

INTRODUCCIÓN AL NÚMERO EXTRAORDINARIO: IMÁGENES DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS

Pierre-Olaf SCHUT , Marion PHILIPPE 

Université Gustave Eiffel (Francia)

[Texto original en francés publicado en este mismo número]

Los Juegos Olímpicos constituyen un acontecimiento mundial excepcional; se celebran cada 4 años y reciben una cobertura mediática de una intensidad exponencial. Las dos semanas de competición se vuelven memorables y generan innumerables imágenes de hazañas deportivas, de la ciudad anfitriona y de los eventos deportivos. Se crean historias, a veces magníficas, a veces dramáticas, en torno a los atletas, pero también en torno al hecho deportivo en sí. Producen imágenes y construyen representaciones. La institución olímpica y las distintas partes interesadas (organizaciones deportivas, patrocinadores, organismos de radiodifusión, territorios anfitriones, etc.) se apropian del proceso de producción de estas representaciones y las controlan para garantizar la aplicación de sus estrategias/políticas.

La imagen es controlada fundamentalmente por el Comité Olímpico Internacional. La institución deportiva internacional existe gracias a su imagen y debe gestionarla y mantenerla (Giesen & Hallmann 2018) para conservar el apoyo del público y, por tanto, de los medios de comunicación, pero también de las empresas. De hecho, la introducción del programa de socios en los años ochenta, apoyada por Juan Antonio Samaranch, presidente del COI de 1980 a 2001, se basó en los beneficios que las empresas esperaban obtener de esta asociación, que era ante todo una cuestión de imagen (Stipp 1998). Como explica Marc Lits (1997), el hecho de que un acontecimiento sea cubierto por los medios de comunicación lo convierte en un acontecimiento mediático por la forma en que se presenta. Esto lo convierte en un regalo del cielo tanto para las empresas, que pueden utilizarlo como medio para ganar dinero, como para los deportistas como parte de la mercantilización del deporte y de los Juegos Olímpicos que comenzó en la década de 1980. La cuestión de la imagen como iconografía, pero también como representación, es por tanto fundamental para el futuro a largo plazo de un acontecimiento como los Juegos Olímpicos.

Por supuesto, las cuestiones privadas y comerciales van unidas a las públicas. El compromiso de las ciudades anfitrionas y de sus países se nutre en gran medida del deseo de (re)construir una imagen de marca. El atractivo de la zona para el turismo o las actividades comerciales es fundamental (Kenyon y Bodet 2012; Hahm, Taci y Terry 2018).

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de atribución-no comercial-sin derivados de Creative Commons (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>), que permite la reutilización, distribución y reproducción no comercial en cualquier medio, siempre que se cite adecuadamente la obra original y no se altere, transforme o construya sobre ella de ninguna manera.

Las cuestiones de imagen planteadas por los actores públicos son también simbólicas y culturales. Las ceremonias de inauguración son el mejor ejemplo de cómo se expresan la historia, la cultura y valores del país anfitrión (Hogan 2003; Kramavera & Grix 2023). Las minorías que plantean reivindicaciones, ya sea pacíficamente o mediante la violencia, también interfieren en los Juegos para aprovechar el protagonismo que representan. Pero la identidad nacional sigue estando en el centro de los acontecimientos deportivos, ya que se izan banderas y se cantan himnos al final de cada prueba. Estos símbolos son otras tantas prolongaciones de la competición internacional entre países que defienden sus resultados en una sociedad globalizada. En este ámbito, las medallas conquistadas por los campeones contribuyen a forjar las identidades deportivas y, por extensión, las identidades nacionales.

A través de las diversas contribuciones de este número, pretendemos hacer una aportación a este vasto y complejo tema. No pretendemos agotar el tema, sino arrojar luz sobre determinados aspectos. Por su diversidad, los autores ofrecen perspectivas complementarias sobre diferentes Olimpiadas, deportes y países.

Hugo Gerville-Réache profundiza en la historia para comprender la forma en que el cine ha representado los Juegos Olímpicos. En efecto, el acontecimiento es fuente de inspiración para la producción de obras de ficción que se basan en una realidad que conmueve al público para desarrollar una aventura deportiva que exhiba un espectáculo y, al mismo tiempo, sea portadora de un discurso moral, que puede ser crítico con el olimpismo o, por el contrario, apoyar el discurso de la institución deportiva.

Guilherme Carvalho Vieira, Ester Liberato Pereira y Janice Zarpellon Mazo se interesan por la producción de imágenes estáticas: fotografías publicadas en los reportajes de los Juegos Olímpicos y en los medios de comunicación. Examinan la construcción de representaciones de una determinada actividad: el salto de obstáculos en la cultura de un país, Brasil.

El deporte también está en el centro de la contribución de Cyril Thomas, que analiza a los atletas kenianos que dominaron la media distancia en los Juegos Olímpicos de México 1968. Pero más allá de los resultados deportivos, el autor reconstruye el discurso mediático francés que tendió a devaluar estas actuaciones atribuyéndolas a un entorno geográfico particular, en un contexto poscolonial de recolocación de Francia en relación con los países africanos.

Valérie Cruzin se centra en la imagen de Cathy Freeman que, en los Juegos de Sydney de 2000, debía simbolizar la reconciliación entre la nación australiana y los aborígenes. La atleta, de origen aborigen, abanderada de la nación australiana en la ceremonia de apertura, ganó los 400 metros antes de agitar simultáneamente las banderas australiana y aborigen. Valérie Cruzin analiza la imagen de esta victoria y la forma en que fue transmitida por la prensa.

Marion Philippe reflexiona sobre el papel desempeñado por la radio y la televisión francesas en la creación de unas expectativas del público en torno al deporte. Se centra en la nadadora Christine Caron en sus primeros Juegos Olímpicos de Tokio 1964. Visible en los medios de comunicación por sus hazañas deportivas, la nadadora también lo era porque respondía a las reglas de género, lo que la convirtió en una auténtica figura de los años sesenta.

Referencias

- Giesen, N., & Hallmann, K. (2018). The impact of the perceived image and trust in the International Olympic Committee on perceptions of the Olympic Games in Germany. *International journal of sport policy and politics*, 10(3), 509-523.
- Hahm, J., Tasci, A. D., & Terry, D. B. (2018). Investigating the interplay among the Olympic Games image, destination image, and country image for four previous hosts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 755-771.

- Hogan, J. (2003). Staging the nation: Gendered and ethnicized discourses of national identity in Olympic opening ceremonies. *Journal of Sport and Social Issues*, 27(2), 100-123.
- Kenyon, J. A., & Bodet, G. (2018). Exploring the domestic relationship between mega-events and destination image: The image impact of hosting the 2012 Olympic Games for the city of London. *Sport Management Review*, 21(3), 232-249.
- Kramareva, N., & Grix, J. (2023). Understanding Russia's identity through Olympic ceremonies. *European Journal for Sport and Society*, 20(1), 79-100.
- Lits, M. (1997). Le récit médiatique : Un oxymore programmatique ? *Recherches en communication*, (7), 37-59.
- Stipp, H. (1998). The impact of Olympic sponsorship on corporate image. *International Journal of Advertising*, 17(1), 75-87.

ORCID

Pierre-Olaf SCHUT  <https://orcid.org/0000-0003-0062-0261>

Marion PHILIPPE  <https://orcid.org/0000-0002-2368-4658>