

Comunicació, identitats culturals i Jocs Olímpics : l'experiència de Barcelona '92

Miquel de Moragas

Col·lecció Olimpisme i Esport | 6

CEO **UAB**

Centre d'Estudis Olímpics
Universitat Autònoma de Barcelona

Aquesta obra ha estat publicada dins de la col·lecció *Olimpisme i esport : documents treball del CEO-UAB* del Centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB) que recull treballs amb l'objectiu de facilitar el debat científic. La inclusió d'aquest text no limita una futura publicació per part de l'autor, que conserva la totalitat dels seus drets.

Les primeres idees d'aquest text varen ser presentades al símposi "Jocs olímpics i intercanvis culturals" celebrat a Seül l'any 1987. Una segona versió més elaborada es va presentar al Símposi Internacional sobre Jocs Olímpics, Comunicació i Intercanvis Culturals celebrat a Barcelona l'abril de 1990. El lector podrà trobar més informació sobre aquest mateix tema al llibre de l'autor *Los Juegos de la Comunicación*, Fundesco, 1992. La investigació es realitza al Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona, amb l'ajut del Plan Nacional de Investigación (CYCIT). Aquesta versió s'ha preparat per encàrrec del Centre d'Investigació de la Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

Aquesta obra està subjecta a la llicència Reconeixement-No comercial-Sense obres derivades 2.5 Espanya de Creative Commons. Ets lliure de copiar, distribuir i comunicar públicament l'obra, sempre que reconegues l'autor i editor, no sigui utilitzada per a finalitats comercials o generar una obra derivada d'aquesta.



Per citar aquest document, pots usar la referència:

Moragas, Miquel de (2010): *Comunicació, identitats culturals i Jocs Olímpics : l'experiència de Barcelona'92* [article en línia]. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. [Consultat: dd/mm/yy] [Data de consulta: dd/mm/aa]
<http://olympicstudies.uab.es/2010/docs/wp006_cat.pdf>

- © Del contingut, 1991 Miquel de Moragas
- © De l'edició, 2010 Centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB)

1. Els Jocs Olímpics i els sistemes de comunicacions modernes. La difusió cultural que se'n deriva

Ens proposem aquí analitzar els Jocs Olímpics des d'una determinada perspectiva que considerem del tot pertinent: els Jocs Olímpics moderns constitueixen un gran fenomen de comunicació de caràcter planetari i multitudinari, la qual cosa determina el seu valor i el seu caràcter cultural.

A pocs altres esdeveniments es pot atribuir aquest caràcter "d'esdeveniment global". Almenys podem dir que cap altre esdeveniment de caràcter pacífic pot arribar a tenir les dimensions de difusió assolides pels moderns Jocs Olímpics¹, especialment els d'estiu, que constitueixen un cas paradigmàtic de la complexitat dels fenòmens culturals actuals, "mediatitzats" per les noves formes de comunicació.

Podem dir, per exemple, que els *mass media* -a diferència del que va passar als Jocs Olímpics de Roma l'any 1960- han deixat de "transmetre" els Jocs, per passar a produir-los, per situar-se en el nucli de la seva pròpia estructura.

Efectivament, en la preparació i desenvolupament dels Jocs de Barcelona hi veurem implicats tots els diferents registres i nivells de la comunicació moderna.

L'organització demana l'ús dels programes i suports més avançats en informàtica; la seva mundialització actualitza totes les possibilitats de les telecomunicacions (satèl·lits, xarxes de fibra òptica); la necessitat de crear espectacle reclama la utilització de tots els *mass media* i de totes les seves millors potencialitats (immediatesa de la producció i de la transmissió, càmeres especials, comunicació sense fil, televisió d'alta definició, etc.); la seguretat utilitza l'ús de les més avançades tecnologies de transmissió de senyals (circuitos de seguretat); les seves repercussions comercials promouen l'esponsorització i l'articulació del màrqueting i de la simbologia. Finalment, tot el conjunt de l'espectacle s'ajusta a la lògica de la seva producció audiovisual.

¹ DAYAN, D., E. KATZ, (1985), "Electronic Ceremonies: Television Performs a Royal Wedding", a M. BLONSKY (ed.), On Sinos. Johns Hopkins University, Baltimore.
REAL, M., (ed.), (1986), Global Ritual: Olympic Media Coverage and International: Untierstanding, UNESCO, Paris
REAL, M., (1989), Super Media: A Cultural Studies Approach. Sage Publications, Londres.

Podrà dir-se que els mitjans de comunicació defineixen el moviment olímpic modern, però també haurà de dir-se que els Jocs Olímpics ofereixen als mitjans de comunicació la gran oportunitat d'experimentar i posar a prova tot el seu potencial de transformació.

2. Els Jocs Olímpics i la producció de valors culturals: projecte cultural o Olimpíada cultural

La producció d'informació i d'espectacle que acabem de descriure, constitueix un gran fenomen de producció -semantització- de valors. Els Jocs Olímpics, certament, han de ser entesos com un gran fenomen cultural, i com a tal, sotmès a la dialèctica de les contradiccions i de les possibilitats. Aquesta semantització de valors es realitza en dues dimensions que se sobreposen: l'olimpisme i l'esport.

Els Jocs Olímpics constitueixen un cas destacat d'un fenomen cada dia més important a la nostra societat: l'esport com a espectacle. Per mitjà de l'esport es configuren diversos sistemes de valors a la nostra cultura: processos d'iniciació social i d'identificació col·lectiva, de delimitació de les diferències geopolítiques i de les relacions internacionals, dels nacionalismes, dels valors del cos i de la seva activitat, de l'esforç i de l'aprenentatge, de l'oci com a activitat i com a espectacle, de la joventut i de la maduresa, de l'èxit i del fracàs, de la rivalitat i de la companyonia, etc.

Però als Jocs Olímpics se'ls atribueix uns valors culturals que transcendeixen la pràctica esportiva quotidiana, per referir-se a valors històrics excepcionals, amb l'esport com a referència, però amb les relacions socials internacionals com a objectiu. Analitzats els temps d'informació de la cadena ABC de la transmissió dels Jocs de Montreal resultava que el 15'6% s'havia dedicat a la publicitat, el 61,4 % a diversos continguts i únicament el 23% s'havia dedicat a la transmissió d'esports².

L'olimpisme, com a fenomen cultural, és sotmès a la manipulació i a les contradiccions³. Des de l'anàlisi cultural no són defensables posicions radicals sobre la seva bondat o maldat

² McCOLLUM, R.H., D.F. McCOLLUM, (1980), "Analysis of ABC-TV Coverage of the 21 st Olympiad Games, Montreal", a *Journal of Sport and Social Issues*. Vol. 4, nº 1, 1980.

³ HOBBERMAN, John, M.(1986), *The Olympic Crisis: Sports. Politics and the Moral Order*. New Rochelle, Nueva York.

intrínseques. Els Jocs tenen aspectes positius i negatius, en funció de les circumstàncies del seu context i de la seva pròpia organització. Així, per exemple, les aportacions de Seül al moviment olímpic internacional són ben oposades a les negatives manipulacions dels Jocs de 1936 a Berlín.

La construcció de valors a l'entorn dels Jocs Olímpics es produeix dintre d'un camp semàntic d'alternatives (positives i negatives) possibles. La selecció d'aquests valors constitueix la primera i principal activitat cultural dels Jocs. L'olimpisme és una possibilitat de promoció de grans valors positius per a la humanitat, però no és per si mateix cap garantia d'aquesta promoció. L'olimpisme es fa històricament, per mitjà de les seves seves. El moviment olímpic internacional, i ara molt especialment Barcelona, té una gran responsabilitat a la producció de valors positius i a l'eliminació dels valors negatius d'aquest camp semàntic.

De la seu organitzadora depèn que pesin més els valors positius (fraternitat, cooperació, igualtat, afany de pacificació, etc), que els aspectes negatius (comercialització, inadequació de les inversions, xovinisme, promoció del "supermanisme", etc). Les ciutats organitzadores adquireixen davant del món la responsabilitat d'inclinar aquests camps semàntics cap a una o altra d'aquestes direccions. Aquesta promoció i selecció de valors es realitza per mitjà d'una complexa producció comunicativa -signes, rituals, imatges, escenificacions, publicitat, informació - que és, clarament, una responsabilitat de la seu organitzadora. Aquesta producció de comunicació constitueix la principal responsabilitat cultural - i també política- de l'organització dels Jocs Olímpics.

2.1. Projecte cultural o Olimpíada cultural

A la primera constatació que els Jocs Olímpics constitueixen, en si mateixos, un fenomen cultural, hi hem d'afegir ara una segona constatació: els destinataris del programa cultural són tots els receptors, locals i internacionals, directes o mediatitzats, dels seus productes de comunicació.

Mac ALOON, J., (ed.), (1984), "Olympic Games and the Theory of Spectacle in Modern Societies", en Mac ALOON, J., (1984), Rite. Drama. Festival. Spectade: Rehearsals Toward a Theorv of Cultural Performance. Institute for the Study of Human Issues, Filadelfia. , SEGRAVE, O.J., D. CHU, (eds.), (1988).The Olympic Games in Transition. Human Kinetics Books, Champaign, Illinois.

Per això hem considerat del tot necessari establir una clara distinció de contingut i d'abast entre "Olimpíada cultural" i "Projecte cultural". Si "l' Olimpíada cultural" consisteix en un programa per promoure les activitats culturals durant el període de quatre anys de l'Olimpíada, adreçat especialment als ciutadans de la seu i de les subseus, o d'aquells que es desplacin expressament a Barcelona, aleshores s'ha de dir que estem davant d'una part, i encara molt limitada, del projecte cultural dels Jocs. Per "Projecte cultural" entenem, de forma més extensa, tota la producció de valors que es realitza per mitjà dels *mass media*, i que interessa a tota l' opinió pública mundial.

2.2. Activitat cultural endògena i projecte cultural internacional

Aquesta distinció entre "Olimpíada cultural" i "Projecte cultural" també pot ajudar-nos a situar la realitat dels efectes dels Jocs en el seu escenari real, que és l'escenari internacional.

La complexitat i la celeritat pròpia de l'organització dels Jocs poden determinar unes dinàmiques internes a les ciutats organitzadores que tendeixin a infravalorar o a utilitzar instrumentalment les demandes culturals de les audiències internacionals. Per dir-ho d'una forma ben planera: que es preocupin únicament del "que podem vendre al món", en lloc de preguntar-se, com hauria de ser, "quins valors culturals proposem a l' audiència mundial", oblidant que amb l' organització dels Jocs Barcelona es converteix en un punt de trobada mundial, un punt de diàleg, entre la nostra cultura i les cultures del món.

El projecte cultural, a diferència d'un concepte restringit "d'Olimpíada Cultural", ha d'influir (havia d'influir) en els nivells bàsics de l'organització dels Jocs, és a dir, en la producció de símbols i en la comunicació, en la construcció *mass mediàtica del* mateix esdeveniment i no únicament en les activitats culturals que puguin realitzar-se durant el període olímpic.

El projecte cultural dels Jocs també hauria de considerar els problemes culturals interns que són conseqüència específica de la celebració dels Jocs a la pròpia ciutat. Entre els principals problemes poden esmentar-se el del "trionfalisme" o "cofoisme", el del monotematisme, i el de la hiperatenció a l'olimpisme, que genera rebuig en diferents sectors socials i que demana una tasca de reflexió crítica constant per part dels intel·lectuals i dels mitjans de comunicació de la ciutat seu.

3. Dos graons de comunicació: de Barcelona cap al món, els mass media Internacionals a Barcelona

A les ciutats organitzadores, a diferència del que passa a l'exterior, es produeix un fenomen molt especial: els Jocs es viuen molt abans del seu inici, quan encara no són "espectacle" ni se sent a parlar d'atletes o de proves atlètiques, quan les informacions es refereixen únicament a les infraestructures, les reunions de control o els conflictes de gestió.

En aquest període, i entre altres diverses activitats informatives, se'n produeix una de molt determinant: la preparació de la informació per a la projecció internacional.

Per interpretar els processos d'informació propis de l'esdeveniment olímpic podem utilitzar, amb certa llibertat, l'antiga imatge de Lazarsfeld dels dos "graons de comunicació". La ciutat seu, des del primer moment de la nominació, inicia un treball de preparació o condicionament ("packing") dels processos de comunicació d'iniciativa externa: es tracta d'una tasca de relacions públiques a gran escala en què es procura construir "el primer graó de comunicació", per determinar el "segon graó, produït i difós pels mitjans de comunicació internacionals.

Aquest procés de preparació (o condicionament) d'informació es produeix en molt diverses àrees i és el resultat de la iniciativa d'actors molt diversos: des dels més oficials, inclòs el mateix COOB'92 o les administracions públiques, o les institucions de caràcter empresarial o comercial (p. e. la Cambra de Comerç o els patronats de turisme), fins a les iniciatives de grups polítics o d'inspiració cívica o nacionalista. Es tracta d'un gran procés de semantització, de selecció i d'exclusió de significats, de representació de la societat local, que té com a objectiu condicionar la imatge internacional de Barcelona, dels seus Jocs i de la seva personalitat cultural i política. Aquest procés de semantització constitueix, sens dubte, un aspecte clau de les dimensions culturals dels Jocs Olímpics actuals.

Pel que fa a la tipologia d'aquestes accions promocionals, orientadores de la producció d'informació internacional, podem singularitzar:

1. La publicació de (llibres i opuscles sobre la ciutat i el país seu de l'olimpíada.
2. La determinació del "briefing" de les campanyes promocionals, tant les oficials i a favor dels Jocs com les contestatàries i en contra de la seva celebració:

"Amics per sempre"



3. Selecció de símbols (logotip i mascota) representatius dels Jocs.
4. Determinació dels referents culturals més representatius (p.e. Gaudí per a l'arquitectura, Carreras per a la música, Tàpies per a la pintura, etc.).
5. Determinació dels referents geopolítics clau per interpretar la realitat sociopolítica de la ciutat seu: Catalunya, Espanya, Europa, identitat, autonomia, autodeterminació, dret a la diferència, etc.

La selecció d'aquests significats, per a la seva utilització en les diverses accions de comunicació, és, finalment, el resultat d'un consens en el si dels organismes responsables de la gestió dels Jocs (el COOB) o el resultat d'una tensió d'opinions en el si de la societat catalana.

Tant les iniciatives civils, espontànies, com les iniciatives de l'organització responen a una mateixa necessitat de resposta: la d'una cultura que se sap, i se sent, observada per una audiència internacional, de grans dimensions, per mitjà d'uns *mass media* que han vingut a cobrir l'espectacularitat d'un esdeveniment irrepetible.

Els símbols d'identificació dels Jocs (el logotip i la mascota) van constituir els primers exemples d'aquest procés de semantització, de representació sintètica. Però són encara exemples d'una limitada complexitat d'aquest procés de semantització.

El Cobi de Mariscal i el símbol de Josep Maria Trias, per les seves connotacions de rebuig del conformisme, la seva inspiració en la tradició de l'art d'avantguarda i els referents artístics catalans, constitueixen la primera i valuosa aportació del disseny al projecte cultural de Barcelona '92. La seva producció va ser el resultat directe del gran pes específic de la cultura del disseny a la societat civil catalana. La idea, ben estesa a Catalunya, que el disseny constituïa una de les nostres aportacions principals a la indústria i a la cultura moderna, va fer que els organitzadors confiessin la selecció d'autors i propostes a un jurat sensible a les posicions d'avantguarda.

Molt més complex ha de ser el procés de producció de significats de les cerimònies d'inauguració i de cloenda que constituïran ja els productes més genuïns i elaborats de la proposta cultural de Barcelona' 92.

3.1. Oferta cultural i imatge de marca de la ciutat seu

És indispensable considerar ara que el conjunt de valors de la cultura local, en el marc de la complexitat comunicativa dels Jocs Olímpics, només aconseguirà expressar-se adequadament davant de la seva audiència internacional si sap fer-ho de manera esquemàtica, per mitjà dels processos corresponents de síntesi semàntica.

Ens trobem, doncs, al davant de la necessitat, ja coneguda per moltes altres experiències de la cultura moderna, de sintetitzar una realitat complexa per mitjà d'una imatge composta per uns pocs trets pertinents. L'elecció d'aquests trets constitueix una altra de les tasques fonamentals de la política cultural de les seues olímpiques.

És cert que cada cultura, cada nació o cada ciutat, disposa de les seves pròpies imatges de marca, fruit de la història, d'anteriors estratègies de promoció turística o de l'èxit universal d'alguns dels seus signes més representatius. Però la celebració d'uns Jocs Olímpics també comporta l'oportunitat històrica de reconstruir aquests trets pertinents i de rebutjar aquells estereotips que són fruit d'antigues, o encara presents, situacions de dominació políticocultural.

Així, per exemple, i des dels seus preparatius, la imatge de Barcelona'92 ha seguit un procés de selecció de signes d'identitat que inclou les categories i processos de semantització següents:

- a) Priorització del signes d'identitat visualitzables i aptes per a la seva expressió fotogràfica i audiovisual.
- b) Selecció dels valors culturals que ja tenen reconeguda una projecció internacional.
- c) Selecció d'una mostra representativa de totes les arts diferents: pintura, escultura, arquitectura, música, audiovisual. Més dificultats presenta la selecció de figures literàries, precisament per no ser visuals.
- d) Selecció d'edificis i monuments singulars com a principals símbols emblemàtics de l'arquitectura esportiva i olímpica (Estadi de Montjuïc i Palau Sant Jordi), i com a representació de l'arquitectura civil i religiosa de la ciutat (la Sagrada Família, la Pedrera, el monument a Colom, etc.).

- e) Selecció d'imatges de la cultura popular i del folklore, però també de l'economia, de la tecnologia i del caràcter cosmopolita de la ciutat.
- f) Selecció d'actors (subjectes personals) per representar els signes d'identitat de la pròpia cultura, especialment joves.

No hi ha res més representatiu d'aquest procés de selecció temàtica i de semantització publicitària que un dels anuncis⁴ -del mateix Ajuntament de Barcelona- destinat a la promoció de la ciutat olímpica i construït únicament amb paraules "clau", les següents, i amb aquest ordre:

Barcelona

Mediterrània. Olímpica.
Catalana. Internacional. Gaudí.
Avantguarda. Congressos. Romànica.
Picasso. Moda. Rambles.
Cosmopolita. Bimil·lenària. Disseny.
La Sagrada Família. Pau Casals.
Platges. Dalí. Liceu. Flotats. Miró.
Catedral. Bohigas. Costa Brava.
Nit. Gòtica. Cultural.
Industrial. Llibres. Bofill. Concerts.
Oberta. Teatre. Exposicions.
Tàpies. Esports. Port. Festivals.
Fonts. Montjuïc.
Montserrat Caballé. Fires.
Tibidabo. Museus. Modernisme.
Parc Güell. Futbol.

Tot, a Barcelona

⁴ Anunci publicat a la Revista *Vivir en Barcelona*, Número extraordinari sobre els Jocs Olímpics, Juliol de 1991.

Una primera ordenació d'aquests ítems, de difícil classificació en diversos casos per la seva evident polisèmia, posa al descobert l'existència d'un procés de semantització, indispensable en la construcció d'una imatge, que es construeix amb la hipercodificació o valorització d'alguns ítems i la ignorància d'uns altres:

Pintors Picasso, Dalí, Miró, Tàpies	Equipaments i ofertes culturals Congressos, liceu, concerts, fires, museus, teatre, exposicions, festivals, llibres, esports, futbol
Referents, geopolítics Mediterrània, catalana, internacional	Músics i actors Pau Casals, Montserrat Caballé, Flotats
Arquitectes Gaudí, Bohigas, Bofill	Monuments i edificis singulars La catedral, la Sagrada Família, el parc Güell, les fonts
Referents turístics Costa Brava, platges, nit	Referents i qualificacions genèriques Olímpica, Romànica, Bimil·lenària, Gòtica, Cultural, Industrial, Cosmopolita, Open (oberta), Avantguarda
Referents urbans Rambles, port, Tibidabo, Montjuïc	Especialitats culturals Moda, Disseny, Modernisme

Per comprendre aquest mecanisme de creació d'"imatge" també és necessari fer referència a l'univers semàntic dels ítems absents. D'entrada han quedat fora d'aquella selecció i semantització, com és habitual en tota estratègia publicitària, els elements negatius també presents a la ciutat (contaminació, marginació, deixalles, carestia, trànsit, soroll, transports, humitat, asfalt, etc.), però també alguns ítems habituals fa uns anys a les campanyes turístiques de promoció de Barcelona: toros, flamenc, vi, dones, coloms, folklore, espanyola, alegre, treballadora, etc.

Aquesta selecció d'ítems i aquesta breu referència a les absències no és, per descomptat, completa, però sí que és indicativa de les formes de construcció del camp semàntic per a la promoció internacional de la ciutat seu, de Barcelona en aquest cas, d'acord amb els criteris de selecció, de simplificació publicitària. esmentats més amunt.

A més d'aquesta selecció d'ítems, les estratègies de promoció també inclouen ordenacions semàntiques valoratives més complexes, que actuen com a valors eix d'interpretació del

discurs global; aquests eixos semàntics es construeixen d'acord amb els valors estàndard, perfectament reconeguts a l'estratègia de la publicitat i de la propaganda comuna de cada època i circumstància.

Així, per exemple, la "modernitat" es presenta ara com un valor bàsic, indiscutible de la ciutat de Barcelona, i s'utilitzen amb aquesta intenció tots els símbols disponibles: des del vestit o look personal dels executius, fins al disseny del logotip i de la mascota com a símbols més representatius dels Jocs Olímpics.

L'eficàcia final d'aquestes estratègies a nivell internacional només podria mesurar-se amb una anàlisi de contingut detallada de la seva influència en la producció internacional de missatges sobre Barcelona i, amb més profunditat, amb un estudi sobre els canvis d'opinió que aquestes estratègies arribin a determinar a l'opinió pública.

La professora Nancy Rivenburgh ha iniciat, a la Universitat de Washington, un estudi d'aquestes característiques. A les seves primeres anàlisis, observa que, ja un any abans dels Jocs, el concepte "olimpisme" comença a dominar entre les imatges associades a Barcelona, al costat de la pervivència de conceptes com "cases i carrers estrets, antigues i pobres", "turisme", "toros i toreros", "hispan", "romàntic", "càlid", "divertit", "Iluminós", "convivencial", i amb algunes confusions interessants pel que fa a l'entorn hispan o llatí⁵. Una vegada hagin acabat els Jocs, i després dels importants processos comunicatius que aquests determinen, és més probable que aquelles imatges o estereotips hagin canviat o hagin estat substituïts per uns altres que ja acompanyaran la ciutat de Barcelona durant moltes dècades.

3.2. La informació dels mitjans de comunicació internacionals sobre Barcelona'92

El gran desplegament de mitjans de comunicació internacionals a Barcelona es centrarà, principalment, en la cobertura informativa dels Jocs d'Estiu, dels dies 25, de juliol al 9 d'agost, incloent-hi una atenció especial al dia de la inauguració.

Per tal de comprendre el mecanisme informatiu que es genera a l'entorn dels Jocs, cal considerar la importància econòmica del desplaçament dels enviats especials però, sobretot, la

⁵ Aquí em refereixo a una primera fase d'un estudi no finalitzat, realitzat per Nancy Rivenburgh entre diversos estudiants de la Universitat de Washington a Seattle.

necessitat de rendabilitzar l'adquisició dels drets de televisió i les expectatives comercials de la publicitat relacionada amb l'esdeveniment. Aquest fet determina que una setmana abans de l'inici dels Jocs es desplegui un gran aparell informatiu, per tots els mitjans, en què es fa referència a la ciutat seu i al clima previ a l'inici dels esdeveniments pròpiament esportius. Únicament: aquesta setmana ha de representar per a Barcelona una gran promoció, almenys en termes d'estar present a l'agenda comunicativa internacional.

Aquest protagonisme de la ciutat seu - de Barcelona - a l'agenda internacional farà que existeixi una extrema sensibilitat per tot allò que pugui afectar la normalitat quotidiana. Per això el terrorisme constitueix un perill extraordinari per a Barcelona i per als Jocs" i no solament per a les vides o els béns que perjudica, sinó també per la imatge que genera. L'esforç extraordinari de Munic'72 pel disseny, per la cultura, per l'organització, ha quedat diluït en la memòria internacional per l'actuació del terroristes a la seva Vila olímpica.

Però la resultant informativa d'aquest gran desplegament internacional, no depèn, exclusivament, de les propostes informatives preparades per la ciutat seu en el que hem anomenat -primer graó de comunicació". Els punts de vista, o filtres semàntics, que hi posen en joc els diversos enviats especials - ràdio, televisió i premsa - en són també, una part decisiva.

La premsa de qualitat internacional

Abans de l'inici dels Jocs, i en els dies del seu desenvolupament, la premsa de qualitat internacional manifestarà un especial interès per cobrir informacions sobre les condicions de l'escenari dels Jocs: Barcelona, Catalunya, Espanya. Sense negar la influència de la documentació: aportada per la ciutat seu als professionals d'aquesta premsa, en el primer "graó de comunicació hem de considerar que els periodistes enviats especials procuraran establir un contacte directe, no mediatitzat, amb els actors de la societat catalana, incloent-hi, naturalment, tots aquells testimonis dels aspectes polèmics', també dels negatius, de les contradiccions i tensions que afecten l'organització dels Jocs i la societat catalana actual.

Una intenció de neutralització d'aquest contacte directe dels periodistes amb la realitat, que ha tingut alguns antecedents en anteriors Jocs Olímpics, seria del tot inconvenient, en el context de la nostra societat democràtica.

4. Barcelona'92 un gran entramat de producció d'informació

L'objectiu final de la nostra anàlisi ha de ser el descobriment del sistema de valors i de les pràctiques culturals. Però per arribar fins aquest punt considerem del tot necessari descobrir i analitzar els mecanismes comunicatius (premsa, ràdio i televisió, esponsorització, disseny, etc.) que estableixen aquesta mediació i la consegüent producció de significació i de pràctiques culturals. Com a pas intermedi analitzarem en els propers apartats aquests mecanismes de comunicació.

4.1. Les "operacions de premsa"

El gran nombre de periodistes que sol·liciten l'acreditació per als Jocs Olímpics ha experimentat un increment espectacular .

El nombre total de periodistes acreditats als Jocs Olímpics de Roma, l'any 1960, era de 1.442, distribuïts de la següent manera:

<u>Roma'60 Total informadors acreditats</u>	1.442
Premsa escrita 943	
Radio 153	
Televisió 143	

Dotze anys més tard a Munich'72, el nombre total de periodistes acreditats era ja de 8.000:

<u>Munic'72: Total informadors acreditats</u>	
Premsa escrita	8.000
Mitjans audiovisuals	3.300
	4.700

Als Jocs de Barcelona'92, el nombre total de periodistes acreditats serà ja d'11.000, amb el concurs de

8.000 auxiliars, que totalitzen així prop de 19.000 persones ocupades en la gestió de la informació:

Barcelona'92

<u>Total informadors acreditats</u>	11.000
Premsa escrita	4.400
Mitjans audiovisuals	6.600
<u>Personal auxiliar per a la informació</u>	8.000
<u>Total persones implicades en la Informació</u>	19.000

Això obliga a un gran desplegament organitzatiu per tal de poder donar satisfacció a diverses necessitats: allotjament, desplaçaments, mitjans materials per du a terme el treball, sistemes de transmissió de la informació, etc.

Tota una divisió del COOB'92, la "Divisió d'Operacions de Premsa", que dirigeix el periodista Martí Perarnau, ha treballat durant quatre anys per preparar la disponibilitat de totes aquestes atencions.

L'atribució d'acreditacions és el resultat d'una complexa negociació en la qual intervenen el Comitè Organitzador dels Jocs Olímpics (COJO), a Barcelona el COOB'92, els respectius Comitès Olímpics Nacionals, els mitjans de comunicació i el Comitè Internacional Olímpic (CIO) que fixa en una guia especial, la Guide des Media, les diverses condicions d'aquestes acreditacions i dels serveis que han d'oferir-se als periodistes.

Referint-me ja a l'experiència de Barcelona'92, el treball de la premsa internacional es desenvoluparà bàsicament en els serveis de redacció instal·lats a les 38 instal·lacions esportives -cada vegada és més típica la imatge de les tribunes dels estadis plenes de pupitres, amb ordinadors i cables de transmissió- i a les tres viles olímpiques, i també en una gran redacció central denominada Centre Principal de Premsa (CPP) -en anglès, Main Presse Center (MPC)- en la qual es desenvoluparà l'activitat periodística.

Un altre centre similar, però amb els requeriments tècnics adequats, acull els periodistes i productors dels mitjans audiovisuals: el Centre Internacional de Ràdio i Televisió (CIRIV) -en anglès, International Broadcasting Center (IBC)-.

Entre ambdós centres s'instal·larà el Centre de Serveis Comuns per atendre les necessitats dels professionals que treballin a qualsevol d'aquests.

Aquests mitjans de comunicació disposaran de sofisticats serveis d'Informació telemàtics. A Barcelona'92, i ja en el període de preparació, es va posar a disposició de la premsa internacional un sistema d'informació de característiques videotext, (Projecte Alcatel), que per mitjà de nous ordinadors personals portàtils (Toshiba) podien connectar prop de 3.500 periodistes Internacionals amb una memòria central gestionada per el COOB'92.

Durant la realització dels Jocs s'oferirà a la premsa un important dispositiu d'Informació telemàtica amb suport tècnic de l'empresa IBM. Es produirà, per primera vegada, una gestió Integral de totes les dades, des dels registres controlats pels àrbitres, fins a les bases de dades per als periodistes. Aquest gran programa d'Informació, denominat SCIFO (Olympic Family Communication and Information System), també cobrirà informacions com l'horari i el resultat de les proves, biografies dels atletes, estadístiques dels esports, resums de premsa amb el resultat dels guanyadors de medalles, notícies diverses, informació sobre els serveis, etc. Tota aquesta informació estarà permanentment al servei dels periodistes en els terminals instal·lats als CPP, a les instal·lacions esportives i a les viles de premsa.

També a Barcelona'92 canviaran les condicions mateixes del treball dels periodistes en els estadis, en poder disposar de nous pupitres electrònics de disseny específic per a aquests Jocs. A Barcelona'92, aquests pupitres, útils per a dos periodistes, estaran equipats amb un ordinador connectat amb els canals de resultats, un monitor de televisió per a 16 canals olímpics, telèfon, etc.

A Barcelona, les instal·lacions del Centre Principal de Premsa (CCP) i del Centre Internacional de Ràdio i de Televisió (CIRTV) s'han hagut de situar en un dels espais públics tancats més amplis dels quals disposa la ciutat de Barcelona: els seus recintes de la Fira, a l'entrada de l'Àrea Olímpica de Montjuïc.

El Centre Principal de Premsa de Barcelona'92 tindrà unes dimensions de 51.158 m², a part altres centres de premsa a les diverses instal·lacions (38) i a les viles olímpiques . El pressupost

del CPP és de 1.189,8 milions de pessetes ⁶ , amb la possibilitat d'ingressos per valor de 410,9 milions de pessetes que provindran del retorn del lloguer i d'aportacions del programa TOP-2, particularment de Kodak (fotografia) i de Brother (màquines d'escriure).

Això significa un increment entorn del 248% respecte a Los Angeles'84 i del 64% respecte a Seül'88, els Centres Principals de Premsa dels quals disposaven de 19.850 m2 i de 39.949 m2 respectivament.

El conjunt de serveis disponibles per al treball informatiu al Centre Principal de Premsa de Barcelona el 1992⁷ , constituirà una fita en la història de la cobertura Informativa d'un esdeveniment mundial. Funcionarà durant 24 hores diàries, disposarà d'una sala de treball disponible per a prop de 600 informadors, nombrosos despatxos per als mitjans de comunicació que vulguin adquirir espais individualitzats, centre de telecomunicacions, videoteca amb la producció televisiva dels Jocs, monitors de televisió connectats amb totes les instal·lacions esportives, connexió directa amb Direct Line Results Service per a una Informació instantània dels registres formulats pels àrbitres de les competicions, dues sales de premsa per a entrevistes amb serveis de traducció simultània i amb capacitat per a 1.200 persones - previstes per a la realització d'unes 667 conferències de premsa -, serveis d'informació diversos tals com Unies telefòniques preparades per a la transmissió de les fotografies, etc.

També destaca el servei urgent de revelat de fotografies, laboratori gestionat per Kodak, espònsor oficial, amb una capacitat de revelat realment admirable: 1.410 rodets per hora. Tot disposat per a revelar 110.000 rodets gratuïts que rebran els periodistes per a la seva utilització professional.

Tot aquest dispositiu serà utilitzat per 4.500 periodistes, que corresponen a 130 mitjans de comunicació, que al costat dels 6.500 professionals dels mitjans audiovisuals, totalitzaran els 11.000 professionals de la informació presents a Barcelona ⁸.

⁶ Base de dades Barcelona'92. Alcatel, 20 de setembre de 1991, núm. 202557 .

⁷ Base de datos Alcatel, 20 d'octubre de 1991, núm. 202557.

⁸ Entre aquests, 16,6% correspondran a Espanya, 41 % a la resta d'Europa, 26% a Amèrica (no disposem de dades diferencials pel que fa a Amèrica del Nord i a Amèrica del Sud), 11% a Àsia, 2,6% a Àfrica i 9,0% a Oceania.

Sens cap dubte hem descrit el complex de comunicació més espectacular de la història de la informació "massmediàtica". Però hem descrit únicament les condicions de producció de la informació.

4.2. Barcelona '92: un gran plató de televisió

En referir-nos a les múltiples dimensions comunicatives dels Jocs Olímpics hem de destacar el paper, veritablement central, de la televisió.

Dos motius principals ens obliguen a fer-ho: d'una banda, la dimensió planetària assolida per l'audiència dels Jocs; d'altra, el pes específic que ha assolit la televisió en el seu finançament.

Encara sense haver entrat a l'època de la televisió d'alta definició, que Impulsarà, sens dubte, l'atractiu per a la "televisió" esportiva, l'esport ja s'ha convertit en una peça clau de les estratègies del màrqueting audiovisual. L'aparició del futbol americà a Barcelona la competitivitat de les televisions autonòmiques a Espanya per adquirir els drets de la lliga de futbol són uns primers exemples d'aquesta nova importància de l'esport per a les estratègies de les cadenes de televisió. Són estratègies que ja coneixíem dels EUA que, en bona mesura, expliquen l'interès de la NBC, en competència amb les ABC, CBS, ESPN i CNN, per estar a Barcelona el juliol de 1992.

La lògica de la indústria cinematogràfica -Hollywood- i de la moderna indústria audiovisual (costos de producció, audiència, qualitat del "target" s'estén a l'esport i domina l'evolució dels Jocs Olímpics.

Dues circumstàncies comercials afavoreixen aquesta influència: la singularitat dels "targets" que aconseguix la difusió televisiva de l'esport i la pròpia evolució de la publicitat televisiva que necessita, cada dia més, la instantaneïtat perceptiva (de la marca) de l'esponsorització.

Es pot afirmar que el finançament dels Jocs, per mitjà de l'adquisició dels drets televisius i per mitjà de l'esponsorització, constitueix un fenomen entrelligat i dependent. L'esponsorització també és, finalment, una variable de la televisió.

Després d'una fase experimental, la del naixement de la televisió (Berlín'36, Londres'48, Melbourne'56) i d'una primera experimentació a Roma'60, els Jocs Olímpics de Tòquio el 1964 són els primers que utilitzen la tecnologia de transmissió via satèl·lit (Syncom III) i inicien l'era de l'olimpisme televisiu.

Des d'aleshores els progressos de la història de la televisió es podran associar amb la història dels Jocs Olímpics: Mèxic'68 amb l'expansió del color; Munic'72 amb la consolidació de les tecnologies vídeo; Montreal'76 i Moscou'80 amb els nous desplegaments de la televisió en la cobertura internacional.

El Jocs de Los Angeles'84 es beneficien ja de la llarga història olímpica de la televisió i de les noves i grans possibilitats tecnològiques per construir els Jocs de la televisió global⁹.

Els Jocs de Seül establiran rècords d'ampliació a esquemes ja coneguts: nombre més gran d'hores de producció, nombre més gran de països connectats, augment de les audiències, noves tècniques de producció, etc.

L'experiència de Barcelona'92 confirma el protagonisme dels Jocs en l'evolució, no sols de les tècniques audiovisuals, sinó més en general, de les noves tecnologies de la informació. Barcelona batrà el rècord dels ingressos per drets de televisió (610 milions de dòlars), del nombre d'hores de televisió produïda (prop de 2.500), de l'ús de les noves tecnologies en les tècniques de producció audiovisual, de la integració de les xarxes de telecomunicació.

4.2.1. Organització de la radiotelevisió olímpica

El senyal televisiu que arribarà finalment als telespectadors és el resultat d'un procés de negociació en el qual intervenen diversos actors. De part de les institucions olímpiques els principals actors d'aquest procés són el Comitè Olímpic Internacional i el Comitè Organitzador dels Jocs. De part de les institucions radiotelevisives existeix un protagonista principal que és l'ens televisiu que actua com a "radiotelevisió de la seu" (host broadcaster), Ràdio Televisió Olímpica (RTO'92)¹⁰ a Barcelona'92.

⁹ Perelman. Richard B.; (1984), Report: Press, Radio, Television Operations at the Games of the XXIII Olympiad. Los Angeles'84, LAOOC, Los Angeles.

¹⁰ Componen la RTO'92: Radio Televisión Española (RTVE), la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), Retevisión, la

El segon gran grup d'actors el constitueixen les televisions compradores dels drets de televisió, agrupades o no entre diverses cadenes.

El senyal televisiu que reben finalment els telespectadors té dos orígens principals; el senyal anomenat "internacional" que produeix la "radiotelevisió de la seu" i els possibles senyals unilaterals que produeixen, amb les seves pròpies càmeres, les televisions que han comprat els drets de transmissió olímpica.

Així, per exemple, està previst que a la cerimònia inaugural de Barcelona'92 s'instal·lin fins a un total de 110 càmeres a l'estadi de Montjuïc; 65 d'aquestes càmeres seran de RTO'92, però un total de 45 càmeres les utilitzaran altres televisions. La beneficiària principal d'aquesta distribució serà la nord-americana NBC, amb 15 càmeres per a la seva "producció pròpia", seguida de TVE i de la BBC amb 7 càmeres cadascuna d'aquestes¹¹.

La RTO'92 serà la responsable de la producció del senyal "internacional", però també de facilitar les connexions tècniques i de planificar els recursos materials i humans per cobrir les necessitats de la informació audiovisual, i també de muntar i coordinar el Centre Internacional de Ràdio i Televisió (CIRTV), (International Broadcasting Center, IBC). El CIRTV de 1992 se situarà al costat del Centre Principal de Premsa (CPP) en una extensió de 34.000 m², amb les instal·lacions necessàries per a la feina dels 6.500 professionals acreditats¹².

4.2.2. La producció audiovisual dels Jocs

El cost de producció televisiva d'una hora d'un partit de la lliga de beisbol (EEUU) es calculava el 1989 en 1.480.000 dòlars, i una hora de sèrie dramàtica es calculava en uns 900.000 dòlars¹³. En aquest context, els Jocs Olímpics constitueixen un objecte audiovisual extremadament rendible, la qual cosa no significa que sigui un producte audiovisual econòmic.

Direcció General de Telecomunicacions i Telefònica.

¹¹ Ventura, Xavier, "La Vanguardia", 25 d'octubre de 1991.

¹² Romero, Manuel, (1991), "Televisión y Juegos de Barcelona", a Simposi sobre Jocs Olímpics. Intercanvis Cultural i Comunicació, Centre d'Estudis Olímpics.

¹³ Eastman (1989), "Sports Programming: Scheduling, Costs and Competition", a WENNER, L. A., . (ed), Media, Sport and Society, Sage, Londres.

El cost de la producció televisiva de les 2.500 hores previstes per a Barcelona'92 ha estat estimat en 12,000 milions de pessetes¹⁴, molt per sota dels 65.000 milions de pessetes previstos en ingressos per venda de drets de televisió.

Per a aquesta important producció, que es realitzarà en un total de 38 instal·lacions esportives, 3 viles olímpiques i el CIRTV, es disposarà d'un important i modern dispositiu de producció audiovisual. La RTO'92 té previst un gran desplegament tècnic i d'equipaments: l'ús d'un total de 415 càmeres fixes, la instal·lació d'un total de 1.500 llocs de comentarista (cada comentarista ocupa l'espai de tres espectadors en una instal·lació), una gran varietat de càmeres i de recursos especials, 50 unitats mòbils, 13 càmeres de RF, 7 càmeres de control remot, 36 càmeres especials, 400 videotapes 1/2- (DX), 820 monitors vídeo, 5 helicòpters, 2 cotxes elèctrics, 5 motos, 6 vaixells, 1 globus, etc.¹⁵

Per gestionar tot aquest instrumental tècnic es necessitarà la col·laboració de 3.000 professionals, 800 dels quals vindran de TVE, 100 de TV3, 600 de l'UER i uns altres seran contractats per la RTO'92.

4.2.3. Televisió global i audiència dels Jocs

Les dades sobre les audiències dels grans esdeveniments mundials han de ser preses amb moltes reserves; això no obstant podem afirmar que, a cada nova edició, els Jocs Olímpics aconsegueixen la màxima audiència simultània i acumulada de la història de la televisió.

S'ha dit, per exemple, que els Jocs de Barcelona aconseguiran una audiència de 3.500 milions de persones a tot el món. En aquesta xifra s'ha arribat per via de la multiplicació de les xifres ofertes pels Comitès Organitzadors anteriors. Los Angeles'84 es va atribuir 2.500 milions de telespectadors, Seül'88 se'n va atribuir 3.000 milions, Barcelona se n'autoatribueix 3.500 milions.

Abans de pronunciar-se sobre aquestes previsions pot tenir-se en compte que el nombre total de televisors disponibles al món es calcula actualment en uns 1.000 milions d'aparells; per tant, la xifra de 3.500 milions de telespectadors només s'aconseguiria si cada televisor agrupés

¹⁴ "El país", 5 d'abril de 1991.

¹⁵ Vegeu Romero, 'Manuel' obra citada, pàgina 18.

3,5 telespectadors, i tots aquests telespectadors del món connectessin simultàniament amb la programació olímpica.

La xifra de 3.500 milions de telespectadors pot aconseguir-se si es refereix al nombre de persones que "en algun moment" durant la celebració dels Jocs establiran contacte amb les imatges emeses des de Barcelona.

Pel que fa a l'audiència simultània possible en els Jocs de Barcelona, pot tenir-se en compte que els últims esdeveniments esportius de caràcter mundial (Itàlia'90 i Seül'88), segons fonts de l'empresa de màrqueting internacional ISL, assoliren la cota dels 1.000 milions de telespectadors. És, doncs, raonable de pensar que aquesta xifra pot ser superada per l'audiència d'algun dels grans esdeveniments, de Barcelona'92, singularment les grans proves atlètiques i la cerimònia inaugural.

4.2.4. La televisió i el finançament dels Jocs

4.2.4.a. Infraestructures i despeses d'organització

L'anàlisi del finançament dels Jocs exigeix una primera distinció entre tres grans conceptes de despeses:

- Despeses específiques per a serveis no reutilitzables.
- Despeses necessàries per a serveis reutilitzables.
- Despeses convenients, rendibles a llarg termini i de caràcter infraestructural.

El conjunt d'inversions en infraestructures -esportives i urbanes- realitzades a Barcelona amb motiu de la preparació dels Jocs Olímpics d'estiu el 1992 puguen fins a 768.369.887.923 ptes., mentre que el pressupost del COOB'92 puja a 131.921.900.000 ptes. La suma d'ambdós pressupostos puja fins a 900.291.787.923 ptes., la qual cosa significa que les despeses d'organització signifiquen únicament el 17%, aproximadament, de tot el conjunt d'inversions previstes.

Si es considera el conjunt d'inversions realitzades, els ingressos pel concepte de comunicació i imatge -drets de televisió, publicitat, esponsorització, venda de símbols- són limitats, però si es

consideren les despeses d'organització dels Jocs, aleshores el paper de la comunicació apareix com fonamental.

4.2.4.b. La venda dels drets de televisió

L'aportació econòmica principal de la comunicació als Jocs Olímpics és la que proporciona la televisió. A partir de Moscou'80 els ingressos derivats de la venda de drets de televisió constitueix el principal capítol dels Ingressos olímpics.

La xifra d'ingressos per drets de televisió a Barcelona (33,5%) significa l'estabilització, en una etapa que ha d'estimar-se transitòria, abans de la generalització de la distribució via cable i que serà objecte de referència posterior.

Els ingressos globals per drets de televisió, segueixen una corba creixent, espectacular, en alguns casos corregida per l'existència o no d'ingressos per loteria i per aportacions de l'Estat:

Evolució de les despeses globals per drets de televisió

<u>Sejll</u>	<u>Total ingressos</u>	<u>Increment</u>	<u>% sobre pressupost</u>
Tòquio'64	1.577.778\$	(-)	(-)
Mèxic'68	7.516.000\$	376,3%	(-)
Munic'72	11.609.000\$	54,4%	(-)
Montreal'76	33.862.200\$	191,6%	7,7%
Moscou'80	101.182.182\$	198,8%	8,2%
Los Angeles'84	276.000.000\$	172,7%	44,3%
Seül'88	407.000.000\$	47,4%	26,0%
Barcelona'92	650.000.000\$	49,6%	33,5%
Atlanta'96	875.000.000\$	43,6%	(-)

Font: Official Report, Los Angeles 1984 i COOB'92, Estimacions d'Atlanta.

El paper financer de la televisió s'imposa ràpidament per damunt dels ingressos per taquilla. A Tòquio'64 aquests ingressos significaren fins el 18,8%. A Barcelona'92, aquests ingressos (11.000 milions ptes.) significaran únicament el 8%.

Els ingressos aportats per les televisions dels Estats Units han estat, invariablement, decisius per a l'economia dels Jocs¹⁶ (Montreal 73,3%, Moscou 84,0%, Los Angeles 79,20k, Seül 74,20k, Barcelona 64,6%), però aquestes circumstàncies canviaran en el futur, possiblement com a

¹⁶ Gyungsook Min (1987), "Over-Commercializations of the Olympics 1988: The Role of U.S. Television Networks", in International Review for Sociology of Sport, 2212.

conseqüència de la proliferació de televisions privades a Europa, i amb el trencament de monopolis i l'aparició de noves cadenes via cable o via satèl·lit. De fet la UER ha comprat ja els drets dels Jocs d'Atlanta del 1996 per la quantitat de 275 milions de dòlars, 185 milions de dòlars més que els que al seu dia va pagar per la transmissió dels Jocs de Barcelona.

A Barcelona'92 el 20% del total brut d'ingressos per drets de televisió es destinarà al finançament de la producció televisiva.

Després de separar aquesta quantitat, i pel que fa al pagament de drets efectuat per la NBC, que com hem vist constitueix una part substancial del total d'ingressos, es destinarà un 10% al Comitè Olímpic dels Estats Units (USOC).

La resta es divideix en tres parts; dos d'aquestes parts corresponen al Comitè Organitzador dels Jocs, i una tercera part al Comitè Internacional Olímpic, el qual al mateix temps, i de la part que li correspon, destinarà un 10% al pagament d'àrbitres i jutges, i un altre 10% a determinats atletes. La quantitat que resta es divideix, a la vegada, en unes altres tres parts: una destinada als Comitès Nacionals Olímpics per mitjà del programa de Solidaritat Olímpica; una altra a les Federacions Internacionals; i una altra més per al mateix Comitè Internacional Olímpic.

4.2.4.c.- El nou repte de la televisió de peatge

La influència del cable en la transmissió dels Jocs Olímpics s'iniciarà als Estats Units amb motiu dels Jocs de Barcelona. Les cadenes CBS (Jocs d'hivern), NBC (Jocs d'estiu) han iniciat els seus propis plans de renegociació amb distribuïdores de TV cable. La NBC, per exemple, ja té prevista la promoció de diverses ofertes de televisió olímpica de peatge (pay-per-view): NBC Olympic PPV Triplecast¹⁷, oferta de tres canals simultanis per poder elegir un ampli nombre d'esports olympics "en viu"¹⁸.

A part l'oferta "convencional" de 161 hores aproximadament que els telespectadors podrien rebre per mitjà del canal convencional de la NBC (via èter), la nova oferta de televisió olímpica pay-per-view oferiria tres possibilitats:

- Per 95 dòlars, tota una setmana de programació olímpica.
- Per 125 dòlars, la recepció de 540 hores de programació.
- Per 175 dòlars, prop de 1.000 hores, incloses les revisions i obsequis.

¹⁷ "USA Today", 7 de març de 1991.

¹⁸ "The Wall Street Journal", 20 d'agost de 1991.

L'oferta cable en condicions de rebre pay-per-view, segons diferents estimacions pot arribar només a uns 25 milions de llars potencials. Per la seva part els especialistes de màrqueting de la NBC esperen aconseguir la subscripció a una d'aquestes tres fórmules de 3 milions de llars, que amb una mitjana de 125 dòlars significaria la quantitat de 375 milions de dòlars¹⁹. Aquesta quantitat equivaldria al 93% dels drets pagats per la NBC per a fer-se amb l'exclusiva de la transmissió dels Jocs de Barcelona'92 a Estat Units.

5. La cobertura informativa dels Jocs i els ideals olímpics

La cobertura informativa dels Jocs moderns es veu condicionada per diversos factors que dificulten la transmissió dels valors culturals proposats pels ideals de l'olimpisme i pels projectes culturals de les ciutats seu. Podem identificar, almenys, els tres obstacles següents:

5.1. Primer obstacle: la incomprensió del caràcter cultural de les cerimònies olímpiques

Molts mitjans de comunicació confien la cobertura informativa dels Jocs Olímpics, en exclusiva, a periodistes especialitzats en esports. Tot i reconeixent l'esplèndida singularitat del millor periodisme d'esports, sembla convenient completar les plantilles dels enviats especials als Jocs Olímpics amb professionals especialitzats en relacions internacionals i en polítiques culturals, preparats per sintetitzar els valors culturals i històrics de l'olimpisme, i les propostes culturals dels grans espectacles i rituals dels Jocs.

Un exemple d'aquesta inadequació l'hem trobat en els comentaris verbals a la cerimònia Inaugural dels Jocs de Seül, duts a terme per diverses televisions internacionals i per la mateixa televisió espanyola, que van desaprofitar la gran oportunitat d'utilitzar adequadament el guió - cultural- d'una de les millors cerimònies de la història de l'olimpisme. Considerem que els professionals més adequats per a la conducció d'aquestes transmissions serien els especialistes en relacions internacionals, en cultura i en espectacles.

¹⁹ "Variety", 22 de juliol de 1991.

5.2. Segon obstacle: el xovinisme en la percepció dels Jocs

Un segon factor, que actua poderosament en la cobertura informativa dels Jocs i que es contradiu amb els elements més positius de l'esperit olímpic, és el del tractament informatiu dels esdeveniments des d'una òptica exclusiva, i excloent, de la participació dels atletes de la pròpia nació del periodista narrador.

Diversos estudis d'anàlisi de contingut demostren que les cobertures Informatives dels Jocs Olímpics, encara que en menor mesura que en el cas general dels esports de competició, focalitzen la seva atenció en els resultats dels atletes del propi pars. Així, per exemple, la premsa dels EUA va dedicar el 79% de l'espai redaccional total dedicat pels seus diaris als Jocs Olímpics de Los Angeles a informacions sobre el seu propi pars²⁰.

Aquesta tendència xovinista no es refereix únicament a la transmissió de les activitats atlètiques, sinó que també afecta la forma de transmissió de les cerimònies. Els nostres estudis han demostrat²¹ que diverses televisions del món, singularment la NBC, construeixen, sobre la cerimònia inaugural i de clausura, "les seves pròpies cerimònies", amb la introducció no solament de comentaris verbals completament exteriors al guió proposat per la cerimònia, sinó, fins i tot, talls en el programa, vídeos de producció pròpia durant el seu desenvolupament.

Interrupcions en la transmissió televisiva de la cerimònia Inaugural La NBC en els Jocs de Seol l'any 1988

<u>Talls introduïts per la NBC durant la cerimònia</u>	<u>Nombre</u>
Per publicitat	17
Per informatius	4
Per referències olímpiques de producció pròpia	5
Total	26

<u>Temps dels talls introduïts</u>	<u>Minuts</u>
Per publicitat	32
Per informatius	9
Per referències olímpiques de producció pròpia	9
Total	50

²⁰ Real, M., (1991), "Ritual Analysis: The Global Olympic Event", a Super Media, Sage, Londres.

²¹ Moragas, M. de, (1989), "The Mass Media, Olympic Values and the Opening Ceremony", albi. Seoul Olympiad Anniversary Conference, SOAC, Corea.

5.3. Tercer obstacle: l'olimpisme i els valors culturals de l'esport

La cobertura dels Jocs segueix plenament la pauta establerta pels mass media en el tractament dels grans esdeveniments esportius (i no esportius) moderns, en els quals l'espectacularitat i la competitivitat esdevenen factors clau de la seva atenció.

Sense caure en postures ingènues, hauríem de preguntar-nos per les aportacions singulars de la cobertura dels Jocs Olímpics a la retòrica de la informació moderna sobre l'esport.

Al tractament informatiu dels Jocs Olímpics s'hi hauria d'incloure la promoció dels valors positius de l'esport: participació, fraternitat, cooperació, "fair play"; i la neutralització: dels valors negatius, tals com violència, comercialisme, supermanisme, discriminació, fanatisme, etc.

Aquests objectius, encara que només en part, són a l'abast: dels organitzadors dels Jocs; en el "primer graó de comunicació", un aspecte bàsic del qual és la producció d'imatges televisives per a tot el món.

6. La cerimònia inaugural i de clausura, la televisió i el projecte cultural dels Jocs

La influència indiscutible de la televisió en la difusió dels Jocs Olímpics - fa que a aquesta li correspongui la màxima responsabilitat cultural.

No pot defensar-se la idea que la televisió és un simple canal de transmissió de missatges. La televisió amfitriona adquireix la màxima responsabilitat en la selecció de les imatges que identifiquen els valors o els contravalors de l'esport i de l'olimpisme. A les televisions participants els correspon la responsabilitat de traslladar a les seves audiències una imatge respectuosa de la cultura local i dels valors internacionals de l'olimpisme que els ofereix la televisió organitzadora.

Sense desmerèixer la significació cultural de la televisió a l'hora de representar els valors de l'esport, considerem que la màxima significació cultural dels Jocs Olímpics: està en la creació de les cerimònies d'inauguració i de clausura, la importància de les quals és una conseqüència del prestigi internacional de l'olimpisme i de la seva difusió internacional.

En virtut de la televisió, les cerimònies permeten establir un encontre excepcional entre una cultura local i les audiències internacionals. Les cerimònies, doncs, no han de ser analitzades com uns espectacles fets per a la satisfacció de les audiències locals, sinó com a productes de la cultura local i destinats a una audiència internacional.

Darrerament s'ha generalitzat l'eslògan que la cerimònia inaugural ha de ser com un gran "spot". Considero, per la meua part, que el concepte "spot" no és el més adequat per definir el contingut l'estil ideals de les cerimònies olímpiques. precisament per les seves connotacions comercials i publicitàries. El concepte "spot" no és el més adequat. L'objectiu de les cerimònies no hauria de ser el de "vendre alguna cosa al món", sinó. més aviat. el d'oferir al món - i no únicament al primer món sinó també al tercer món- una proposta cultural per mitjà d'un espectacle que ha de saber combinar el ritual històric de l'olimpisme amb la representació de la cultura pròpia de la seu.

A l'elecció dels continguts per a les cerimònies es troben, finalment, les dues facetes, els dos problemes principals, de tot el projecte cultural olímpic:

a - L'espai de la identitat cultural de la seu. en la seva relació amb les cultures veïnes i Internacionals,

b - La imatge de la pròpia cultura, com a oferta per a la seva reinterpretació i consum internacionals.

La primera qüestió, la de delimitar la identitat cultural local, constitueix el principal repte polític de la proposta cultural de les cerimònies. Aquesta és una operació complexa especialment: perquè les imatges identificadores de les cultures, els seus estereotips internacionals s'han construït sobre constants suplantacions de dominació.

L'identificador cultural de Barcelona ha de ser el de la cultura i la llengua catalanes, i aquesta identificació és plenament compatible amb un missatge d'interès per les audiències i d'identificació per totes les altres cultures. Ha de rebutjar-se la idea que l'únic llenguatge intel·ligible per a una audiència internacional és el llenguatge de la cultura hegemònica, o estandarditzada.

Barcelona s'encara ara amb l'obligació de crear des de la seva pròpia identitat cultural un missatge interpretable internacionalment, però per això no és necessari eliminar les singularitats; ben al contrari, el moviment olímpic ens ofereix l'oportunitat de legitimar, per mitjà de la nostra pròpia cultura, d'àmbit limitat, a totes les cultures del món.

Per això també hem de dir que la imposició d'unes directrius culturals homogeneïtzadores, que suplantessin la singularitat de la cultura catalana, determinaria una desviació del diàleg entre la cultura de la seu olímpica i les distintes cultures de l'audiència internacional.

El punt de vista local s'ha de completar, evidentment, amb el reconeixement del punt de vista internacional. Els valors culturals locals han de ser interpretats en els seus marcs geopolítics més amplis. La delimitació d'aquests marcs, el diàleg amb les cultures espanyoles i les cultures mediterrànies, constitueixen -a part de l'espectacularitat- la major responsabilitat cultural i política de les cerimònies. L'olimpisme ens ofereix la possibilitat de realitzar, davant d'una audiència televisiva sense antecedents a la història, un gran diàleg entre cultures, un diàleg d'identitats- culturals.

L'elecció de l'antiga colònia grega d'Empúries, a la Mediterrània, com a port per rebre la torxa olímpica dels Jocs de 1992 pot constituir un primer i significatiu missatge: el de la voluntat dels Jocs de Barcelona de promoure un diàleg enriquidor entre cultures diferents.



Centre d'Estudis Olímpics
Universitat Autònoma de Barcelona

Edifici N. 1a. planta
08193 Bellaterra (Barcelona)
Espanya

Phone +34 93 581 1992
Fax +34 93 581 2139

<http://ceo.uab.cat>
ceoi@uab.cat