional y extraen dólares, marcos, libras y yenes, necesarios en Venezuela para otras cosas más básicas.

Por ello, tal publicidad transnacional que se cuele en nuestros televisores, debe controlarse para que no perjudique a nuestras marcas nacionales y sus fabricantes, obreros y empresas complementarias.

Así mismo, la publicidad de artículos nacionales deportivos debe entrar con fuerza en este campo, para no dejarse avasallar en nuestro propio terreno.

Tenemos mucho camino aún que recorrer en el área de la publicidad, si realmente la queremos poner al servicio del desarrollo venezolano.



ENTRE LA ETICA Y LA IMBECILIDAD

LUIS CASTRO LEIVA

1. El deporte forma parte constitutiva de nuestra cultura y ocupa un puesto singular en la opinión pública. Cotidianamente en nuestro país podemos despertar a la importancia decisiva que el fenómeno deportivo ha conquistado en la relativa incidencia de nuestra vida cotidiana, es decir, en ese estado de cuasisomnolencia que nos impone la rutina de los días. Los principales periódicos poseen cuerpos de noticias dedicados íntegramente a lo que socialmente hemos contribuido a calificar como **prácticas deportivas**. Así, por ejemplo, todos los días tenemos noticias acerca de la actuación de nuestros jugadores de pelota en lo que se ha llamado la gran carpa (circo); de igual manera seguimos con regularidad los torneos de fútbol europeos y nacionales, las victorias de algún caballo, la gloria de un boxeador, etcétera. Se tiene por un hecho que los cuerpos y diarios de mayor lectura y circulación son los relacionados con el deporte. Se infiere, por consiguiente, que los venezolanos han considerado el deporte un hecho social de significativas proporciones económicas, emocionales, psicológicas y eventualmente políticas. Sin temor a equivocarnos, se puede decir que el venezolano lee mucho más sobre deportes que sobre otras actividades. Y ciertamente, la cobertura de noticias deportivas es de mayor volumen y tiene más circulación y acceso que las noticias políticas o que la información cultural. En síntesis, mientras la "cultura" (es decir, lo que la opinión pública llama así a través de los periódicos) es un asunto de élites, el deporte como fuente de información y eventualmente de configuración "cultural" sui generis es un asunto de masas. No menos revelador se ofrece el manejo de la información relacionada con el deporte y su cobertura por los medios televisivos.

Frente a este hecho social tan contundente, a saber, que el deporte es un fenómeno de carácter masivo no aparentemente elitesco en su acceso a la atención del público, conviene preguntarse si la construcción social y cultural que se ha hecho de esa práctica por la sociedad le otorga o no un **sentido ético** al deporte. En otros términos, ¿es el deporte percibido como una actividad ética o conducente a ella?

2. Resulta obvio que como actividad social de masas, como artículo de consumo masivo de la **industria de la diversión**, el deporte implica valores a través de los cuales la sociedad privilegia sus prácticas favoritas. También resulta obvio que en esas preferencias se exhibe una axiología no siempre conscientemente articulable ni para los cultores de las actividades favorecidas ni para los medios de comunicación que cubren esas fuentes.

Por otra parte, esos valores normalmente tácitos o implícitos se acompañan de otros de corte ligeramente diferente: se trata de la gran variedad de los valores cosméticos que la comercialización asocia con la práctica deportiva y que la propaganda o publicidad impone como sello al espectáculo o a los símbolos de la práctica misma.

Va apareciendo así una contraposición bastante notoria. Por una parte, y como toda actividad social significativa, el deporte a través de sus prácticas descansa en la posibilidad cultural de comprensión de las reglas que le dan sentido o existencia a las prácticas deportivas, lo cual supone, como mínimo, un concurso de racionalidades o teleologías intermedias. Pero, por la otra, esas prácticas no se suelen percibir como vinculadas directa ni indirectamente con los valores que pudieron originalmente hacer concebibles las prácticas como tales.

Y, lo que es más contundente, ciertamente esas prácticas no se presuponen como inherentemente éticas o morales.

De un lado el deporte se *tecnifica*, es decir, se hace cada vez más autónomo, más y más comprensible sólo y a partir de las normas que constituyen su práctica y que buscan perfeccionar los resultados; de otro lado, esas mismas prácticas pierden cada vez más relación con la idea de una intrínseca "in-formación" que se halla en el centro de la idea misma de juego o de la práctica constituyente. Y, paralelamente, la cosmética publicitaria puede perfilar con su esteticismo una construcción valorativa exótica o puramente fantasiosa: el deporte es un sitio neutro para la recreación neutra de nuestra renovación (over haut) somático.

Ese contraste es expresivo de un proceso de reducción del significado cultural del deporte. Este, al *tecnificarse* (en el doble sentido de autonomizarse y optimizarse) pierde su otrora visible vinculación con la *idea de arte* y con una serie de otros conceptos moralmente cargados de virtualidad formativa: el de diversión, el de esparcimiento, el de formación, el de carácter, el de virtud, etcétera (1).

Parece entonces que asistimos a la máxima explosión "masiva" del deporte —a su entronización como el espectáculo de espectáculos— precisamente en el momento más bajo de su larga historia de decadencia moral.

3. En efecto, fuera de la afirmación más reiterada en nuestra sociedad, el lugar común más notorio que reina en la materia, que nos dice que "hacer deportes es por ser un antidoto contra la posibilidad de anomía (2)" (léase v.g. el narcotráfico), ninguna otra vinculación consciente se propone para re-descubrir las relaciones entre ética y deporte. Esto es, claro está, a menos que se le eche de menos a ese otro lugar común (del cual es el



primero una modalidad) que lapidariamente dice que el objeto moral del deporte es la salud. O, puesto de otro modo, que la moralidad o actividad de un individuo o de una sociedad (3) dependen directamente de la salud mecánicamente (corporal o fisiológicamente) resultante de la consecuente adicción al deporte.

Sin embargo, ni el deporte es necesariamente un antídoto contra la droga (lo cual revela el escándalo y hábito consuetudinario de la profesión de fe en las drogas precisamente en la gran carpa) ni tampoco en la salud una necesaria condición para la moralidad individual o social. No sólo es evidente que a menudo la salud se convierte en un incentivo para el vicio (y en el caso del abuso del consumo propagandístico esto es grotescamente claro) sino que el deporte masivo puede precisamente prestarse para exponer más y mejores perspectivas para el advenimiento de situaciones anómicas. Sin ahondar mucho sobre esto, es al menos sostenible que una sociedad activa y decididamente festiva, dependiente hasta la imbecilidad y la adición de la espectacularidad deportiva, se halla expuesta a la adoración de la mitología de la salud y a su ilusoria conexión necesaria con la posibilidad de una moral: si la salud del cuerpo es otra manera de adornar la mente como un cuerpo, el bien se resume en la más cruda física del bien-estar de las pasiones.

No obstante, es evocativo de la antigua importancia otorgada a la salud, como mera condición de la vida o de su propio "bien", que esa relación forma parte del ideal de la paidea griega (4). Es decir, de un ideal cultural formativo dentro del cual, como es medianamente sabido, el cuerpo era un instrumento para la realización de la acción moral por medio de la idea de arte (5). Pero estamos muy, demasiado lejos, de esa tradición para hacerla decir alguna de las posibilidades. Lo poco que queda de la intrincada red conceptual y práctica de la experiencia de esa tradición apenas sobrevive, como un retazo, en forma de consejo pomposo, solemne o irrisorio: mente sana cuerpo sano...

4. La salud del cuerpo que hoy frenética y simbólicamente se persigue está signada por el proceso de transformación de los bienes consumibles de la imaginación. Se trata de una salud impercedera, adolescente y adánica, una en la cual la adoración estética oculta toda vinculación con la idea de una praxis reglada, con la idea de la agonia normada como trama que la voluntad se da a sí misma para crear y recrear una ética estética y viceversa.

La salud y el cuerpo de hoy, como espacios de la mente, tienen que ver muy poco con la posibilidad de esa ética de la tradición. Apenas un culto al bien-estar (como sinónimo de satisfacción orgásmica surgida del esfuerzo) o al placer y sus consecuencias como condiciones para la aspiración de un mejoramiento que, por su carácter efímero, espasmódico, se convierte en ansiedad de aprehensión total ante el rendimiento placentero de sus resultados. La persona se percibe y se cons-



truye narcisísticamente ante la posibilidad muscular y onírica de perpetuarse para siempre como lo retrata su deleite y lo condiciona a la adaptación de la vivencia del instante padecido. En rigor, esta idea de salud y su bestiario estético de cuerpos ideales o imaginarios es otra cara, quizás la misma cara, del creciente proceso de anomía que curiosamente se pretenden con él combatir. Es el propio cuerpo quien ha hecho cautiva a la única mente que ha posibilitado: aquella que se identifica con el momento y que quiere renegar de todo comercio consciente con la posibilidad de morir o de vivir la idea de actuar conforme a fines. Como un **exabrupto** el culto masivo de la salud, la adoración al cuerpo, se han convertido en una reversión hacia una idea de eternidad desprovista de "formas" y de supuestos: en la expresión de pura necesidad desnuda, es decir no creativa, no poética. La finitud de la satisfacción corporal y hedonística se toma "democráticamente" (6) en serio como posibilidad de alcanzar una eternidad a la mano de cualquier, de la mente del usuario de esa eternidad de "espectáculo" (televisión o en vivo) se ilusiona y se confunde, en su imaginación o en su cuerpo, con el deseo de perpetuar la gratificación lograda.

5. Desearía terminar con unas breves reflexiones, todas ellas dirigidas a ponderar, quizás, innecesariamente, dado este contexto, la significación del deporte como escenario sui generis para encarar la posibilidad del ser humano en función de nuestro cuerpo.

Una primera reflexión, conduce a declarar como urgente la necesidad de medir el alcance intelectual de la imbecilidad que hemos alcanzado a través de la cultura del cuerpo que percibe al deporte sólo como una búsqueda de la salud. Nadie niega el poder que el deporte tiene para mantener la salud. Pero sólo si la salud (física o mental) se percibe como un bien relativo es que se comienza a pensar en la posibilidad de su evaluación ética. Pero, y de inmediato surgen otras preguntas ¿y por qué este bien y no otro? ¿Cómo se relacionan los bienes relativos entre sí?

Una segunda reflexión, conduce a repensar la idea de las relaciones entre nuestro cuerpo y nosotros ¿Cómo es pensable nuestro cuerpo y, sobre todo, cuál ha sido la educación o cultura corporal que hemos recibido y que, unida a ese complejo problema, hemos racionalizado como una visión mecanicista y machista del deporte? ¿Qué otras alternativas para educarnos sobre nosotros y nuestros cuerpos se nos pueden hacer viables? ¿Y, cuáles prácticas deportivas son, en principio, preferibles para la educación moral?

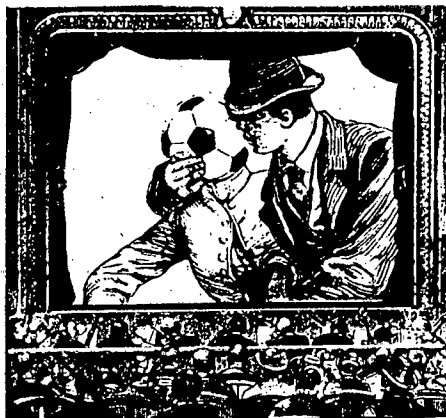
Una tercera reflexión nos llama a ahondar más aún en el poder recreativo del deporte como actividad. Ninguna otra actividad social organizada se nos revela como tan democrática. Por eso todo lo que sobre ella hagamos para analizarla, criticarla y poner a disposición de nuestro consumo social puede redundar en beneficio de nuestra libertad moral y por ello política. El deporte es, como lo fue, una actividad artística, una que hace accesible la práctica más democrática de la virtud, siempre que se piense en ello.

NOTAS

- (1) Esa pérdida no es sólo del deporte. Es una pérdida cultural general. Sin embargo, que ocurra en el deporte —como se verá— es tanto más significativo. Sobre el sentido general de pérdida o decadencia véase A. Macintyre. *After Virtue*, University of Notre Dame Press, (1981), 1984.
- (2) Por **anomia** entiendo un concepto técnico en sociología y en moral. Se refiere a es-

tados sociales donde se ha perdido la idea de una posibilidad de reglamentación o de control social o dentro de la conciencia individual. El resultado paradójico sería en moral una aceptación de conductas variables sin poder sancionatorio alguno. También se puede construir la anomia desde un punto de vista individual como la pérdida de la posibilidad y valor de un control propio sobre las acciones. Se trata de un específico desarrollo en E. Durkheim, especialmente en su obra *El suicidio*, París, 1987.

- (3) Moralidad y eticidad se pueden y deben distinguir. La primera posee una dimensión social, la segunda una dimensión individual. No obstante, por obra del desarrollo histórico, esas dimensiones se han invertido. Por ahora se usarán como indistintas. Para esto véase B. Williams, *Ethics and the limits of Philosophy*, Londres, 1985.
- (4) Me refiero, desde luego, al sentido que le otorga W. Jaeger a la concepción clásica de educación. Por otra parte, véase en Aristóteles la constante referencia de la salud o de lo sano como bien relativo. Mucho más reciente véase la intrincada trama de "virtudes" que la paideia griega supone en Macintyre, *op. cit.*
- (5) Se concebía a esta actividad como *Tejne*. Sobre éste gravita el peso de nuestro desarrollo aquí. Véase Petra Jaeger, Rudolf Lüthe, *Distanz und nahe*, Würzburg, 1983. La Contribución de Ludwig Landgrebe, *¿Was ist ästhetische Erfahrung?*, específicamente p. 130. Macintyre desarrolla mucho más específicamente y logra distinguir— la significación de las diferencias entre *tejne* y *praxis* en relación con el concepto de virtud. Véase, por ejemplo, *op. cit.*, Cap. 14, p. 187. *By practice I am going to mean any coherent and complex form socially established cooperative human activity through which goods internal to that form of activity are realized in the course of trying to achieve those standards of excellence which are appropriate to, and partially definitive of, that form of activity, with the result that human powers to achieve excellence and human conceptions of the ends and goods involved, are systematically extended.*
- (6) Por democrático aludo al manifiesto carácter masivo y popular que ha llegado a alcanzar el deporte.



BALANCE POLITICO DE LAS OLIMPIADAS

TED CORDOVA-CLAURE
de Orbita-Blit

Para América latina, el resultado de las Olimpiadas de Seúl parece ser un reflejo del estancamiento económico y la falta de iniciativa, organización y hasta deficiente alimentación, con la excepción de Cuba. Pero Cuba, que desde hace varias olimpiadas saca la cara por Latinoamérica y el Caribe, estuvo ausente.

Tan sólo Albania, Cuba y Etiopía boicotearon los juegos de Seúl por motivos políticos (por solidaridad con Corea del Norte, que no pudo conseguir ser sede conjuntamente con Seúl), lo que nos recuerda que este 26 de Julio Fidel Castro reiteró su concepto de "pureza ideológica", para explicar que la Revolución Cubana es única y no imita a otros procesos (aludía a la Perestroika). Pero Cuba había hecho de su participación en estas competencias deportivas una de sus campañas internacionales más fructíferas. Con el apoyo del Estado y una buena organización, los atletas cubanos son, por gran diferencia, los mejores no sólo de América Latina sino de todo el Tercer Mundo, si se considera el conjunto de medallas que obtienen en cada Olimpiada. Pero esta vez sacrificaron esa potencialidad por una posición política ante la cual han mostrado flexibilidad todas las otras naciones comunistas. Ausente Cuba, la presencia latinoamericana y caribeña fue muy disminuida. Apenas dos medallas de oro. Una del nadador de Suriname y un judoka de Brasil. Por supuesto, está la honrosa medalla de plata de las voleibolistas peruanas; la de plata de los futbolistas brasileños, un tanto frustrante, y otras actuaciones esporádicas. Pesó mucho la decisión política (¿o tal vez económica?) de Castro de no asistir.

* **La supremacía socialista:** ¿Fue una medida acertada? En Seúl se demostró con cifras muy concretas la superioridad soviética —y en general de los países socialistas— en las competencias deportivas. La disciplinada República Democrática Alemana también obtuvo más medallas que EE.UU., a pesar de que Reagan había pronosticado una gran exhibición norteamericana. De haber asistido Cuba, seguramente su esfuerzo habría sido notable, en muchos casos a costa de atletas norteamericanos, y habría sacado la cara por América Latina. Otra vez predominó el dogmatismo sobre el sentido común. En general, las Olimpiadas de Seúl no fueron un fracaso, como insisten algunos comentaristas cubanos. Al contrario, se convirtieron en un extraordinario escenario triunfal, especialmente para la URSS. Ante un pueblo surcoreano al cual durante décadas le han inculcado el te-

Batalla de potencias

	URSS				USA			
	O	P	B	T	O	P	B	T
Olimpiada								
Helsinki-52	22	30	19	71	40	19	17	76
Melbourne-56	37	29	32	98	32	25	17	74
Roma-60	43	29	31	103	34	21	16	71
Tokio-64	30	31	35	96	36	26	28	90
México-68	29	32	30	91	45	28	34	107
Munich-72	50	27	22	99	33	31	30	94
Montreal-76	49	41	35	125	40	25	25	90
Totales	260	219	204	683	260	175	167	602

ror al comunismo, con todas las historias de pobreza colectiva, burocracia asfixiante y sistema policial, los atletas de los países socialistas brillaron, demostrando al menos que están bien alimentados y tiene una enorme convicción para defender el orgullo y los colores de su país. La RDA, con 16 millones de habitantes, ganó más medallas que EE.UU. con más de 246 millones. Sin duda, si Hitler se levantara de su tumba, descubriría que su sueño de raza superior se ha cumplido en la Alemania comunista. Excepto por la posibilidad recurrente (recordemos a Jesse Owens) de que algún atleta negro del mundo capitalista salga al paso. En general, los atletas de países socialistas demostraron no sólo calidad, espíritu de competencia, disciplina y caballerosidad, sino que se pudo apreciar la dura competencia interna entre ellos, como entre las jovencitas gimnastas, la sentimental rumana Daniela Silivas frente a la perfeccionista soviética Yelena Shushunova. Además, un detalle importante: en esta primera Olimpiada en la Era de la Perestroika, no desertó ni un sólo atleta de los países socialistas, ni de China. Para el hombre común surcoreano, atosigado de propaganda comunista y de permanente exaltación del modo de vida estadounidense —exactamente como en los países latinoamericanos culturalmente más atrasados—, para ese surcoreano que vive una etapa de transición en su propio país, la primera reflexión es la divagación inconclusa y conformista que nos hacemos todos al tratar de explicarnos el éxito deportivo de los socialistas: por algo será.

* **Vieja historia política:** Una de las hipocresías más grandes de la humanidad es que el deporte no debe mezclarse con la política. Y la ocasión más importante para comprobarlo se produce cada 4 años, con las Olimpiadas, que siempre han tenido matices ideológicos. El asunto sociopolítico está lo mismo en un partido de fútbol cualquiera, como en triunfos individuales de boxeadores o tenistas. Pero es en los Juegos Olímpicos donde, desde tiempos de la Grecia clásica, el conflicto de ideas o de poderes siempre estuvo implícito, incluso en esa época de competencias entre las polis (ciudades-estados) griegas. Y justamente una de las principales competencias de cualquier Olimpiada, la Maratón, debe su nombre a un hecho bélico: rememora la gesta del hoplita (soldado griego) Filípides que corrió más de 40 kilómetros desde el campo de batalla de Maratón hasta A-

tenas para anunciar la victoria de los ejércitos de Milcíades sobre los invasores persas (490 antes de la Era Cristiana). Luego cayó muerto.

Los juegos desaparecieron por razones religiosas y políticas en el año 393 de nuestra era, bajo el emperador romano Teodosio. Y sólo volvieron a renacer en 1896 en Atenas, gracias a los esfuerzos de un idealista francés, Pierre de Fredy, barón de Coubertin. Este fue quien le imprimió el sello del apoliticismo, pero irónicamente murió un año después de haber presenciado las Olimpiadas más politizadas de la pre guerra: Berlín 1936, pleno auge del nazismo alemán y del Adolfo Hitler, quien fue el dictador que más esfuerzos hizo por sacarle provecho a una olimpiada.

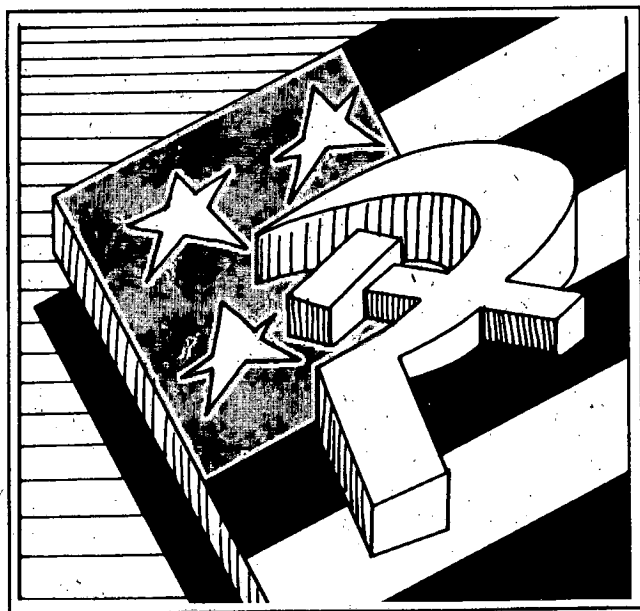
* **Competencia de propaganda:** En 1984, Unión Soviética y otras naciones socialistas boicotearon las Olimpiadas de Los Angeles. Era una respuesta al boicot de Estados Unidos a las Olimpiadas de Moscú (1980) como protesta por la invasión de Afganistán. Por más que en ambos eventos se hicieron grandes despliegues de festejos y enormes gastos publicitarios, las ausencias, sobre todo del principal rival, redujeron notablemente el valor deportivo y por lo tanto el político de los juegos. Siempre ha sido así. Muchos recuerdan como un hito fundamental las Olimpiadas de Berlín, en pleno auge del hitlerismo. Los alemanes se habían preparado para demostrar ante el mundo que eran la "raza superior". Pero un modesto atleta negro norteamericano, Jesse Owens, frustró ese plan derrotando a los supuestos "superhombres". Hitler, en las tribunas, quedó perplejo y tragó su rabia. Y eso que por entonces, en EE.UU., un negro sospechoso de delito en un pueblo sureño todavía podía ser linchado, sin juicio. Victorias pequeñas o aisladas han servido de plataforma a gobernantes ampulosos, como Mussolini o Perón. En 1948, las Olimpiadas fueron en Londres. Eran las primeras después de la II Guerra. Los alemanes, por supuesto, no figuraban todavía. El asunto estaba en demostrar, desde el punto de vista de la Gran Bretaña, que el conflicto bélico no había mellado al imperio. Pero los resultados, en organización y en marcas, fueron bastante mediocres. Los que destacaron fueron representantes de otras sociedades emergentes. La "locomotora checoslovaca" Emil Zatopek hizo su aparición, mostrando la rígida potencialidad de los países socialistas en momentos en que justamente comenzaba la Guerra Fría. Ya se había levantado, al decir de Winston Churchill en 1946, la "cortina de hierro". Pero también entró en escena otra fuerza emergente, un país tercermundista suramericano ganó la medalla de oro en la maratón. El argentino Delfo Cabrera triunfó nada menos que en Londres y dedicó su triunfo a Juan y Evita Perón. Es fácil imaginarse cómo fue exaltado este éxito en Argentina, que en esos días propiciaba el deporte a todo nivel en la sociedad argentina, logrando una superioridad por años. En Seúl, la única esperanza de oro argentina (Gabriela Sabatini en tenis) se frustró y quedó la plata. La representación en general fue mediocre, a pesar de que el presidente Raúl Alfonsín es un gran aficionado a los deportes y ha fomentado su desarrollo.

En fin, grupos como la Organización para la Liberación de Palestina, el Ejército Rojo Japonés y cualquiera que busque llamar la atención, también apelan a la violencia en los espectáculos deportivos. O como los hooligans británicos que violentan las canchas de fútbol. No son otra cosa que destacados sin esperanza de mejorar en una sociedad de lujos y consumos selectivos que se sustenta en una virtual estratificación de clases y discriminaciones (aparentemente bien llevadas y sustentadas en mitológicas tradiciones, pese a "subversivos" como Orwell, Marx, Dickens o Defoe). Pero entonces, para eso está la anestesia de

los clubs de fútbol.

* **El conflicto de las dos Coreas:** Corea es uno de los puntos del mundo donde se produce la dramática división de las dos concepciones predominantes en nuestra era: capitalismo y comunismo. La nación quedó dividida después de la guerra de 1950, cuando Estados Unidos y un conglomerado de fuerzas bajo bandera de Naciones Unidas se enfrentaron a las tropas norcoreanas y chinas respaldadas por la Unión Soviética. No hubo vencedores y así el país quedó dividido en el paralelo 38, pero el episodio selló el período de la llamada Guerra Fría. Hoy, ese clima se ha disipado. Presenciamos un descongelamiento entre las superpotencias hegemónicas y hasta Reágan se ha rectificado de calificar a la URSS como el "imperio maligno". Pero las Coreas siguen divididas.

La **Unidad 868** del ejército de la República de Corea es una de las fuerzas mejor entrenadas del mundo, comparable con el SAS de Gran Bretaña o los comandos del Tzájal de Israel, pero además tienen una característica exclusivamente asiática: son ninjas. De acuerdo con la tradición de artes marciales del Asia, que se dice tiene su origen en la ancestral Corea con el **tae kwondo**, los ninjas eran los asesinos profesionales, contratados para actuar con sigilo y entrenados para matar con las manos y sin hacer ruido. Los modernos ninjas surcoreanos estaban preparados también con armas cortas de gran poder de fuego, y llevaban la cabeza y el rostro cubiertos al estilo tradicional. Generalmente se cubren los ojos con antiparras tipo alpinista que permiten ver en la oscuridad. En la Villa Olímpica y en los hoteles donde se alojaron las delegaciones, se entrenaron para escalar paredes, saltar sobre los techos y, en fin, intervenir en cualquier circunstancia. Pues bien, durante el curso de las dos intensas semanas de los Juegos Olímpicos, esta unidad de ninjas no tuvo que intervenir. Desapareció del escenario ante la fiesta de paz y amistad, y la espléndida exhibición deportiva de los atletas del Este.



La máscara del poder (II)

MEDIO SIGLO DE POPULISMO: EL DISCURSO SOY YO

LUIS BRITTO GARCIA

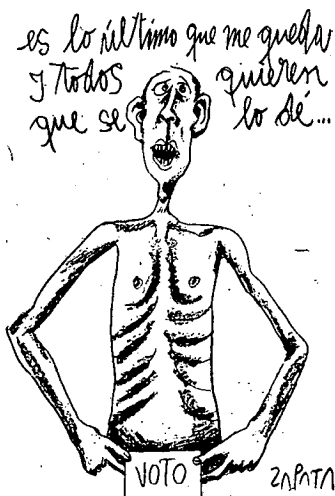
Nota de Redacción:

Esta segunda parte sobre la "MASCARA DEL PODER", resume otro aspecto de la obra de Luis Britto García sobre el discurso político contemporáneo en Venezuela. Cf. "La máscara del poder I" en "Comunicación" N° 62, pg. 76.

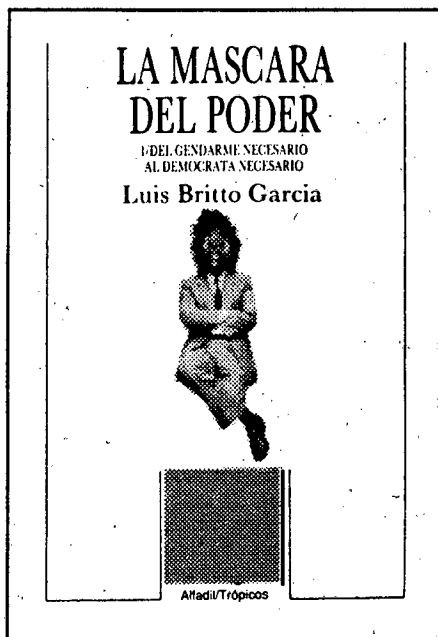
Desde hace más de medio siglo, la historia de América Latina gira en torno a los movimientos populistas. Pero, ¿qué es el populismo? Todos creemos saberlo, hasta que se nos formula la pregunta. ¿Habremos sido, entonces, dominados por lo innominado? Definir, en tal caso, es liberar: existe populismo cuando un proyecto de colaboración de clases es legitimado con un mensaje centrado en la tradición cultural popular.

EL POPULISMO, ETAPA SUPERIOR DE LO MISMO

En Venezuela, a partir de 1935, se han desarrollado movimientos cuyos rasgos coinciden con los señalados por los especialistas como propios de los populismos latinoamericanos. Estos últimos aparecen dentro del marco de la transición distorsionada en una sociedad rural y agrícola a otra urbana e industrial. Encuentran sus audiencias entre las masas *disponibles* mo-



vilizadas por tal coyuntura. Las organizaciones populistas cumplen una función de mediación entre los sectores así movilizados y el bloque de poder. Tal mediación se traduce en postular la colaboración de clases a favor de las burguesías emergentes, y la aminoración o postergación de los conflictos clasistas mediante el otorgamiento de dádivas financiadas con excedentes del sector primario exportador. Los gerentes de dicho pacto son dirigencias partidistas surgidas de sectores medios en condición de disonancia de status. Tal pacto es justificado mediante un mensaje que utiliza de manera asistemática rasgos superficiales de la tradición cultural de las clientelas. Y el principal vehículo de difusión de ese mensaje es el líder *carismático*, cuyo personalismo determina la suerte y evolución del movimiento, sean cuales fueren las proclamações de institucionalidad y civilismo de éste.



EL MENSAJE SIN MENSAJE

Tal conjunto de procesos económicos constituyen las condiciones existenciales del fenómeno, pero no lo explican. La clave del enigma populista es cultural. Reside en el mensaje tradicional-popular, y en el caudillo carismático que, al transmitirlo, lo encarna.

El primer artículo de fe del mensaje populista es el de que el partido es igual al pueblo, y, por lo tanto, el partido es el pueblo. En el discurso que constituye la partida de nacimiento de Acción Democrática, Rómulo Betancourt declara que la misma aspira a ser "el cemento que amalgame —para hacerla cada vez mas fuerte y viril— el alma inmortal de la Nación". Todos repetirán el dogma: para Manuel Peñalver "Acción Democrática es el pueblo venezolano"; para Carlos Andrés Pérez, es "la expresión más cabal de nuestro país". Al extremo de que Moisés Moleiro considera oportuno "impugnar la leyenda según la cual es necesario 'parecerse' a los adecos para atrapar así una esencia o extracto del modo de ser venezolano y tener expedito el camino al triunfo".

EL DEMOCRATA NECESARIO

¿Qué piensan en realidad los líderes populistas del pueblo, al cual dicen parecerse tanto? En *la máscara del poder* analizamos muestras de una extensión de 25.000 palabras del más connotado dirigente populista venezolano. Los resultados fueron sorprendentes. De un total de 788 menciones de sujetos que contiene la muestra, el autor se dedica —como líder, partido o gobierno— 563 (el 71,44 por ciento): mencionando al pueblo sólo 225 veces (el 28,55 por ciento). Es decir, el dirigente se menciona unas tres veces a sí mismo

por cada vez que se ocupa del pueblo. Los calificativos que más se autoatribuye son (en orden de frecuencia): dirigente, elevador de salarios, abastecedor, activo, anticomunista, dador de ayuda, sancionador, perseverante, analítico. En las 563 menciones, aparece 547 veces (un 97,15 por ciento) como sujeto *activo*; en 174 instancias (un 31,43 por ciento) como sujeto que *da cosas*. Para el líder populista, el discurso soy yo.

EL MANSO PUEBLO

No puede ser más opuesta la caracterización que el dirigente hace del pueblo cuyo apoyo solicita. En las 225 menciones que le dedica, lo califica 198 veces (un 89,18 por ciento) como ente pasivo. En 90 menciones (un 40 por ciento del total) *recibe cosas*. 51 veces (el 22,66 por ciento) es *definido por sus carencias*. Los calificativos que más se le dedican son (también en orden de frecuencia): *Receptor de alimentos, hambriento, receptor de aumento de salarios, se organiza, votante, objeto de análisis, explotado, receptor de educación, luchador, pobre, receptor de ayuda, vicioso, ignorante, e incapaz de mejorar por sí mismo*.

En éstas desnudas cifras está, en cápsula, la clave de la retórica populista. No hay pueblo, sino un ente al cual se califica de dependiente, pasivo e incapaz, es decir, clientela. No hay ideología, sino dádiva. No hay partido, sino providencia, o, por mejor decir, caudillo.

LOS SIGNOS DEL CAUDILLO

No existe, por tanto, tal *identidad*. El mediador entre la infinita necesidad del cliente y la infinita disponibilidad de la dádiva, es la omnipotencia del caudillo populista. Agudos observadores, como Ramón J. Velásquez, Guillermo Morón y Juan Liscano, han apreciado en las dirigencias populistas supervivencias de los rasgos constitutivos del carisma del antiguo caudillo rural. Son constantes en caciques y conquistadores, libertadores y caudillos, demócratas y gendarmes.

Dichos rasgos, en lo relativo a los dones propios del caudillo, son el personalismo, *la protección, por las fuerzas invisibles, la resistencia física, el machismo y la astucia*. En su relación con los allegados, los dirigentes blasonan de *origen modesto, patriarcalismo, particularismo, intenciones de retiro voluntario, e imposición del sucesor*. Caudillos y líderes, asimismo, enfatizan su afiliación a la comunidad cultural y a sus tradiciones mediante *el gusto por las comidas criollas, el traje ruralizante, el amor por los animales, la práctica de entretenimientos populares y el habla popular*. En su relación con los gobernadores, en fin, hacen gala de contacto con el pueblo, igualitarismo, entroncamiento simbólico con El Libertador, inserción en una causa, y, ante todo, por encima de todo y después de todo, promesas de dádiva.

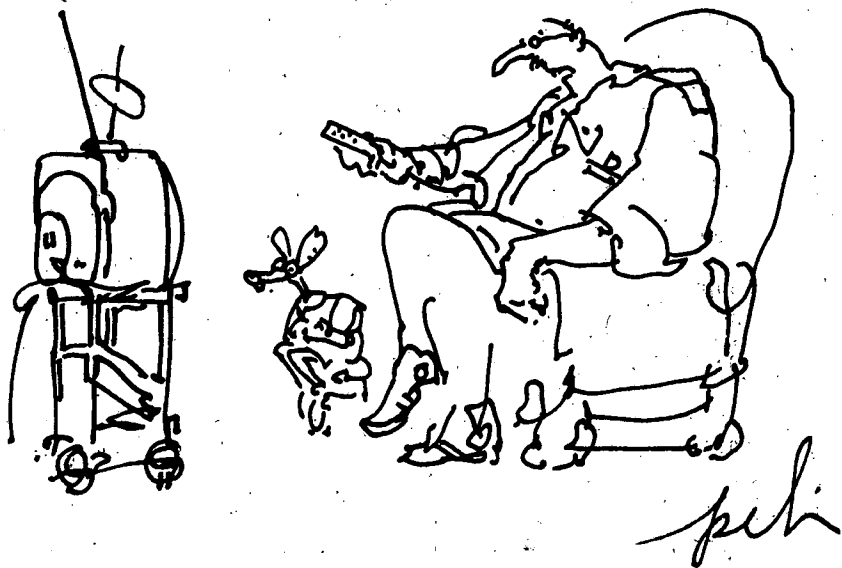
MITO POPULISTA Y EXPLOSION SOCIAL

Imágenes, palabras y rituales vehiculan esta adopción superficial, descontextualizada y premeditada de los rasgos del extinto caudillo rural por el dirigente urbano. Todos los códigos del mensaje político integran una máscara del poder, bajo la cual las funciones del antiguo *gendarme necesario* se prolongan en las retóricas del *demócrata neces*

rio. Esta máscara desvanece los actores del campo político, y crea una leyenda o fábula que aniquila la Historia misma en aras de la paz populista, para conjurar el oculto, pero omnipresente polo opuesto del discurso, la *explosión social*.

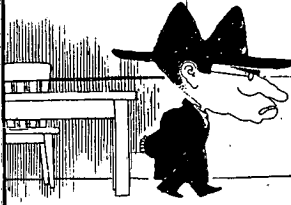
Don Peli

ME PARECE QUE LOS INSULTOS
DE ESTA CUÑA
SON MEJORES QUE
LOS DE LA ANTERIOR...

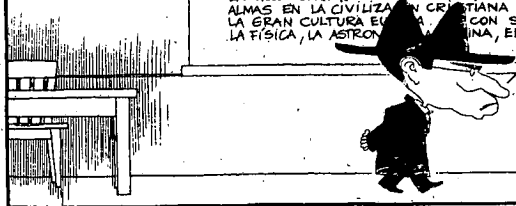


EL PROFESOR

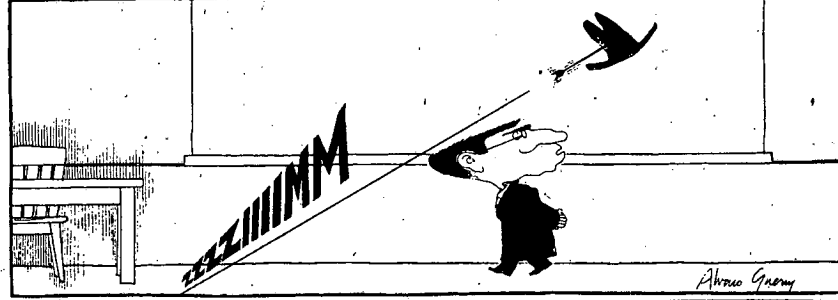
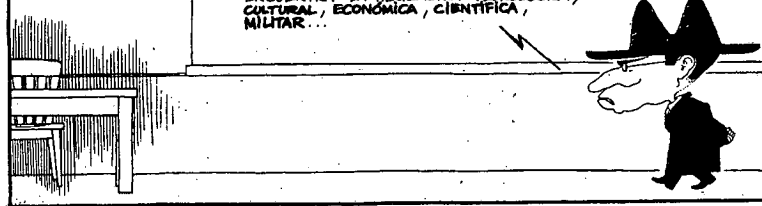
LA MATERIA DE HOY ES:
EL DESCUBRIMIENTO DE
AMÉRICA



12 DE OCTUBRE DE 1492. EL GRAN ALMIRANTE CRISTÓBAL COLÓN,
AL MANDO DE TRES CARABELAS AL SERVICIO DE LOS REYES CATÓLICOS
DE ESPAÑA, DESCOBRE UN NUEVO MUNDO EL QUE MÁS TARDE DENO-
MINARIAN AMÉRICA. ESTE MAGNO HECHO HISTÓRICO ES EL QUE PERMITE
SACAR DE LAS TINIELAS A ESTE CONTINENTE, YA QUE LA ESPADA Y
LA CRUZ SERVIRÁN DE INSTRUMENTO PARA INCORPORAR A ESTAS
ALMAS EN LA CIVILIZACIÓN CRISTIANA Y CON ELLO PODER CONOCER
LA GRAN CULTURA QUE CON SU FILOSOFÍA, LA MATEMÁTICA
LA FÍSICA, LA ASTRONOMÍA, LA MÚSICA, EL ARTE Y POR ENDE...



... PRONTO SE CELEBRARÁN QUINIENTOS AÑOS DE LA
LLEGADA DE ESTOS MARINEROS PROVENIENTES DE LA
MADRE PATRIA Y ESTE CONTINENTE EN ESTOS
CINCO SIGLOS HA LLEGADO A SER LA
TIERRA DE LA LIBERTAD, EN DONDE SE
ENCUENTRA LA HEGEMONÍA TECNOLÓGICA,
CULTURAL, ECONÓMICA, CIENTÍFICA,
MILITAR...



Alvaro Gómez

DOCUMENTOS

“COMUNICACION Y DEMOCRACIA” DECLARACION FINAL DE LAS JORNADAS CONVOCADAS POR EL ATENEO DE CARACAS

El Ateneo de Caracas como institución cultural interesada en servir de escenario para la confrontación y el debate pluralista sobre el futuro de Venezuela, con el apoyo de la Escuela de Comunicación Social y el Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la U.C.V., convocó durante el mes de julio a un destacado número de profesionales de los Medios, empresarios, funcionarios públicos, planificadores, gremialistas e investigadores de la comunicación a las Jornadas “Comunicación y Democracia”.

El objetivo principal de este evento fue el de recabar directamente de los sectores involucrados en la práctica profesional de la comunicación, y sin la mediación extrema de los intereses partidistas, la delimitación más precisa posible de las “grandes tareas” que deberá enfrentar y asumir cualquiera que sea el nuevo equipo que se encargue de gobernar a Venezuela a partir de marzo de 1989.

Dirigida especialmente a los candidatos presidenciales, a los partidos políticos que los postulan, a los equipos de trabajo que planificarán, legislarán y administrarán el sector Comunicación, y al país en general, presentamos a continuación una síntesis de los principales planteamientos debatidos y resultantes en estas Jornadas.

1. UN BALANCE NEGATIVO

Como documento base para la realización del evento, se realizó un inventario y evaluación de los Programas de Gobierno, de los Planes de la Nación, y de las Medidas, Decretos y Resoluciones gubernamentales formulados en los últimos tres quinquenios. Las principales conclusiones a las que se arribó fueron:

1.1. Que en el terreno de las políticas oficiales para la Comunicación y la Cultura se pasó de un momento de gran auge e interés (1975-1981) a su casi total exclusión, no sólo de los programas de gobierno y los Planes de la Nación sino del debate legislativo y de las acciones programáticas de los Ministerios e Institutos Autónomos correspondientes.

1.2. Que la mayor parte de los lineamientos generales, proyectos, planes concretos, y ofertas legislativas sobre Comunicación y Cultura en los Programas Electorales de los partidos que han gobernado al país durante este período, han sido hasta ahora totalmente incumplidos sin que se haya ofrecido ninguna explicación pública ni se hayan realizado balances críticos para su reformulación.

1.3. Que este cúmulo de incumplimientos y omisiones por parte del Estado venezolano y de sus gobernantes ha generado tal ausencia de normativas, de previsiones y de acciones estratégicas coordinadas que, por una parte, legitiman en la práctica la arbitrariedad y el autoritarismo que impide conciliar el interés privado con las necesidades públicas y los derechos ciudadanos, y; por la otra, han impedido un aprovechamiento racional, de interés nacional y de interés público del Sistema de Medios en su conjunto.

2. LAS GRANDES TAREAS DEL FUTURO

Esta situación contrasta notablemente con lo que ya es un principio aceptado por la mayoría de las naciones modernas y por sus gobernantes: que el sector de la comunicación-información es el que mayor empuje y expansión ha adquirido en las sociedades contemporáneas y que, por tanto, se ha convertido en un sector "mediador" de prácticamente todas las actividades colectivas de trascendencia pública: de la vida política, de las relaciones internacionales, de la actividad productiva, de las formas dominantes en el intercambio cultural masivo, y de la vida cotidiana y familiar.

En consecuencia, la mayor parte de los participantes de las Jornadas coincidieron en reclamar la urgente necesidad de que nuestros gobiernos asuman un papel más activo y responsable que supere los marcos de las promesas electorales y los enunciados programáticos quinquenales. A tales fines se sugieren cuatro tareas prioritarias en el sector comunicaciones para el próximo período:

2.1. Recuperar las responsabilidades que la Constitución Nacional asigna al Estado venezolano en lo relativo a la creación de las condiciones necesarias para el funcionamiento y aporte democrático del Sistema de Medios de Difusión Masiva y del Sistema Comunicacional en su conjunto.

Recordándose que existe ya formulado un desarrollo conceptual y programático de gran riqueza que espera sólo por la voluntad política y por la responsabilidad social necesaria para ponerlo en práctica adecuándolo a las actuales circunstancias del país.

Se propone, por tanto, reactivar el debate y la acción planificadora en tres frentes:

- la necesidad de diseñar



Políticas integrales, no sólo sectoriales, de Comunicación; que a su vez se articulen orgánicamente a otros subsistemas: el educativo, el cultural, el industrial, el político.

- la necesidad de crear un Organismo Nacional que, con representación sustantiva de todos los sectores que componen el Sistema Nacional de Comunicación, supervise, articule, oriente y debata la aplicación de esas Políticas, y;

- la necesidad de proceder a realizar las previsiones y modificaciones institucionales-administrativas necesarias para asegurar un papel activo y catalizador de los Medios y Sistemas de Comunicación Nacionales y Regionales capaces de contribuir en el proceso de Reforma del Estado planteado actualmente como exigencia en el país.

2.2. Empezar con carácter de urgencia una acción legislativa orgánica, unitaria y eficaz que modernice, actualice, o formule, según el caso, la plataforma legal necesaria para asegurar el requerido aporte democrático y cultural del Sistema de Medios a la sociedad venezolana.

Se propone, con carácter previo a cualquier otra modificación, la enmienda del Artículo 66 de la Constitución, el cual por responder a situaciones tecnológicas ya superadas, no prevé el Derecho a la Información y otros derechos de los receptores y las audiencias, y restringe por tanto cualquier iniciativa moderna de democratización. Igualmente se consideran tareas ineludibles y urgentes las reformas o la elaboración de un conjunto de Leyes, entre las que destacan: la Ley de Informática, la Ley Nacional de Televisión; la Ley de Fomento del Libro, Ley de Fomento del Cine, Ley Nacional de Radio, entre otras.

2.3. Proceder a un reordenamiento del aparato institucional encargado de administrar, promover, regular o legislar sobre los distintos Medios e Industrias Culturales. Pues dentro del actual ordenamiento, además de la dispersión, de la ausencia de organicidad, y de la duplicidad de funciones, existen verdaderas contradicciones o al menos limitaciones entre el carácter de la actividad que cumplen algunos Medios e Industrias y el de los Ministerios o Institutos de los cuales dependen.

2.4. Diseñar un conjunto de previsiones financieras, estratégicas, productivas y legislativas que permitan la inserción menos desventajosa posible de Venezuela dentro del nuevo ordenamiento civilizatorio que ha comenzado a forjarse a partir de las redefiniciones oligopólicas y técnicas del mercado audiovisual transnacional y de la presencia avasallante de las nuevas tecnologías de comunicación e información.

En este sentido se recuerda que lo que está en juego ya no es sólo el aumento o la disminución de los productos transnacionales consumidos en el país, sino el cambio de las propias condiciones para ejercer el principio de soberanía nacional y la modificación del entorno idiomático y cultural, como resultante del flujo de mensajes audiovisuales transfronteros y de las desventajosas condiciones para competir con productos nacionales en los mercados locales e internacionales.

3. LAS TAREAS SECTORIALES

Seleccionadas como áreas fundamentales y críticas en el futuro inmediato, se proponen acciones concretas de atención a:

3.1. La comunicación regional

Concebida en términos de su contribución a las demandas de descentralización, desconcentración, regionalización auténtica y democratización política, económica e informativa del país.

ís. Se sugiere:

- el diseño y puesta en práctica de políticas regionales de comunicación, orientadas a reducir los desequilibrios regionales, e impedir el crecimiento y expansión nacional de los oligopolios y de nuevas formas de centralización, especialmente en el sector de la radio y la televisión.
- la aprobación de la Ley de Desarrollo de la Prensa Regional que contemple aspectos relacionados con las políticas crediticias, tarifas preferenciales de comunicación, justa distribución de las pautas publicitarias del sector público y otros tópicos que contribuyan a reforzar la expansión creciente de este tipo de Medios en el país.
- la modificación de la legislación vigente para hacer efectiva la regionalización de la televisión sin las trabas o el azar con que hasta ahora se ha venido produciendo.
- la urgente redistribución de frecuencias de radio en correspondencia con las necesidades de desarrollo regional.
- la prioritaria atención a las zonas fronterizas, particularmente a través de incentivos diversos que incrementen intensamente la instalación de emisoras de radio y TV en dichas zonas.

En síntesis, se reclama como estrategia la creación de sistemas regionales auténticos, articulado equilibradamente a los Sistemas nacionales y reforzados por servicios comunicacionales nacionales del Estado venezolano capaces de cubrir todo el territorio nacional.

3.2. Las Industrias culturales y la industria cinematográfica

Entendiendo que es necesario superar el carácter parcial de las iniciativas gubernamentales en el campo de la comunicación y la cultura, expresado en el hecho de que el sector más desatendido ha sido precisamente el que mayor importancia cuantitativa y cualitativa tiene en el presente: el de las llamadas Industrias Culturales (cinematográficas, editorial, videográfica, televisiva, del espectáculo); se sugiere:

- La definición urgente de estrategias de participación estatal en la orientación, pluralización y reforzamiento de la creatividad y las industrias culturales nacionales capaces de frenar, por una parte, la sujeción financiera y cultural a los mercados transnacionales, y por la otra, la expansión de las estructuras oligopólicas que han colocado en manos de una reducida minoría la decisión sobre lo que puede consumir, culturalmente hablando, el pueblo venezolano.

En relación a la industria cinematográfica la mesa concluyó en:

- La necesidad de insistir en la Creación del Centro nacional de Cinematografía como institución que dé continuidad y supere al Fondo de Fomento Cinematográfico (FONCINE) y garantice la producción, distribución, conservación, investigación y formación para la cinematografía nacional, dentro de un organismo autónomo mixto, público-privado, que rescate y amplíe la intención original del Fondo;
- la ampliación de los recursos asignados por el Estado con mayor énfasis en la producción nacional que el sector importación (en los últimos tres años la importación de películas ha sido subsidiada con Bs. 314 millones en dólares preferenciales, mientras a la producción nacional se le han asignado sólo Bs. 19 millones).
- La actualización del proyecto de Ley de Cine y de la Ley de derechos de Autor.

3.3. La asignación de frecuencias radioeléctricas

Detectando que el descontento mayor se ha centrado en un conjunto de denuncias sobre los mecanismos autoritarios y arbitrarios mediante los cuales se ha venido decidiendo la asignación

de nuevas frecuencias, violando los más elementales derechos que garantizan la pluralidad de los emisores. Asociando a este hecho el empobrecimiento de la calidad de la radio venezolana en comparación con el resto de los países latinoamericanos. Y considerando una situación atípica la ausencia de modelos radiofónicos distinto al empresarial-comercial o al estatal-oficial a pesar de las solicitudes realizadas por Universidades, Sindicatos, Fundaciones Culturales, gremios y colegios profesionales; se sugiere, para modificar esta situación:

- El establecimiento de normas claras que garanticen un mayor control y participación social en la asignación de frecuencias.

- Retomar las proposiciones del Proyecto RATELVE en el sentido de privilegiar la asignación de frecuencias FM con fines culturales y de servicio público.

- Formular estrategias financieras que otorguen facilidades crediticias para la obtención de equipos AM y FM a nuevos grupos de emisores que contribuyan a diversificar el carácter eminentemente comercial y en buena medida, sólo de grandes empresarios, que podría signar a la radiodifusión venezolana.

3.4. La responsabilidad de los servicios radioeléctricos del Estado venezolano.

Se concluye que en su actual situación, la radio y televisión del Estado venezolano no cumplen con su papel estratégico y cohesionador de la nacionalidad; no logran cubrir todo el territorio nacional ni mucho menos sus fronteras; no constituyen un modelo realmente alterno a los modelos comerciales empresariales; no han contribuido notablemente a incrementar la producción de mensajes autónomos y autóctonos; ni, por último, se han erigido en formas ejemplares de funcionamiento democrático y amplitud pluralista de los medios de comunicación.

En el acuerdo de que el Estado tiene el Deber y el Derecho de disponer de medios idóneos para comunicarse con el país ciudadano, se hace urgente reformular su presencia dentro del actual Sistema de Medios. A tales fines se sugiere:

- El diseño de una clara estrategia de fortalecimiento y expansión de los canales de radio y TV del Estado, procediendo a constituir un ente único que funcione con objetivos, estrategias y programas concertados;

- Lograr en términos inmediatos la tantas veces prometida cobertura de todo el territorio nacional y crear las bases para la regionalización de sus señales y colocar el énfasis en la "recirculación" de mensajes de la periferia hacia el centro;

- Establecer normativas claras que definan el perfil de servicio público de estos medios y garanticen su funcionamiento democrático y pluralista que impida sean convertidos en apéndices de los aparatos partidistas, y;

- Ofrecer espacios e incentivos suficientes para estimular la producción nacional, la experimentación con nuevos lenguajes y programas, y compensar en lo posible la afluencia de mensajes y programas no producidos dentro de nuestras fronteras.

3.5. El reto de las nuevas tecnologías y la comunicación transnacional.

La incorporación de tecnologías basadas en la electrónica e informática deben ser consideradas como un proceso necesario e ineludible y como instrumento de apoyo para el logro de mayores grados de eficiencia del aparato productivo y comunicacional e implantación indiscriminada y meramente reproductiva, de usuario-importador, puede acarrear consecuencias económicas, culturales y estratégicas no necesariamente beneficiosas para el país. Con el objeto de que

el Estado venezolano no siga repitiendo su tendencia a legislar y regular sólo después que se han implantado y comercializado las tecnologías (caso televisión en color, caso antenas parabólicas) se sugiere:

- Articular esfuerzos entre todos los organismos pertinentes —CANTV, OCEI, Universidades, sector privado— para diseñar estrategias versátiles de largo alcance que permitan la adquisición y uso soberano y autónomo de las nuevas tecnologías a fin de explotar armónicamente, en función de las necesidades y prioridades nacionales, el potencial que las mismas ofrecen.

- Actualizar el régimen jurídico para responder a las modificaciones que las innovaciones tecnológicas, sobre todo la televisión y el flujo de datos sin fronteras, producen sobre el principio de soberanía de los estados, la libertad de industria y comercio, el derecho a la educación, a la cultura y al entretenimiento.

- Estimular la producción de hardware y, sobre todo, de software nacional sin perder de vista que ningún país latinoamericano puede hoy día enfrentar de manera aislada el reto que implican las Nuevas Tecnologías. Y que, por lo tanto, se hace necesario concertar esfuerzos de diagnósticos e identificación de áreas de cooperación entre todos los países de la región.

En conclusión, partiendo de la necesidad de determinar e incentivar el aporte democrático y democratizador de los Sistemas y Medios de Comunicación, las Jornadas "Comunicación y democracia" exhortan a los candidatos presidenciales y a los partidos que los postulan a asumir un debate y un compromiso público con estas formulaciones generales que hoy presentamos. De manera que, a mediano plazo, sea posible recuperar la credibilidad en los programas y ofertas electorales considerándolos algo más que un acto irresponsable de proselitismo ritual.

Una comunicación democrática es la condición previa pero también la resultante de una sociedad y un sistema político auténticamente democrático. Hacia su conquista apuntan estas proposiciones.



GUIA BIBLIOGRAFICA

EL DEPORTE EN LOS LIBROS

JOSE IGNACIO REY

Existe una amplísima bibliografía sobre el deporte. Hemos preparado, para el presente número monográfico de nuestra revista, una guía bibliográfica, relativamente breve (escasamente cien libros). Su preparación ha estado regida por determinados criterios, que explican características y limitaciones. De esas características, criterios y limitaciones se ocupan los párrafos siguientes.

1. Obviamente, como ya queda dicho, no se ha pretendido elaborar algo, ni remotamente, exhaustivo. Tarea, por otra parte, bien difícil. Se ha preferido, con criterio más práctico y modesto, brindar una simple guía bibliográfica.
2. Se han seleccionado, casi con exclusividad, libros que estudian el deporte o los deportes en general. En este sentido y por excepción, quizás el fútbol ha podido quedar algo más destacado.
3. Se han incluido libros sobre las Olimpiadas y sobre deportes olímpicos, ya que el magno encuentro deportivo Seúl-88 está muy cerca en el tiempo.
4. Ha prevalecido como criterio/no excluyente por supuesto, un enfoque sociológico y antropológico sobre el deporte. Nos ha parecido de mayor interés para nuestros lectores.
5. En la misma línea del criterio anterior, se ha puesto también un énfasis muy especial en estudiar el deporte como acontecimiento y como espectáculo. Ello explica, por ejemplo, ciertas referencias a la semiología en general y a la representación teatral en particular.
6. Se han elegido sólo libros originalmente escritos en castellano o, en todo caso, traducidos al castellano. Esto es muy limitativo, pero seguramente también muy práctico para una buena parte de los habituales lectores de la revista. Cabe añadir aquí que, en igualdad de condiciones, se ha optado por referencias bibliográficas latinoamericanas.
7. En la presentación misma de los libros, se ha preferido el orden alfabético. El número total de libros citados, relativamente bajo, no daba base suficiente para formas diferentes de clasificación.
8. Por no tener a mano, en nuestra biblioteca, todos los libros citados, la forma de citación de los mismos no ha podido ser todo lo regular y completa que se hubiera deseado.

Rara vez falta el año de la publicación respectiva, pero con más frecuencia falta el nombre de la empresa editorial o la ciudad sede de la misma. Esto último no parece tan grave, ya que la mayor parte de las empresas editoras son de sobra conocidas.

- Adleson, Joe: El adolescente y los deportes, Planeta, 1975.
- Adorno, T.W. y Otros: El teatro y su crisis actual, Monte Avila, 1969.
- Astrada, C.: Sociología de la guerra, Siglo XX, 1948.
- Autores Varios: Deportes y Sociedad, Salvat, 1974
- Autores Varios: Como un rito, Larfe, 1978.
- Autores Varios: Citius, Altius, Fortius, Madrid, 1960.
- Autores Varios: El deporte, Argos-Vergara, 1970.
- Autores Varios: Los deportes, Salvat, 1975.
- Autores Varios: Novedades en psicología del deporte, INEF, 1977.
- Autores Varios: Los deportes, Planeta, 1979.
- Autores Varios: El fútbol, Buenos Aires, 1967.
- Autores Varios: Juegos y deportes, Rialp, 1980.
- Autores Varios: Cultura intelectual y cultura física, Kapeluzs, 1969.
- Ballesteros, E.: Juegos y deportes a través del tiempo, Hiares, 1972.
- Balthazar, U.Von: Teología de la Historia, Guadarrama, 1959.
- Barrett, N.: Deportes, S.M. Ediciones, 1978.
- Barrios, A.: La pelota es redonda, Buenos Aires, 1946.
- Baty-Chavance: El arte teatral, F.C.E., 1957.
- Bergson, H.: La risa, Buenos Aires, 1939.
- Black, M.: El laberinto del lenguaje, Monte Avila, 1969.
- Bloch, J.R.: Sociología y destino del teatro, Buenos Aires, 1957.
- Bosanquet, B.: Historia de la estética, Nova, 1949.
- Brohm, J.M.: Sociología política del deporte, F.C.E.
- Buber, M.: Caminos de utopía, F.C.E., 1955.
- Buytendijk, F.J.: El fútbol: estudio psicológico, Studium.
- Cajigal, J.M.: Deporte y agresión, Planeta, 1975.
- Cajigal, J.M.: El deporte en la sociedad actual, 1976.
- Calle, E.: Filosofía del deporte, sus valores éticos y estéticos, C.S.I.C., 1970.
- Cazorla, L.M.: Deporte y Estado, Labor, 1979.
- Coote, J.: El libro de las Olimpiadas, Jaimes, 1979.
- Coote, J.: Historia de las Olimpiadas, Jaimes, 1979.
- Covián, R.: El hombre y su máscara, Buenos Aires, 1959.
- Csanári, A.: El fútbol, Planeta, 1963.
- Cusa, J.D.: Instalaciones deportivas, CEAC, 1979.
- Dauven-Batteaux: La gran enciclopedia de los deportes.
- Diem, Carl: Historia de los deportes.
- Diem, Liselott: Deporte desde la infancia, Miñón, 1979.
- Durand, G.: Los adolescentes y los deportes, Planeta, 1976.
- Durantez, C.: Olimpia y los juegos olímpicos antiguos, Comité Olímpico Español, 1975.
- Durantez, C.: Las Olimpiadas Griegas, Comité Olímpico Español, 1977:

- Duvignaud, J.: Espectáculo y Sociedad, Tiempo Nuevo, 1970.
- Foucalt, M.: Las palabras y las cosas, Siglo XXI, 1968.
- Franco, A.: Deporte y Sociedad, Salvat.
- Fromm, E.: Psicoanálisis de la sociedad contemporánea, F.C.E., 1962.
- Gallant, M.: Juegos deportivos, Vilamala, 1978.
- Gillet, B.: Historia del deporte, Oikos-Tau, 1971.
- Harris, D.: ¿Por qué practicamos deporte?, Jims, 1978.
- Herrera, M.: Sociología del espectáculo, Paidós, 1976.
- Hesnard, A.: Psicoanálisis del vínculo interhumano, Proteo, 1968.
- Huizinga, J.: Homo Ludens, F.C.E., 1943.
- Lafeuille: Cómo hacer tus propios juegos, Elfos.
- Lautwein, T.: Deporte, ocio, Fontanella, 1976.
- Léich-Heaher-Hohn: Deportes de invierno, Plaza-Janés, 1980.
- Lévi-Strauss, C.: El pensamiento salvaje, F.C.E., 1964.
- Lever, Janet: La locura por el fútbol, F.C.E., 1985.
- Lueschen-Weis: Sociología del deporte, Miñón, 1979.
- Luria, A.R.: El cerebro en acción, Fontanella, 1974.
- MacNalli, I.: Cómo iniciarse en el deporte, Cedel, 1979.
- Magnane, G.: Sociología del deporte, Ediciones 62.
- Malamud, B.: El mejor, Argos-Vergara.
- Majada, A.: Problema penal de la muerte y las lesiones deportivas, Bosch, 1946.
- Mannheim, K.: Diagnóstico de nuestro tiempo, F.C.E., 1944.
- Marcuse, H.: Eros y Civilización, Seix-Barral, 1968.
- Marrazo, M.C. y T.: Mi cuerpo es mi lenguaje, Ciordia, 1975.
- Merce, A.: El mundo de los deportes, Casanovas, 1976.
- Merce, A.: Olimpiada 1976 Montreal-Insbruck, HMB, 1976.
- Merleau-Ponty, M.: Signos, Seix-Barral, 1964.
- Meynaud, J.: El deporte y la política, Hispano-Europea, 1973.
- Mills, C.W.: Sociología y Pragmatismo, Siglo XX, 1969.
- Morris, D.: Tribu del fútbol, Argos-Vergara.
- Neri, R.: Juego y juguetes, Eudeba, 1963.
- Nietzsche, F.: El origen de la tragedia, Aguilar, 1974.
- Ortega y Gasset, J.: El espectador, Revista de Occidente, 1950.
- Palacios, M.: Deporte y salud, 1978.
- Partisans: Deporte, cultura y represión, Gustavo Gili, 1978.
- Pastor, C.: Los audaces del deporte, Plaza-Janés, 1972.
- Piaget, J.: El nacimiento de la inteligencia en el niño, Aguilar, 1969.
- Piaget, J.: Introducción a la psicología, Proteo, 1969.
- Platko, F.: Arte y ciencia del fútbol moderno, Santiago de Chile, 1946.
- Prieto, A.: Sociología del público argentino, Losada, 1967.
- Sanguinetti, E.: Vanguardia, ideología y lenguaje, Monte Avila, 1969.
- Schöbel, H.: Olimpia y sus juegos, U.T.E.H.A., 1968.
- Schopenhauer, A.: El mundo como voluntad y representación, Buenos Aires, 1942.
- Serre, Cl.: El deporte, Mundis, 1979.

- Seybold, A.: Principios pedagógicos en la educación física, Kapeluzs, 1974.
Sisco, L.: Delitos cometidos en ejercicio del deporte, Buenos Aires, 1963.
Sprott, W. y Otros: La muchedumbre y el auditorio, Paidós, 1967.
Suburú, N.: Fútbol, pasión del mundo, Montevideo, 1963.
Unamuno, M.: Del sentimiento trágico de la vida, Losada, 1950.
Vázquez, M.: Cien años del deporte, Pequeñas Editoriales, 1974.
Verdú, V.: El fútbol: mitos, ritos y símbolos, Alianza.
Victoria, M.: Ensayo preliminar sobre lo cómico, Losada, 1958.
Villot, J.M.: El libro de los deportes olímpicos, Nebrija, 1980.
Wild, F.: Pabellones del deporte, Gustavo Gili, 1978.
Wolff, Ch.: Psicología del gesto, Barcelona, 1957.



INFORMACIONES

EL CONSEJO DE EUROPA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACION

El Comité de Ministros del Consejo de Europa adoptó el 26 de Enero de 1988 dos importantes Recomendaciones relativas a los derechos de autor. Una primera se refiere a las medidas que deberán tomarse para combatir la "piratería" en el dominio de los derechos de autor y afines. La segunda se pronuncia a favor del derecho a que sean remunerados los autores y afines, cuando una copia privada, sonora o audiovisual, haya sido reconocida como incompatible con las obligaciones que derivan de convenciones internacionales en materia de derechos de autor y afines.

Por otra parte, la Asamblea del Consejo de Europa había adoptado el 8 de Octubre de 1987 una amplia Recomendación relativa a la dimensión cultural de la radiodifusión en Europa. Dicha Recomendación, dirigida al Consejo de Ministros, formula el deseo de que la Convención sobre Televisión Transfronteriza (que deberá estar lista con ocasión de la Segunda Conferencia Ministerial sobre política de comunicaciones de masas, Estocolmo, Noviembre 1988) contemple consideraciones adicionales sobre los siguientes asuntos: responsabilidad de los poderes públicos de cara a los medios; vocación de servicio público de la radiodifusión; acciones orientadas a preservar y a favorecer el pluralismo lingüístico de los medios, garantías para las lenguas nacionales y para los problemas de las minorías; integridad de los programas frente a la publicidad; reducción de la violencia, la brutalidad y la pornografía; participación de la mujer en la radiodifusión; educación para los medios; utilización de los medios en la enseñanza; desarrollo de la cooperación europea en la producción; etc.

RENACE "ALAIC"

Durante el 16º Congreso Internacional de Investigadores de la Comunicación (celebrado en Barcelona en Julio del 88 y promovido por la IAMCR, International Association for Mass Communication Research, y por la Universidad Autónoma de esa ciudad española) se reunieron un grupo de investigadores vinculados a la ALAIC, Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Tomando en cuenta que dicha Asociación lleva varios años inactiva, los investigadores reunidos en Barcelona decidieron revitalizarla, así como transferir su sede a São Paulo, Brasil.

En esa misma ocasión, José Marques de Melo fue elegido presidente del Comité para la Reconstrucción de la ALAIC. Forman parte de ese Comité, además, los representantes de Brasil, México, Colombia, Perú, Venezuela, Uruguay y Chile. Todos los representantes en la reunión se comprometieron a respaldar a Marques de Melo, quien deberá contar con el apoyo y la infra-

estructura de INTERCOM (Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación) para llevar a feliz término la tarea de la reconstrucción de la ALAIC. Se comprometieron también a colaborar con tan importante iniciativa FELAFACS (Federación Latinoamericana de Asociaciones de Facultades de Comunicación Social) e IPAL (Instituto para América Latina).

Una de las tareas prioritarias de la ALAIC es preparar la presencia latinoamericana en el próximo Congreso de la IAMCR, a celebrarse en Bled, Yugoslavia, en Agosto de 1990. En orden a ir aglutinando a la comunidad científica que en América Latina se dedica a la investigación de los fenómenos comunicacionales, Marques de Melo pretende organizar en São Paulo, dentro de algunos meses, el Primer Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación.

ATENTADO CONTRA "EL VIGILANTE"

El Dr. Fortunato González, director del Diario El Vigilante, que acaba de cumplir 64 años de haber sido fundado por la Arquidiócesis de Mérida, publicó en la página de opinión de su edición del 20 de agosto un artículo titulado "Piñerúa y la dignidad nacional" en el que decía:

A través del Diario El Vigilante se había informado ampliamente sobre esta vergonzosa situación, inédita en la historia política venezolana. Nunca un presidente había estado tan sometido al capricho de su amante. Nunca antes en la historia venezolana se le había dado tanto poder a una mujer sentimentalmente unida al jefe del Estado. Jamás se había tenido tan poco respeto por la dignidad de un país, que ha sido colocado de rodillas ante el poder enorme de una mujer que sabe administrar su influencia.

La carta enviada por Luis Piñerúa Ordaz al CEN de su partido puso en las primeras páginas de los diarios nacionales y del exterior una situación que ya se torna insostenible y que resulta particularmente vergonzosa. Para quienes trabajamos en los medios de comunicación de la Iglesia y sabemos la posición valiente e oportuna de nuestros obispos Miguel Antonio Salas y Baltazar Porras, conocemos los enormes costos que ha significado su actitud, y nos hemos enterado de las luchas que han sostenido en el seno de la Iglesia para denunciar la inmoralidad y la desvergüenza que se vive en la cúpula del gobierno, la carta de Piñerúa resulta poco menos que un motivo de reflexión. No entendíamos cómo algunos dignatarios ocurrían a las oficinas de Blanca Ibañez a recibir donativos para obras que, por muy importantes que fuesen, no son más que la lección de dignidad que corresponde dar a la Iglesia Venezolana y que oportunamente dieron los obispos merideños, en algunas ocasiones secundados por otros prelados."(...)

En la madrugada del 22 de agosto una carga de dinamita destruyó las oficinas de recepción y la central telefónica de El Vigilante. Por poco lesiona al vigilante y uno de los repartidores y provoca daños en la estructura del edificio situado en pleno centro de Mérida.

La DISIP se encargó de las investigaciones. Realizó una experticia técnica sobre la carga que estalló. Extraoficialmente culpó a la "izquierda extramista" y al grupo Venceremos de la acción. Un mes más tarde sigue sin haber culpables. Nosotros nos preguntamos ¿a quién le interesaba asustar o silenciar esta voz independiente?

EL PREMIO SIMON BOLIVAR 1988 OTORGADO A LA VICARIA DE LA SOLIDARIDAD DE CHILE

El Premio Internacional Simón Bolívar correspondiente a 1988 ha sido discernido a la Vicaría de la Solidaridad, organización católica de Chile. Así lo decidió el Director General de la Unesco, Sr. Federico Mayor, quien ratificó la recomendación unánime del jurado reunido el 29 de marzo de 1988 en la sede de la Organización en París.

Presidido por el periodista francés Claude Julien, director de "Le Monde Diplomatique", el jurado determinó su elección en razón de la incesante lucha de la Vicaría de la solidaridad en la defensa de las libertades y en favor del respeto de los derechos humanos. Al poner en práctica una solidaridad valiosa y eficaz respecto a mujeres y hombres preocupados de su dignidad, estimó el jurado, la Vicaría de la Solidaridad ha perpetuado el mensaje y la herencia universal de Simón Bolívar.

Este premio, creado por iniciativa del gobierno de Venezuela, se otorga cada dos años en la fecha aniversaria del nacimiento de Simón Bolívar. La candidatura de la Vicaría de la Solidaridad fue presentada por el Consejo de Europa y apoyada por las cuatro organizaciones siguientes: la Acción de los Cristianos por la Abolición de la Tortura, la CIMADE (servicio ecuménico de ayuda mutua), el Comité Católico contra el Hambre y por el Desarrollo, y el Comité de Juristas por Chile.

Luego de una conferencia de prensa de Monseñor Sergio Valech Aldenate, Obispo auxiliar de Santiago y Vicario de la Solidaridad, acompañado por el Secretario Ejecutivo de la Vicaría, diácono Enrique Palet, el Sr. Mayor entregó al laureado el 21 de julio, durante una ceremonia solemne, un cheque de 25.000 dólares.

BRASIL: FUTBOL EN LAS TELENÓVELAS

A pesar de que el fútbol es uno de los deportes con significativo componente de la identidad nacional, no ha tenido en las telenovelas un espacio que correspondiera a su importancia en la sociedad. En *Irmaos Coragem*, se introdujo este deporte por primera ocasión. Sin embargo, esta intención no fue mantenida hasta el fin porque si bien la novela acabó "batiendo todos los records de audiencia en la época, 1970, no fue precisamente por el fútbol, Maracanã, Flamengo y compañía, sino por los mineros, la vida del campo, de los heroicos hermanos, los hermanos coraje". Más tarde, otra telenovela introdujo con éxito el fútbol a través de uno de sus personajes claves, un famoso jugador en *Vereda Tropical* (1984-1985), de Silvio de Abreu, uno de los autores de mayor éxito en el género de la comedia.

Una de las explicaciones para esa ausencia puede ser, por un lado, la existencia de una serie de programas deportivos en la televisión y, por otro, la identificación de esa forma de diversión con el público masculino, al contrario de la telenovela, que se identifica fuertemente con el sexo femenino. En opinión de Décio Pignatari, existe una distancia entre el fútbol y la novela. Al respecto afirma: "Si se puede decir que el fútbol es la telenovela del hombre, la telenovela es el fútbol de la mujer brasileña. Se trata de dos géneros rutinarios de entretenimiento de masa, tan rutinarios como la vida diaria de cada uno de nosotros, pero de los cuales siempre se esperan gran-

des momentos de emoción”.

El estudio sistemático de las identidades nacionales a partir de las telenovelas, apenas se inicia en el país. Sin duda, es un tema complejo pero fascinante. Sin embargo, como conclusión parcial se puede afirmar que bien o mal las telenovelas han procurado ser en diferentes épocas, por lo menos el espejo de esas identidades, dentro de los límites de sus posibilidades económicas (publicidad) y políticas (censura).

Por otro lado, su éxito absoluto en los últimos 25 años es un indicador indiscutible de que la telenovela, más que cualquier otra forma de presentación en el país, está captando la imaginación de las masas. (Chasqui, Enero-Marzo, 1988).

TRES CARABELAS ELECTRONICAS DE TV ESPAÑOLA

Desde principios de junio, la Televisión Española dispone de un transpondedor en un satélite de comunicaciones, cuyo alquiler anual asciende a unos seis millones de dólares, que le permitirá difundir su señal por toda América Latina durante las veinticuatro horas del día.

Inicialmente —la primera transmisión oficial está prevista para el próximo mes de octubre— se piensa emitir durante seis horas diarias, y en diferido, una selección de la programación habitual.

El proyecto, que no descarta la utilización de ese mismo vehículo para la recepción en España de las TV latinoamericanas, contempla también la posibilidad de emitir en quechua y en aimara (lenguas cooficiales y especialmente difundida en Bolivia, Perú y Ecuador) e incluso en guaraní.

Esta iniciativa se suma a la decisión adoptada en Sevilla, en octubre pasado, a propuesta de TVE, su principal respaldo financiero, de reforzar la deteriorada salud del Servicio Iberoamericano de Noticias (SIN) que, desde entonces, ha ampliado sensiblemente sus prestaciones. La vinculación entre España y Latinoamérica también es patente en el programa realizado por TVE, a instancias de la colonia gallega en Argentina, Siete Días de España, que se remite semanalmente por avión a diez países de América Latina.

Giller Multigner (Circuito, Nº 4-88)

EL FUTURO PROXIMO DEL COMNET

La Red Internacional de Centro de Documentación de Investigación y Políticas de la Comunicación (COMNET), cumplió una reunión de tres días en junio de 1987 en la sede de AMIC en Singapur en la que se discutió sobre las nuevas perspectivas de trabajo de la organización.

La cita se organizó con la asistencia de funcionarios de la UNESCO; Vijay Menon, Secretario General de AMIC, fue elegido presidente de la reunión, mientras que Antonio García Gutiérrez de IBERCOM, (actual coordinador de la red) se desempeñó como reportero. Alan Han-

cock, director de la División de Libre Flujo de Información y Políticas de Comunicación, introdujo importantes datos adicionales y comentarios sobre los aspectos que se hallaron bajo discusión.

A la reunión concurren los siguientes miembros de COMNET: AMIC, CESTI, CECOM, CIESPAL, IBERCOM, NORDICOM y tres centros interesados en unirse a la red Comnet; estos fueron CARIMAC, IIMC e IDATE. También estuvo presente Alain Boucher de la Centrale des Bibliothèques de Montreal, especialista que estudia la posibilidad de automatizar al COMNET. Una gran variedad de temas fueron sometidos a discusión y análisis durante el encuentro, desde la formulación de pautas generales y estratégicas para la red hasta su computarización, la necesidad de introducir cambios en la estructura del Thesaurus de la Unesco, informes de los miembros del Comnet y sobre la reunión de Cracovia.

Conclusiones generales

El grupo de trabajo (ACCE, AMIC, CARIMAC, CESTI, CIESPAL y NORDICOM) que discutió la definición de Comunicación de Masas estableció cinco parámetros básicos para la revisión del Thesaurus de la Unesco.

1. Los descriptores incluidos deben competir en el área de la comunicación y ser exclusivos para el Thesaurus de Comunicación de la Unesco.
2. Se incluirán únicamente temáticas de comunicación
3. El nuevo Thesaurus deberá ser paralelo a las actuales prioridades de los investigadores de la comunicación de masas.
4. El Thesaurus deberá aceptarse culturalmente.
5. En la selección de descriptores, el Thesaurus considerará el fenómeno de las convergencias tecnológicas.

En la decisión final sobre este plan de revisión, deberá prevalecer el contexto, las condiciones existentes y la aceptación mayoritaria de los miembros del COMNET.

Ya en cuanto a las resoluciones de aspecto técnico se procurarán establecer reglas específicas para los descriptores, la indexación y la elaboración de resúmenes. La estandarización de bibliografías deberá ceñirse a un nivel mínimo de ISBD o su equivalent, o de AACR II.

Sobre el desarrollo de la estandarización del Thesaurus se acordaron varias resoluciones. De ellas se destaca el señalamiento a los miembros de la red para que coadyuven en la reorganización del Thesaurus, cuya actualización permanente es prioritaria. El Thesaurus de Comunicación de Masas deberá ser compatible con otros Thesaurus de la Unesco.

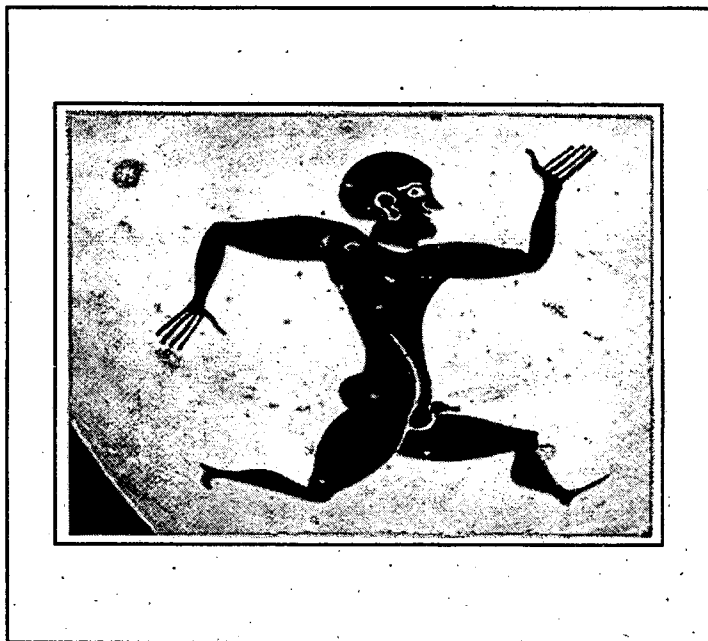
Respecto a la automatización del COMNET, se propuso al ISO 2708 como el mínimo formato de comunicación. El sistema de computación deberá estar dotado de micro-computadores, que mejor se adapten a las necesidades de la red aunque en lo concerniente al software no sellego a una determinación específica.

Finalmente, la cita de Singapur recomendó la elaboración de un manual con reglas y normas standard del COMNET, que contenga lineamientos generales para los descriptores bibliográficos, indexación y preparación de resúmenes. Ese manual también contendrá principios y ejemplos ilustrativos para el buen uso del Thesaurus de la Unesco de Comunicación de Masas. (Editado por Wilman Iván Sánchez, Chasqui Enero-Marzo 1988).

LAS OLIMPIADAS EN EL CINE

El cine tanto documental como de ficción ha sido en el pasado el testigo del arte y la tragedia de las Olimpiadas. Cuando aún no era posible la transmisión directa vía satélite y en color, el cine suplía el espectáculo de los grandes records olímpicos y mundiales ofreciendo la exaltación definitiva de los vencedores. Documentales sobre Melbourne, Roma, fueron el goce de quienes conocieron los eventos sin el decorado y el marco que ofrece el espectáculo directo. Por otra parte por la vía de la reconstrucción dramática varios filmes han pretendido darnos también las intrahistorias de estos eventos colectivos a través de algunos personajes o aventuras más destacados. Entre estas películas y, en orden cronológico, merecen relevantes: Olimpiadas de Leni Riefenstahl (Alemania, 1936); Los Juegos de Michael Winner (Gran Bretaña, 1970); Veintinueve horas para Munich de William A. Graham (Estados Unidos, 1976); Running de S. Hilliard Stern (Canadá, 1979); Una milla a Jericó de Michael Mann (Estados Unidos, 1979); Carros de fuego de Hugh Hudson (Gran Bretaña, 1981); Personal Best de Robert Towne (Estados Unidos, 1982); Running Brave de D.S. Everet (Canadá, 1983); La historia de Jesse Owens (Estados Unidos 1984); Nadia de Alan Cooke (Estados Unidos, 1984).

Aunque la televisión ha desplazado la función informativa y, a veces, espectacular con la pantalla grande, del cine, sin embargo le queda a éste el reto de ahondar los dramas humanos envueltos en un espectáculo fugaz e irreflexivo.



AUN ES TEMPRANO PARA UNA LEY DE INFORMATICA

En el N° 59-60, titulado "Medios sin Ley", se hizo referencia al Estado de las discusiones relacionadas con la Ley Informática venezolana. A fin de hacerle un seguimiento a dicha información, presentamos las declaraciones más recientes de Félix Seijas, Jefe de la Oficina Central de Estadística e Informática (O.C.E.I.).

Este señaló que después de un estudio realizado desde 1985, la Oficina a su cargo, determinó que "no es el momento político-social" para la formulación de una Ley Informática.

¿A través de qué instrumentos legales el Estado regulará entonces el uso creciente de estas nuevas tecnologías, así como las consecuencias que esto trae consigo, y cómo se definirán las políticas y estrategias dirigidas al sector? Según Seijas, las normativas que, en base al estudio realizado, deban establecerse, se harán por medio de decretos y resoluciones.

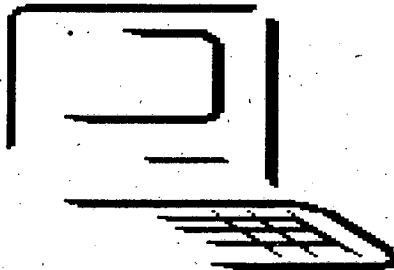
Los resultados de la mencionada investigación se encuentran en el documento "Lineamientos de la Política Informática", y cuyo contenido fue sometido a consideración del Presidente y del Ejecutivo Nacional. Este trabajo estuvo acompañado por otro documento "Elementos para la formulación de la Política Informática", cuyo contenido es el siguiente: aspectos básicos, actualidad informática, regulación jurídica y la informática en Venezuela.

Según el primer documento citado, en el proceso de consolidación de la informática nacional se deben alcanzar los siguientes objetivos: orientar y estimular el uso y producción de informática en el país, orientar la cooperación internacional en el sector, salvaguardar los derechos ciudadanos, proteger la producción, procesamiento, acumulación y uso de la informática nacional, desarrollar una industria nacional de equipos, programas y servicios técnicos, y orientar la adquisición, aprendizaje y desarrollo de las técnicas que integran la informática.

No mencionan las declaraciones, sin embargo, la relación de estas investigaciones con un estudio que realizó el Grupo Programador de Electrónica (grupo interdisciplinario e intersectorial) del Ministerio de Fomento, con el apoyo de la ONUDI (Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial), y que también contiene elementos y proposiciones para una Política Nacional en este campo.

La OCEI ha propuesto la creación del Consejo Nacional de Informática, responsable de establecer "los mecanismos institucionales que hagan posible la planificación y coordinación normativa, técnica y metodológica del proceso de informatización nacional". Sin embargo, aún no ha habido respuesta por parte del Ejecutivo.

Mientras tanto problemas como la protección jurídica del software nacional, la regulación de los bancos de datos y el flujo de información transfronterizas, esperan una respuesta, una solución.



**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
DIRECCION DE DEPORTES**



**LA UCV SIEMPRE A LA VANGUARDIA
EN LOS ESTUDIOS Y EL DEPORTE**

- Acondicionamiento Físico
- Ajedrez
- Atletismo
- Baloncësto
- Boxeo
- Beisbol
- Clavado
- Excursionismo
- Esgrima
- Fútbol
- Futbolito
- Gimnasia
- Judo
- Kárate
- Kung-Fú
- Levantamiento de Pesas
- Lucha Olímpica
- Natación
- Piragüismo
- Polo Acuático
- Softbol
- Submarinismo
- Tenis de Mesa
- Voleibol
- Yoga

EL DEPORTE ES SALUD

Fondo
Editorial
Fundarte

Últimas
publicaciones



Colección "Delta"

Nº 18 **Hace mal tiempo afuera** de Salvador Garmendia

Nº 19 **Domicilios** de Juan Liscano

Colección "Breves"

Nº 35 **Blanco en lo blanco** de Eugénio de Andrade

(Traducción de Francisco Rivera)

Colección "Rescate"

Nº 6 **Antología de "EL Techo de la Ballena"** de Angel Rama



Fundarte
con la nueva literatura
venezolana

Dirección de Publicaciones

Edif. Tajamar / Parque Central / Caracas / Tlf. 573.17.19

Concejo Municipal del Distrito Federal • Municipio Libertador • Fundación para la Cultura y las Artes



Cuidar la naturaleza es parte de nuestra naturaleza

Nada más natural para nosotros, en **Corpoven**, que velar por la protección del ambiente y el aprovechamiento racional de los recursos naturales.

De allí, que todos y cada uno de los proyectos que llevamos a cabo, están siempre respaldados por serios y conscientes diseños de conservación orientados a minimizar el impacto ambiental sobre la población, la flora y la fauna de las áreas donde desarrollamos nuestras operaciones.

Por eso, en **Corpoven** trabajamos de manera permanente en la consolidación de una política corporativa ambiental que incluye, entre otros programas, la puesta en funcionamiento de plantas de tratamiento de aguas, diseño de sistemas de descarga submarina, dispositivos de control y estaciones de calidad atmosférica, planes de contingencia contra derrames y actividades de arborización y reforestación.

Trabajamos con el hombre, por el hombre y para el hombre.
Es parte de nuestra naturaleza.



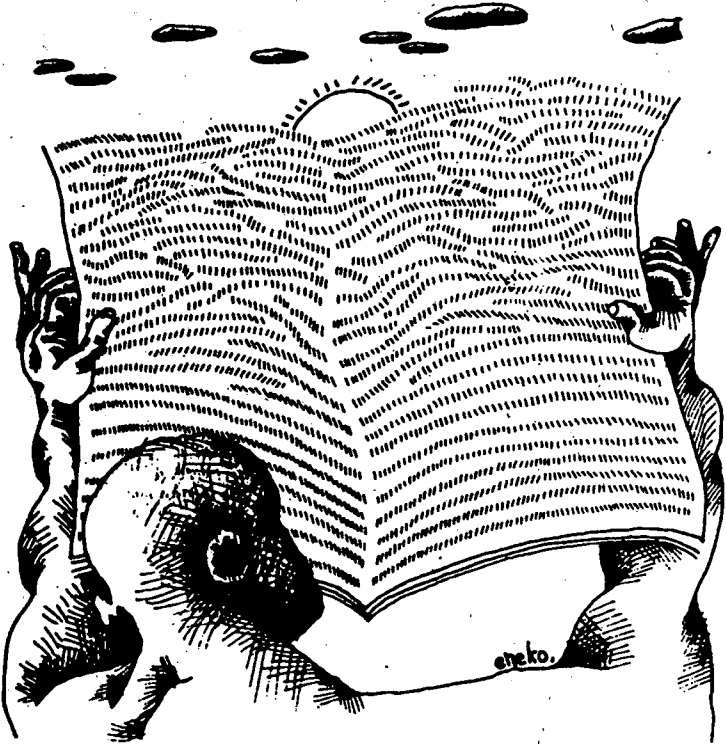
corpoven
FILIAL DE PDVSA

LIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLI
LIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLI
LIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLI

LIBRERIA

A. C. U

Pasillos UCV



LIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLI
LIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLIBROSLI

¡HAZ DEPORTE!



Trofeos Los Ilustres s.r.l.

Avda. Roosevelt, Plaza Los Símbolos
(Frente a Cada) Tlfs. 62.11.27 - 62.40.67
Caracas - Venezuela

- BASE BALL
- FOOT BALL
- Voleibol
- BOXEO
- ESTAMPADOS
- TENIS
- Bolas Criollas
- BOWLING
- NATACIÓN
- GRABADOS

DE TODO EN TODOS LOS DEPORTES
HERMANOS PEREZ BOLAÑO

amerindia

un servicio a la causa indígena

Suscripción anual, \$ 5.00, incluyendo gastos de correo. Diez números al año, dos de ellos con suplemento.

Suscripciones y correspondencia:
Putumayo 355 - Apartado Postal 145
Iquitos - PERU

SUMARIO

PRESENTACION	3
ESTUDIOS	4
• Olimpiadas, Comercio y Televisión. Inversiones y estrategias	4
<i>Francisco Tremonti</i>	
• De las gradas al sofá: deporte y medios	13
<i>Robin Wilkinson (Traducción: Jesús María Aguirre)</i>	
• El béisbol en la prensa venezolana	22
<i>Soraya Castellano</i>	
<i>José Antonio Rubicco</i>	
• El béisbol por radio	39
<i>Zenaida Hernández</i>	
• El deporte y las olimpiadas como negocio publicitario	44
<i>José Martínez Terrero</i>	
• Entre la ética y la imbecilidad	53
<i>Luis Castro Leiva</i>	
• Balance político de las olimpiadas	58
<i>Ted Córdova-Claure</i>	
• La máscara del poder (II). Medio siglo de populismo:	
El discurso soy yo	62
<i>Luis Britto García</i>	
DOCUMENTOS	
• "Comunicación y Democracia". Declaración final de las Jornadas convocadas por el Ateneo de Caracas	67
GUIA BIBLIOGRAFICA	
• El deporte en los libros	73
<i>José Ignacio Rey</i>	
INFORMACIONES	77



Revista **COMUNICACION**
Centro Gumilla
Edificio Centro Valores, Local 2
Esquina Luneta
Apartado 4838. CARACAS 1010-A
Telf. 563.5096
VENEZUELA

Bs. 40,00