Mosaico olímpico.

Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos

CEO-UAB, 20 años

Editores
Emilio Fernández Peña
Berta Cerezuela
Miquel Gómez Benosa
Chris Kennett
Miquel de Moragas Spà

ceo UAB
Centre d'Estudis Olímpics
Universitat Autònoma de Barcelona

Ajuntament de Barcelona

Mosaico olímpico.

Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos

CEO-UAB, 20 años

Editores
Emilio Fernández Peña, Berta Cerezuela, Miquel Gómez Benosa, Chris Kennett, Miquel de Moragas Spà.

Edición
Ayuntamiento de Barcelona
y Centro de Estudios Olímpicos
de la Universidad Autónoma de Barcelona

Consejo de Ediciones y Publicaciones del Ayuntamiento de Barcelona
Ignasi Cardelús, Enric Casas, Eduard Vicente, Jordi Martí, Màrius Rubert, Jordi Campillo, Glòria Figuerola, Víctor Gimeno, Joan A. Dalmau, Carme Gibert, José Pérez Freijo.

Traducción y corrección lingüística
Anna Baldirà, Steve Norris, UAB Servei d'Idiomes Moderns

Diseño y maquetación
Mireia Rocher, Ramon G. Sedó

Edición e impresión
Direcció d'Imatge i Serveis Editorials
wwww.bcn.cat/publicacions

© de la edición: Ayuntamiento de Barcelona
y Centro de Estudios Olímpicos de la Universidad Autónoma de Barcelona
© de los textos: sus autores
ISBN del Ayuntamiento de Barcelona: 978-84-9850-305-0
ISBN del CEO-UAB: 978-84-938759-1-6
Depósito legal: B-11.183-2011
Enero 2011
Impreso en papel ecológico

Agradecimientos
La edición de este libro se enmarca en la celebración de los 20 años de actividad del Centro de Estudios Olímpicos de la Universidad Autónoma de Barcelona, creado en junio de 1989.
Queremos expresar nuestro agradecimiento a todas las personas e instituciones que, de una u otra forma, han colaborado en hacer realidad este proyecto.
Y, singularmente, al Ayuntamiento de Barcelona, cofundador del CEO-UAB, que ha hecho posible la impresión de la presente edición.

Los contenidos de este libro no podrán ser reproducidos, ni total ni parcialmente, ni grabados, ni transmitidos mediante un sistema de recuperación de información, de ningún modo ni por ningún medio, ya sea fotomecánico, fotoquímico, electrónico, por fotocopia o cualquier otro, sin el previo consentimiento por escrito de los editores.

Centro de Estudios Olímpicos (CEO-UAB)
Universidad Autónoma de Barcelona
Campus UAB — Edificio N, planta 1
E-08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Barcelona, Cataluña — Spain
Tel. +34 93 581 19 92
Fax: +34 93 581 21 39
ceoie@uab.es
ceo.uab.cat

Mosaico olímpico.

Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos

CEO-UAB, 20 años

Editores
Emilio Fernández Peña
Berta Cerezuela Martínez
Miquel Gómez Benosa
Chris Kennett
Miquel de Moragas Spà

ceo UAB
Centre d'Estudis Olímpics
Universitat Autònoma de Barcelona

Ajuntament de Barcelona

Sumario

Presentación 9
Ana Ripoll

Prólogo 11
Alejandro Blanco

Introducción 13
Emilio Fernández Peña

Las razones académicas de un centro de estudios olimpicos en la universidad 19
Miquel de Moragas

Origen y evolución de un Centro de Estudios Olímpicos

Los orígenes del CEO-UAB, 1989-1994 31
Muriel Ladrón de Guevara

La gestión de la información y la documentación al servicio de un centro de investigación 39
Berta Cerezuela y **Pilar Cid Leal**

El Movimiento Olímpico y el mundo académico 47
Núria Puig Brandes

El CEO-UAB como dinamizador de los estudios olímpicos 57
Testimonios de expertos internacionales que valoran el legado del CEO-UAB:

- **Deanna Binder**. Institute for Olympic Education at the University of Alberta, Canadá 58
- **Susan Brownell**. University of Missouri, St. Louis, EE.UU 59
- **Richard Cashman**. University of Technology, Sydney, Australia 60
- **Laurence Chalip**. University of Texas at Austin, EE.UU 61
- **Gabriel Colomé**. Centro de Estudios de Opinión 62
- **Lamartine P. DaCosta**. Universidade Gama Filho, Brasil 63

- **Conrado Durántez**. Academia Olímpica Española 64
- **Kang Shin-Pyo**. Inje University, Corea 65
- **Bruce Kidd**. University of Toronto, Canadá 66
- **John MacAloo**n. University of Chicago, EE.UU 67
- **Andy Miah**. University of the West of Scotland, Reino Unido 68
- **Roy Panagiotopoulou**. National and Kapodistrian University of Athens. Grecia 69
- **Hai Ren**. Beijing University of Physical Education, China 70
- **Nancy Rivenburgh**. University of Washington, EE.UU 71
- **Otto J. Shantz**. University of Koblenz-Landau, Alemania 72

Los Juegos Olímpicos de 1992

Conversación de Juan Antonio Samaranch, Pasqual Maragall y Josep Miquel Abad, diez años después de los Juegos de Barcelona **77**
Miquel Botella y **Miquel de Moragas**

La sombra de Barcelona **87**
Isidre Rigau

Las ceremonias olímpicas de Barcelona'92: el gran bufete de las imágenes mediáticas **97**
Núria Garcia

La Olimpiada cultural de Barcelona en 1992. Luces y sombras. Lecciones para el futuro **105**
Miquel de Moragas

Conocer la Barcelona olímpica: preservación y acceso a la memoria de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92 a través de las fuentes documentales **117**
Berta Cerezuela

Barcelona'92 y el estudio de los legados de los Juegos Olímpicos **127**
Chris Kennett

Temas clave del Olimpismo

Televisión y Juegos Olímpicos: simbiosis, globalidad y construcción de sentido 139
Emilio Fernández Peña e Ibone Lallana del Rio

**Los nuevos medios y los Juegos:
El Movimiento Olímpico y la web social en la difusión de mensajes** 149
Emilio Fernández Peña

**La dimensión cultural de los Juegos Olímpicos: Las cerimonias y las Olimpiadas
culturales como plataformas para unas políticas culturales sostenibles** 159
Beatriz García

Los voluntarios como variable de éxito en los Juegos Olímpicos del siglo XXI 171
Anna Belén Moreno Vílchez

Olimpismo y los estudios de género 181
Natividad Ramajo e Ibone Lallana del Rio

Barcelona'92 postolímpica: deporte y multiculturalismo 189
Chris Kennett

La dimensión educativa de los Juegos Olímpicos 197
Berta Cerezuela

Estudio del urbanismo olímpico: balance de investigación y perspectivas de futuro 207
Francesc Muñoz

Análisis del impacto económico de los Juegos Olímpicos 219
Ferran Brunet

La dimensión cultural de los Juegos Olímpicos: las ceremonias y las Olimpiadas culturales como plataformas para unas políticas culturales sostenibles[23]

Beatriz García

Profesora de Sociología (University of Liverpool); Directora de *Impacts 08 European Capital of Culture Research Programme*

Los Juegos Olímpicos están considerados en todo el mundo como el mayor acontecimiento deportivo de gran envergadura y, sin duda alguna, es el que atrae la mayor cobertura mediática de ámbito mundial. Sin embargo, más allá de ser un acontecimiento deportivo, las Olimpiadas constituyen también un fenómeno cultural que puede tener considerable influencia en las políticas culturales locales, nacionales e internacionales. Esta dimensión cultural suele estar representada en los medios de comunicación por los momentos más célebres de las ceremonias, como el relevo de la antorcha olímpica que precede el inicio de los Juegos, y las propias ceremonias de apertura y clausura. Más allá de estos aspectos tan conocidos, los Juegos también incluyen un programa cultural y artístico que está desempeñando una función cada vez más importante en la definición de las aportaciones a las políticas culturales de las respectivas ciudades anfitrionas de los Juegos, en la creación de símbolos locales y en el refuerzo de valores culturales. Desde Barcelona'92, este programa ha sido calificado oficialmente como una Olimpiada cultural de cuatro años. No obstante, la Olimpiada cultural no ha logrado hasta hoy atraer una atención mediática significativa y ha quedado relegada a uno de los aspectos menos visibles y más incomprendidos de la experiencia olímpica.

Este capítulo revisa las funciones y la posición de dos lados opuestos en el ámbito de la creación de valor cultural de las Olimpiadas: a) las ceremonias de apertura y clausura, y b) la Olimpiada cultural. Las ceremonias son claramente el momento simbólico más global de la representación cultural olímpica, y son creadas y consumidas principalmente como fenómeno televisivo. En cambio, la Olimpiada cultural está dirigida casi de forma exclusiva a la población local (antes de los Juegos) y a las personas que asisten en directo a las Olimpiadas (durante los Juegos), mientras que para los medios de comunicación mundiales y sus audiencias lejanas son prácticamente invisibles. Tal y como se describirá, estas circunstancias no son inherentes a los tipos de actividades que implican, sino que existen limitaciones organizativas que condicionan la presencia de la Olimpiada cultural desde el punto de vista mediático y de marca de las Olimpiadas. En este sentido, un reto fundamental para que las distintas dimensiones culturales de los Juegos sean más visibles y ocupen un lugar central dentro de la "experiencia olímpica" supone asumir la compleja organización estructural del programa olímpico en general y la forma de combinarla con la agenda de los medios de comunicación existente durante los dieciséis días de competición deportiva de élite.

23. Este artículo está basado en la investigación iniciada por el Centro de Estudios Olímpicos de la Universidad Autónoma de Barcelona (1999-2000), el Comité Internacional Olímpico, Lausana (2001), la Academia Británica (2004-2008) y el Universities China Committee de Londres (2008).

El valor cultural en los Juegos Olímpicos

Los Juegos Olímpicos modernos, desde su primera edición en 1896, han evolucionado hasta convertirse en un fenómeno internacional que refleja la evolución de los valores culturales de la sociedad internacional a lo largo del tiempo. Fueron concebidos, originariamente, como plataforma para infundir en los jóvenes el potencial pedagógico del deporte y como plataforma para un intercambio internacional pacífico, pero, tras las dos guerras mundiales, también se convirtieron en un mecanismo para perfilar el orgullo nacional y, con la aparición de la televisión y la cobertura mediática en directo a escala mundial, en un catalizador para una construcción de marca de alcance internacional. En este sentido, la dimensión cultural de los Juegos Olímpicos emerge de la conexión entre la memoria colectiva surgida después de más de cien años de momentos históricos simbólicos; la experiencia vivida y localizada de participantes, espectadores y residentes de las sedes de los Juegos; y la experiencia mundial mediatizada de las audiencias de los Juegos de todo el mundo. Así pues, puede considerarse que el valor cultural olímpico emergerá de tres dimensiones interconectadas de los Juegos: las Olimpiadas como ritual simbólico o creado, festival vivido y marca global (Garcia 2011, en prensa).

- La dimensión de *ritual simbólico o creado* de los Juegos está relacionada con el valor histórico de un "Movimiento" centenario, según la definición de su fundador, Pierre de Coubertin, y encarnada en conceptos tales como el Olimpismo. Las nociones de Movimiento y Olimpismo como "filosofía de vida" (IOC 1997) que enmarca y da sentido a la celebración cuatrienal de los Juegos están presentes en documentos como la Carta Olímpica, según la cual la finalidad de los Juegos es fomentar una serie de "valores olímpicos", como por ejemplo el juego limpio, y esto debe realizarse siguiendo las normas estrictas del "protocolo olímpico" y protegiendo e incentivando una serie de "símbolos olímpicos".

- La dimensión de los Juegos como festival vivido hace referencia a su ubicación dentro de un determinado lugar y tiempo: una sede olímpica, dieciséis días de competición y más de siete años de preparativos que debe gestionar un "comité organizador" nombrado localmente y que requieren una inversión considerable, no solamente en términos financieros, sino también en cuanto a apoyo ciudadano. Esto significa que los Juegos, más allá de sus históricas raíces internacionales, deben alcanzar un elevado grado de respaldo y compromiso local para garantizar el éxito del proceso de acoger unos Juegos, así como para lograr legados locales sostenibles y tangibles. Esto último es fundamental para garantizar que los Juegos sigan siendo atractivos para las futuras sedes.

- Por último, la dimensión de marca global de los Juegos hace referencia a su encarnación como acontecimiento mediático. Las Olimpiadas en cuanto "marca" son propiedad de una red mundial, la familia olímpica, encabezada por el CIO en más de 205 estados nación, y su valor comercial se logra a través de la venta de patrocinios así como de derechos televisivos en todo el mundo. La fuerza de la marca es directamente proporcional a la fuerza de su dimensión simbólica y de festival vivido, pero es percibida principalmente a través de los medios de comunicación.

En la actualidad, los Juegos Olímpicos se entienden en primer lugar y de forma destacada como acontecimiento mediático mundial, y han llegado a ser económicamente viables mediante la venta de derechos televisivos (especialmente, derechos de transmisión) y acuerdos de patrocinios en todo el mundo. Esta estrecha relación y dependencia con respecto a los actores de los medios de comunicación ha tenido efectos importantes en el modo de gestionar y representar la dimensión cultural de los Juegos. En 1992, Moragas ya comentó que "la promoción y selección de valores, que se realiza a través de una compleja producción comunicativa –signos, rituales, imágenes, escenificaciones, publicidad, información–, constituye la principal responsabilidad cultural –y también política– de la organización de unos Juegos Olímpicos en la actualidad" (Moragas 1992. 17). En una era de creación de valor cultural liderada por los medios de comunicación, podemos identificar las siguientes áreas como las principales fuentes de creación cultural olímpica:

- Símbolos de los Juegos y el Movimiento Olímpico. Aquí se incluyen el logotipo y el emblema de cada edición de los Juegos, mascotas, todos los materiales de *merchandising* y aplicaciones comerciales de dichos símbolos (por ejemplo, accesorios, ropa, decoración, etc.); pósters de las Olimpiadas, diseño corporativo o "imagen de los Juegos" (incluidos

pictogramas, diseño de los edificios olímpicos, uniformes del personal, diseño de la papelería, diseño de las publicaciones, etc.) y otros símbolos como la numismática olímpica tradicional (sellos y monedas), eslóganes olímpicos y canciones de las Olimpiadas.

- Ceremonias y rituales olímpicos. Aquí se incluyen las ceremonias de apertura y clausura, consideradas como el acontecimiento cumbre de los Juegos en términos de conocimiento e interés por parte del público y convertidas en el acontecimiento más visto del mundo debido a su cobertura televisiva mundial; el relevo de la antorcha, que es una de las mayores experiencias de los Juegos en términos de participación del público e interés por parte de la comunidad; y las ceremonias de entrega de medallas caracterizadas por el podio, la izada de banderas nacionales y los himnos nacionales.

- Estrategia promocional de los Juegos e "imagen de marca" de la ciudad sede. Aquí se incluyen la creación de estrategias de *marketing* de la ciudad, así como el *marketing* a escala internacional de los Juegos Olímpicos tal y como lo ejemplifican las campañas publicitarias dirigidas por el CIO con el lema "Celebrate Humanity" ("Celebremos la humanidad") que destacan en el contexto de cada edición de los Juegos Olímpicos.

- Programa de actividades culturales. Aquí se hace referencia a la organización de acontecimientos culturales y artísticos especiales antes y durante el periodo de los Juegos. Esta área es la que está menos regulada de todas las que hemos enumerado y, como comentaremos más adelante, se está convirtiendo en un área de oportunidades para la implemetación de distintas políticas culturales así como para hacer frente a los principales retos de los medios de comunicación.

Todos los elementos mencionados anteriormente pueden contribuir a crear una determinada imagen de los Juegos, así como de la cultura de la sede olímpica. Además, son una potente fuente para la transmisión de valores y signos de identidad que pueden ayudar a promocionar decisiones sobre políticas culturales de la sede entre los medios de comunicación internacionales. Por ejemplo, la elección del diseño de la mascota, el emblema olímpico y la imagen de los Juegos de Barcelona'92 tenía como objetivo reflejar el carácter contemporáneo, estilizado y amante del diseño de la ciudad. Sin embargo, podría afirmarse que muchos de estos elementos también pueden debilitar los valores y la imagen de la sede. Es el caso de los logotipos, eslóganes y materiales de *merchandising* diseñados como herramientas de *marketing* y publicidad centradas fuertemente en la comercialización, pero sin una clara dimensión cultural y simbólica. Tal y como observó Garcia (2007), una limitación común en las recientes estrategias de imagen de los Juegos ha sido el establecimiento de estilos de diseño estandarizados para banderas y lonas publicitarias, lo que lleva a la paradójica circunstancia de que ciudades tan distintas como Sydney, Atenas y Pekín se han vestido siguiendo prácticamente formatos idénticos, únicamente con ligeras variaciones de diseño (a menudo bastante limitadas).

En conjunto, tal y como hemos mencionado desde el inicio del capítulo, la dimensión cultural y el impacto de los Juegos van más allá del ámbito del deporte. Sin embargo, las estructuras olímpicas han tardado en elaborar mecanismos de políticas culturales adecuados para reconocer esta situación, en concreto en términos comerciales y operativos. Ello ha conducido tradicionalmente a las autoridades anfitrionas locales a tomar la iniciativa y desarrollar programas culturales olímpicos que, si bien son significantes dentro de su contexto local, a menudo no han logrado obtener visibilidad en los círculos olímpicos internacionales o no han logrado ser percibidos como una dimensión central de la experiencia olímpica.

Dentro de la representación de los valores culturales en el contexto de los Juegos Olímpicos, existe un reto adicional: la necesidad de solucionar la potencial separación entre la valiosa representación local y nacional, y su traducción en un ámbito global mediatizado (véase Berkaak 1999; Garcia 2001 y 2011, en prensa; MacAloon 1996; Moragas 1988, 1992; Pujik 1999). Este dilema se ha situado en el centro de la creación de los componentes culturales más visibles y más mediatizados de los procesos de acogida de los Juegos Olímpicos: las ceremonias de apertura y clausura. Curiosamente, esta dialéctica también ha tenido su impacto en la visibilidad y valoración del otro elemento clave de la dimensión cultural de los Juegos: su programa cultural oficial u Olimpiada cultural, que, a diferencia de las ceremonias, ha permanecido prácticamente invisible desde el punto de vista mediático mundial. El resto de este capítulo explora la distinta función que ha desempeñado cada uno de estos

componentes en el diseño de la política cultural de los Juegos y de su potencial, así como las limitaciones en la creación de legados duraderos tanto para las sedes como para el Movimiento Olímpico en general.

Las ceremonias de apertura y clausura

Las ceremonias de apertura y clausura son el aspecto más visible de los Juegos Olímpicos y la representación más ampliamente reconocida de su dimensión cultural. Se han convertido en el ejemplo clave del alcance mundial de los Juegos, puesto que han llegado a poner simultáneamente frente al televisor a una audiencia de entre dos y tres billones de personas en las más de doscientas naciones participantes en los Juegos. Se ha escrito mucho sobre su función como plataforma para las reconstrucciones simbólicas de la identidad nacional, así como plataforma para exhibir los valores olímpicos (véase MacAloon 1984; Moragas, MacAloon y Llinés 1996; Tomlinson 1996). El CIO es consciente de la importancia simbólica y cultural de las ceremonias, en especial de la de apertura, y ha desarrollado unas detalladas directrices para garantizar de forma continua la persistencia del mensaje olímpico, así como para conceder espacio para la exhibición de discursos locales y nacionales.

El mensaje de los Juegos como expresión de un "Movimiento" duradero (lo que denominamos dimensión del "ritual construido") se pone de relieve en las secciones prescritas por el CIO como parte del protocolo olímpico y que incluyen el desfile de los participantes, los discursos de las autoridades olímpicas, la interpretación del himno olímpico, la entrada e izada de la bandera olímpica, el último relevo de la antorcha olímpica y el encendido del pebetero, la "simbólica liberación de palomas", el juramento olímpico por parte de un atleta y un juez, y la interpretación del himno nacional del país anfitrión (IOC 2008a). Todos estos elementos están regulados estrictamente por el CIO y documentados en manuales detallados. En cambio, el "programa artístico" o sección de la exhibición cultural de una ceremonia de apertura está abierto a la interpretación y, con los años, se ha alcanzado una variedad de formatos. MacAloon identifica dos modelos principales de presentación. Se clasifican desde el modelo más orientado a una representación espectacular (el caso de Los Ángeles'84 o "modelo empresario") hasta el más orientado a la antropología, centrado en el folclore nacional y la representación de la identidad cultural (Seúl'88 o "modelo de expertos culturales") (MacAloon 1984 1996). En el caso del "modelo de expertos culturales" predomina el ritual, no el entretenimiento, que se centra en la secuencia de gestos y acontecimientos que "los participantes y adeptos siempre conocen o creen conocer de antemano" (MacAloon 1996, 31). Cuando prevalece el "modelo empresario", está centrado en el espectáculo y en lo "inesperado".

Mientras que no existe ninguna duda de que estos momentos pueden tener un impacto espectacular en términos de cifras de audiencia, y que son una oportunidad para presentar un fuerte mensaje sobre la sede y su nación, se ha rebatido la importancia de estos segmentos en la política cultural (Garcia y Miah 2000; Garcia 2011, en prensa). La principal limitación es el resultado del marco que hace que estos acontecimientos sean, en primer lugar, tan importantes a escala mundial: su total dependencia de los imperativos de las retransmisiones mundiales.

> "Las ceremonias olímpicas de apertura y clausura, si bien ofrecen grandes oportunidades para exhibir y representar la cultura de la sede, se han convertido en un ejercicio tan restringido a los medios de comunicación que a menudo no lo logran. Su envergadura, el estricto ajuste al tiempo y la incesante dependencia de las exigencias de la televisión suelen transformar estas ceremonias en espectáculos gigantescos en los que el factor sorpresa y la magnitud de los componentes parecen mucho más relevantes que el significado y la coherencia del discurso cultural que se presenta." (Garcia 2011, en prensa)

Tal y como menciona MacAloon, lo que se presenta en una ceremonia olímpica tiene que llegar a una audiencia universal en un marco simultáneo y tiene que transmitirse e interpretarse fácilmente a través de los medios de comunicación. Como tal, el acontecimiento debe comprometerse a "ser internacionalmente sensible a culturas muy diferentes y a evitar ofender a grupos culturales y sociales muy diversos y muy politizados" (MacAloon 1996, 39-40). Además, esto suele conllevar la "creación

habitual de representaciones históricamente desarraigadas, abstractas y culturalmente neutras […] de los rituales olímpicos" que puede llevar al público a realizar interpretaciones simplistas.

La importancia de las secciones de los rituales olímpicos frente a las secciones de representación cultural de la sede es un tema de debate interesante. Mientras que la sección cultural es uno de los aspectos guardados con mayor celo del proceso de acogida de los Juegos, y una de las dimensiones en las que más invierten las sedes locales, las secciones de protocolo establecidas son la oportunidad para que el aspecto del movimiento de las Olimpiadas gane protagonismo y manifieste sus aspiraciones históricas y universales subyacentes. En 2000, tras un periodo de intensa crítica contra las estructuras olímpicas y de acusaciones de corrupción dentro de la familia olímpica, especialmente en cuanto al proceso de elección de las sedes de los Juegos, el CIO inició una investigación para evaluar el mensaje televisivo internacional de las ceremonias de apertura y clausura de Sydney. Su principal interés era investigar cómo los periodistas describían el movimiento y el CIO, en concreto, en cuanto a organización. Según las conclusiones publicadas cinco años atrás a partir de la experiencia de Barcelona'92 (Moragas, Rivenburgh y Larson 1995), esta investigación mostró cómo, a pesar de que las ceremonias muestran un discurso oficial único y simultáneo, su interpretación variaba mucho entre los países. Algunas de las interpretaciones más diversas hacían referencia a la cobertura del desfile de los participantes —que variaba en función de la proximidad o ignorancia de los respectivos locutores en relación con las nacionalidades de los participantes—, así como a la interpretación de la parte artística y cultural de la exhibición.

La paradoja final es que, si bien las ceremonias de apertura desempeñan una función única estableciendo una memoria colectiva para todas las naciones y atrayendo la atención del mundo hacia un discurso cultural único, es posible que no logren ser interpretadas y comprendidas internacionalmente con la intención de los anfitriones locales, y que no logren reflejar la complejidad de la cultura local. En cambio, entre el conjunto de fuentes de producción de valor cultural existe un componente que podría ser una fuente de mensajes más complejos, sofisticados y representativos sobre la identidad cultural y las elecciones de políticas de la sede. Se trata del programa cultural de los Juegos Olímpicos que, desde Barcelona'92, ha sido implementado como acontecimiento celebrado cada cuatro años o como Olimpiada cultural. Esta ha ofrecido a las sedes de los Juegos unas mayores oportunidades para desarrollar iniciativas de políticas culturales coherentes y crear estrategias a largo plazo para el fomento y expansión del conocimiento de las idiosincrasias de la ciudad sede y su nación. Sin embargo, no han logrado atraer la atención global y garantizar una asociación directa con otros mensajes olímpicos. El siguiente apartado proporciona una descripción general de su progresión, sus retos y su potencial a lo largo del tiempo.

Las Olimpiadas culturales

La noción de un programa específico de acontecimientos culturales y artísticos que se celebre al mismo tiempo que las competiciones deportivas formaba parte de la visión original de los Juegos en cuanto mezcla de deporte, cultura y educación. El barón Pierre de Coubertin estableció el principio de "competiciones artísticas olímpicas" en un congreso especial en París en 1906, y el primer programa oficial fue presentado durante los Juegos de 1912 de Estocolmo. Estas competiciones también fueron denominadas el "Pentatlón de las musas", puesto que pretendían que los artistas presentaran su trabajo y compitieran por medallas "artísticas" en cinco categorías: arquitectura, música, literatura, escultura y pintura (Stanton 2000). La principal visión que existía tras este concepto era garantizar que los Juegos actuaban como plataforma para aunar las distintas dimensiones de la excelencia humana y que los atletas e intelectuales podían inspirarse mutuamente, tal y como se sabía que había sucedido durante los Juegos antiguos de Grecia.

El Pentatlón de las musas o las competiciones de arte se desarrollaban al mismo tiempo que otras dimensiones del espectáculo olímpico y proporcionaba una vía a los artistas para realizar su aportación directa a los Juegos. Sin embargo, la decisión de presentar las obras de forma competitiva era difícil de implementar, especialmente porque existía una creciente discrepancia sobre cómo debían definirse las categorías y cómo debía determinarse la finalidad de unas obras que podían ser elegidas como

"arte olímpico". Continuos debates abordaron la necesidad o no de favorecer representaciones explícitas o figurativas del deporte, en contraposición a la autorización de manifestaciones más abstractas en sintonía con las tendencias artísticas internacionales. Un debate paralelo trató sobre la adecuación de mantener las cinco categorías establecidas para valorar la riqueza y diversidad de la expresión artística, especialmente si se tiene en cuenta el creciente alcance internacional de los Juegos y el consiguiente reto al considerarse los cánones artísticos occidentales como el único punto de referencia posible. Por ejemplo, dentro de la sección de literatura, ¿cómo podría ser valorada y comparada una obra de teatro británica con un poema japonés?

Los Juegos de Berlín de 1936 ofrecen uno de los ejemplos más ambiciosos de un programa artístico olímpico en este primer periodo. La sede identificó claramente los Juegos como una oportunidad para promocionar los ideales de la Alemania nazi, y la actividad cultural también se consideró un buen vehículo para representar la supremacía de la raza aria y la civilización occidental. El primer relevo de la antorcha olímpica —el trayecto desde Olimpia hasta el estadio de Berlín— y la primera película olímpica realizada por un artista —*Olympia*, de Leni Riefenstahl— fueron las innovaciones culturales introducidas en los Juegos de Berlín. Estas manifestaciones culturales ocuparon un lugar tan central dentro de la experiencia olímpica como las competiciones deportivas, ambas durante los Juegos, en una reconstrucción simbólica que se ha mantenido durante décadas. Desde el punto de vista de la programación cultural, el aspecto más interesante de esta experiencia concreta es la prueba de que los Juegos se utilizaban como un mecanismo para que el discurso de la política cultural nacional de Alemania fuera más visible internacionalmente, y la expresión artística fue utilizada como plataforma para contextualizar los Juegos y usarlos con fines propagandísticos, más allá de su simple representación deportiva.

Sin embargo, a principios de la década de los cincuenta el CIO estaba fuertemente dividido en cuanto al valor y la finalidad de las competiciones artísticas, y en 1952 se decidió finalmente sustituir la noción de competiciones por la de exposiciones y festivales. Más allá del continuo debate sobre el contenido en sí, la principal razón de la desaparición de las competiciones artísticas fue la preocupación del entonces presidente del CIO, Avery Brundage, de que los artistas fuesen considerados "profesionales" de sus actividades, mientras que los Juegos en ese momento estaban estrictamente definidos como únicamente para "aficionados" y denegaban la entrada a cualquier participante que pudiera buscar un beneficio comercial.

Esta nueva etapa en la tradición del programa cultural olímpico presentó oportunidades y también retos para el desarrollo de las políticas culturales locales, nacionales e internacionales. Por un lado, los organizadores de los Juegos tenían mayor libertad para definir la finalidad de estos programas y determinar quién debía presentar cada tipo de trabajo. Por otro lado, la eliminación de este carácter competitivo hizo que la fuerte delegación nacional abandonara el seguimiento del programa (y de los sentimientos patrióticos relacionados), por lo que dicha situación a menudo supuso menos participantes olímpicos y compromiso de la audiencia y menos impacto internacional. En ese momento el programa era principalmente una plataforma para la representación cultural local guiada según los intereses concretos de las autoridades anfitrionas, con mucha menos implicación directa y regulación por parte de las principales estructuras olímpicas (Garcia 2008).

Algunos países que albergaron los Juegos vieron el programa como una oportunidad para realizar una declaración sobre un punto concreto de su historia, y como una oportunidad para perfilar la nación de la sede, mucho más allá de lo que era posible dentro de los escenarios deportivos y de las ceremonias y el protocolo olímpico, tan sumamente regulados. México, en 1968, creó uno de los festivales más ambiciosos, que duró todo un año y actuó como exhibición no tan solo del mejor arte internacional de ese momento, sino también del mejor arte contemporáneo mejicano, así como de su folclore y legado. Para muchos, la ambición y calidad del programa sirvieron para demostrar que Méjico era un país que podía ser considerado como parte del "mundo en vías de desarrollo" desde el punto de vista económico, pero que en términos de arte y cultura se encontraba sin duda en la vanguardia del "primer mundo". Curiosamente, Méjico dio al programa cultural una visión más holística que otras sedes de los Juegos y, además del arte, incluyó en él debates sobre educación, ciencia y diseño, y comunicaciones publicitarias. Montreal, en 1976, también presentó un programa cultural innovador, haciendo especial hincapié en las conexiones entre arte y deporte, y explorando la presentación de la actividad artística dentro de los escenarios deportivos, en concreto dentro de la principal avenida del Parque Olímpico y de las zonas alrededor del estadio.

A lo largo de las décadas de los años sesenta y setenta, otro ámbito en el que artistas y profesionales creativos relacionados con el arte efectuaron importantes aportaciones fue el diseño de pancartas y logotipos, lo que actualmente conocemos como la "imagen" de los Juegos. Las iconografías de Méjico'68, Tokio'64 y Múnich'72 son ejemplos claros del diseño visual de vanguardia, en lugar de ser simples ejercicios de *marketing* y creación de marca, lo que puede ser considerado como el ejemplo más destacado de la potente innovación de la política cultural surgida de los Juegos. Sin embargo, estos elementos de los Juegos a menudo no eran tratados como parte del programa cultural oficial (Méjico'68 fue una excepción considerable), y las posteriores ediciones de los Juegos (salvo Barcelona'92 y Turín 2006) no lograron utilizar estos entornos como expresión de la práctica creativa avanzada propia del lugar, como se ha señalado anteriormente.

Con la candidatura olímpica de Barcelona'92 se inició otra etapa de la programación cultural olímpica, ya que proponía la implementación de una Olimpiada cultural (término ya utilizado en Méjico'68, entre otros) durante los cuatro años de las Olimpiadas, desde el final de la edición de unos Juegos hasta el inicio de la siguiente. Así pues, la Olimpiada cultural de Barcelona empezó en 1988, al finalizar los Juegos de Seúl, y se desarrolló hasta 1992, poniendo énfasis cada año en una temática distinta. El formato de cuatro años, aunque no es un requisito del CIO, se ha conservado en las posteriores ediciones de los Juegos de verano, mientras que también ha aumentado el interés de los Juegos de invierno por organizar una Olimpiada cultural, y se ha presentado el primer programa olímpico de cuatro años para Vancouver 2010.

Dos principales fenómenos han caracterizado esta última etapa del desarrollo del programa cultural olímpico. Por un lado, el programa se ha alineado de forma más clara que nunca con las ambiciones en política cultural local y nacional, y los objetivos establecidos están en línea con los objetivos de los acontecimientos culturales estándares (tales como usar el periodo de los Juegos no solo para aumentar las audiencias del deporte, sino también para aumentar las audiencias del arte y la cultura, y utilizar el acontecimiento para fomentar las aspiraciones del desarrollo creativo local), de las agendas sociales (utilizando el acontecimiento para mejorar la cohesión de la comunidad, ampliar el acceso a comunidades marginales o necesitadas, fortalecer la identidad local o nacional) y las agendas económicas (reposicionar las ciudades, aumentar el turismo cultural) (Garcia 2004). Los tipos de "agendas políticas" habituales en periodos anteriores también se han conservado, especialmente para aquellos países que aspiran a superar estereotipos negativos relacionados con su pasado militar o con cuestiones relativas a los derechos humanos, o para países que aspiran a presentar una imagen más compleja de su identidad local, más allá de las percepciones establecidas de estados nación monoculturales. Por otro lado, la presión de la creación de marca en relación con el principal programa olímpico de la actividad deportiva es cada vez más evidente, y se han producido distintos intentos de establecer marcas separadas para la Olimpiada Cultural o el Festival Artístico Olímpico, con distintos niveles de éxito (Garcia 2001).

Sin embargo, en conjunto, una constante en la puesta en escena de las Olimpiadas culturales ha sido la falta de atención por parte de los medios de comunicación y el reconocimiento tan sumamente limitado que estos programas han obtenido por parte del público (Garcia 2001, 2007, 2008). Si bien las autoridades locales suelen ver la importancia de resaltar el potencial de un programa cultural distinto en sus documentos de candidatura, puesto que el capítulo cultural dentro de los cuestionarios de las candidaturas ha sido tradicionalmente el área en que se ha permitido mayor libertad a los candidatos y, por consiguiente, mayores oportunidades para diferenciarse de los demás, pronto se coloca en un segundo plano cuando se les conceden los Juegos y pronto se hacen manifiestas las demandas de la puesta en escena del principal programa deportivo. Para los comités organizadores, defender el programa cultural deja de ser prioritario dada la falta de directrices claramente definidas por parte del CIO (incluidos los pocos requisitos de contabilidad en comparación con otros programas), la falta de fuentes de financiación protegidas (incluidos los claros conflictos con las prioridades de los patrocinadores olímpicos y los acuerdos de derechos televisivos) y la falta de regulación para garantizar unos niveles mínimos de cobertura mediática en el contexto de otras actividades olímpicas.

Algunas sedes olímpicas, como Barcelona'92 y Atenas 2004, consideraron la Olimpiada cultural como un área prioritaria, puesto que esperaban que los Juegos ayudaran a alcanzar una agenda de la identidad cultural mucho más amplia para la ciudad

o la nación. En estos casos, surgió la tentación de establecer la Olimpiada cultural como una iniciativa separada, con vínculos con el comité olímpico organizador pero no totalmente integrada en él. Este enfoque ha permitido cierta independencia en la toma de decisiones, pero también ha llevado a una acentuada desconexión entre el programa olímpico central y el programa de actividades culturales, que a menudo se ha considerado como totalmente separado de los Juegos. Además, esta división organizativa no ha ayudado a superar las actuales tensiones en cuanto a financiación, creación de marca y atención mediática.

Sydney 2000 experimentó con la noción de una marca artística olímpica distinta integrando dentro del comité organizador (COJO) la mayor parte de la estructura establecida. El equipo del Festival Artístico Olímpico (término utilizado en lugar de Olimpiada cultural) se encontraba dentro del Departamento de Marketing y Acontecimientos Especiales del COJO, y el director general del programa cultural era el mismo que el de la imagen del programa de los Juegos. Ello significa que con este enfoque se lograron determinadas sinergias para la decoración de la ciudad y las banderolas fueron colgadas para promocionar tanto la actividad artística olímpica como la deportiva. Sin embargo, durante los dieciséis días de competición tuvieron que ser retiradas las banderolas de la programación artística, de modo que la noción de marca artística olímpica era prácticamente inexistente en el momento de la mayor atención mediática en la ciudad. Los Juegos de Invierno de Turín 2006 también intentaron establecer una identidad visible para la oferta cultural mediante la creación de un programa de "imagen de la ciudad" paralelo al programa de "imagen de los Juegos". Así, en las áreas alrededor de los escenarios deportivos existía mayor presencia de banderolas genéricas con la imagen de los Juegos (con distintos colores llamativos y énfasis en la actividad deportiva); en cambio, en el centro de la ciudad, especialmente en las grandes piazze, las banderolas eran de color rojo (representando la noción de "pasión") y las representaciones pictóricas giraban todas alrededor de atracciones culturales icónicas de la ciudad (Garcia y Miah 2006). En el camino hacia Londres 2012 han surgido más debates sobre la creación de marca, que esta vez intentan establecer una marca de la Olimpiada cultural que no entre en conflicto con los intereses de los patrocinadores olímpicos (de modo que puedan usar de forma exclusiva la imagen de los anillos), pero permita a los colaboradores culturales buscar fuentes de financiación alternativas o mostrar sus propios patrocinadores a largo plazo. Esto ha supuesto la creación de la marca Inspired by 2012, claramente asociada a Londres 2012, pero que no incluye los anillos. Esta distinción ofrece un claro ejemplo de las distintas dimensiones del valor cultural asociado a los Juegos: por un lado, la dimensión de festival local o nacional (la marca Inspired), principalmente orientada a las personas que vivirán actividades como espectadores en directo de camino hacia los Juegos; por otro lado, la dimensión de acontecimiento mediático mundial (anillos olímpicos), principalmente orientada a audiencias televisivas de todo el mundo. En esta división, es evidente que la Olimpiada cultural está claramente arraigada a la esfera de festivales locales y nacionales, mientras que únicamente las ceremonias y los dieciséis días de programa deportivo son centrales para los Juegos como espectáculo mediático mundial.

Pasos hacia delante: la cultura en el centro de la experiencia olímpica

Después de casi una década del nuevo milenio, el panorama mundial de los acontecimientos mediáticos ha cambiado considerablemente y los Juegos Olímpicos ya no pueden reclamar situarse totalmente por delante de otras formas de reunión de acontecimientos a escala mundial. La Copa del Mundo se ha convertido en otro ejemplo de festival mundial sofisticado, con importantes dimensiones de política cultural urbana, como demostró el gran éxito de la puesta en escena de Alemania en 2006, donde la emoción de las competiciones en el campo se complementó con celebraciones fuera de los estadios y en espacios públicos urbanos igualmente emocionantes. Para conservar su elemento distintivo, el Movimiento Olímpico debe asumir el reto de ampliar oportunidades para que la gente pueda tener una "experiencia olímpica" más holística y directa. Los equipos ejecutivos de producción de los Juegos dentro del CIO están actualmente abogando por ello mediante lo que ahora se denomina la 360º Games Management Philosophy (Filosofía de Gestión de los Juegos de 360º) (IOC 2009). En un primer momento, está basada en la revisión y ampliación de la interpretación e implementación de la dimensión cultural de los Juegos. Esta ambición empezó a ponerse de manifiesto en las directrices para las ciudades candidatas a los Juegos Olímpicos de 2016 y aún está más claramente perfilada para las ciudades candidatas de 2018. Con el objetivo de 2016, por primera vez

en los cuestionarios de las candidaturas las referencias al componente cultural de los Juegos no están relegadas a un capítulo menor poco relacionado con otras secciones de la candidatura, sino que se encuentra en el centro de lo que se define como "experiencia olímpica", junto con el deporte, la antorcha, las ceremonias y otras actividades de la ciudad.

Fuente: IOC (2008b) — Énfasis del autor

Esto podría significar que, después de estar más de un siglo actuando al margen de la aportación de los Juegos y su representación mediática, el programa cultural olímpico oficial podría empezar a estar más integrado dentro de otros aspectos de los Juegos y, como en el caso de las ceremonias de apertura y clausura, tener la oportunidad de convertirse en una fuente central de valor simbólico y cultural.

Tal y como se señaló en la primera conferencia olímpica dedicada por completo a la noción de legado, "la cultura no es solamente un aspecto del legado olímpico, sino la fuente de muchos otros" (Moragas, Kennett y Puig 2003). El hecho de que la programación cultural haya ocupado un espacio tan pequeño de la construcción simbólica de los Juegos por parte de los medios de comunicación podría ser considerado de hecho como perjudicial para alcanzar legados sostenibles. Estos legados abarcan desde la dificultad de integrar las nuevas infraestructuras olímpicas dentro de la ciudad anfitriona posteriormente a los Juegos (como ha sido a menudo el caso de villas olímpicas y parques olímpicos), hasta la dificultad de garantizar que todos los segmentos de la sociedad perciban el valor de los Juegos como algo más que dieciséis días de espectáculo mediático, más bien como una oportunidad para estar directamente implicados y representados en modos que pueden conducir a cambios a largo plazo de los hábitos de vida: desde una mayor comprensión multicultural hasta una mayor visibilidad de las minorías culturales. En Sydney 2000, el éxito de Cathy Freeman al obtener una medalla de oro contribuyó a mejorar la visibilidad y reconocimiento de los aborígenes y nativos de las islas del estrecho de Torres en los medios de comunicación nacionales e internacionales. Pero la programación cultural paralela era igualmente importante para brindar oportunidades de participación directa mediante una intensa actividad artística de la comunidad y nuevos vínculos entre las diversas asociaciones de vecinos (Garcia 2007, 2011, en prensa). El Festival Artístico Olímpico desempeñó una función esencial trasladando a artistas aboríge-

nes contemporáneos a grandes escenarios como la Ópera de Sydney y demostrando que la cultura aborigen no está limitada a las interpretaciones con didgeridoo y la pintura de puntos, sino que está tan viva como otros aspectos de la cultura australiana, con artistas jóvenes y mayores que experimentan con nuevas formas y ofrecen una nueva percepción de la identidad local y nacional en cambio permanente, así como de las proyecciones internacionales.

En un entorno de marcas comerciales extremadamente competitivo, los Juegos Olímpicos no pueden permitirse limitar su dimensión cultural a un activo mediático estrictamente definido por las ceremonias de apertura y clausura o las campañas publicitarias. La verdadera riqueza del valor cultural olímpico reside en las importantes oportunidades para el intercambio cultural vivido por participantes, espectadores y residentes, así como en la plataforma mundial que proporciona a una ciudad y nación concretas para realizar una declaración cultural significativa y propiedad de su comunidad. Proteger y maximizar la visibilidad de la programación cultural olímpica como parte de la implementación de la competición deportiva de dieciséis días puede garantizar que la riqueza y la complejidad de las culturas anfitrionas empiecen a destacar y proporcionar una identidad distinta en cada edición de los Juegos, más allá de las limitaciones de las técnicas globales estándares de creación de marca. Además, al situar la mayor parte de la producción cultural local en el contexto de este gran acontecimiento internacional, los Juegos pueden determinar y cambiar la política cultural local y contribuir al proceso hacia una mayor comprensión e intercambio interculturales. Con el nuevo énfasis en una “experiencia olímpica de 360 grados”, es un momento interesante para observar los desarrollos de la programación cultural olímpica y del proceso de producción simbólica. Los organizadores y responsables de las formulaciones de políticas tienen el reto y la oportunidad de garantizar que la presión para responder a las necesidades mediáticas mundiales no limite la complejidad de los diversos relatos culturales locales.

Referencias bibliográficas

Berkaak, Odd Are. 1999. "In the Heart of the Volcano: the Olympic Games as Mega Drama". En *Olympic Games as Performance and Public Event: the Case of the XVII Winter Olympic Games in Norway*, A.M. Klausen, ed. New York: Bergham Books.

García, Beatriz. 2001. "Enhancing Sports Marketing through Cultural and Arts Programmes. Lessons from the Sydney 2000 Olympic Arts Festivals". *Sport Management Review* 4(2): 193-220.

García, Beatriz. 2004. "Urban Regeneration, Arts Programming and Major Events: Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004". *International Journal of Cultural Policy* 10(1): 103-118.

Garcia, Beatriz. 2007. "Sydney 2000". En *Olympic Cities: Urban Planning, City Agendas and the World's Games 1896 to the Present,* J. Gold y M. Gold, eds., 237-264. London: Routledge.

Garcia, Beatriz. 2008. "One Hundred Years of Cultural Programming within the Olympic Games". *International Journal of Cultural Policy*, 14(4): 361-376.

Garcia, Beatriz. 2011 (en prensa). *The Olympic Games and Cultural Policy*. New York: Routledge.

Garcia, Beatriz, y Andy Miah. 2000. "Olympic Ideals and Disney Dreams: Cultural Representation during Sydney's Opening Ceremony". *Culture @ the Olympics* 2(4):15-20.

Garcia, Beatriz, y Andy Miah. 2006. "Ever Decreasing Circles: the Profile of Culture at the Olympics". *Locum Destination Review* 18: 60- 63.

International Olympic Committee, IOC. 2007. *Olympic Charter*. Lausanne: IOC. http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_122.pdf.

International Olympic Committee, IOC. 2008a. *Factsheet: Opening Ceremony of the Summer Olympic Games. Update — February 2008*. Lausanne: IOC. http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_1134.pdf.

International Olympic Committee, IOC. 2008b. *2016 Candidature Procedure and Questionnaire: Games of the XXXI Olympiad*. Lausanne: IOC. http://www.olympic.org/Documents/2016_election/en/en_report_1318.pdf.

International Olympic Committee, IOC. 2009. *2018 Candidature Acceptance Procedure*. Lausanne: IOC.

MacAloon, John. 1984. *Rite, Drama, Festival, Spectacle: Rehearsals towards a Theory of Cultural Performance.* Philadelphia: Institute for the Study of Human Issues.

MacAloon, John. 1996. "Olympic Ceremonies as a Setting for Intercultural Exchange". En *Olympic Ceremonies. Historical Continuity and Cultural Exchange*, ed. Miquel de Moragas, John MacAloon, y Montserrat Llinés, 29-44. Lausanne: International Olympic Committee. http://doc.rero.ch/lm.php?url=1000,10,38,20100507114927-TX/IOC_Symposium_1995.pdf.

Moragas, Miquel de. 1988. "Local Culture and International Audience Facing Barcelona'92". En *The Olympics and East/West and South/North Cultural Exchange*, eds. S.P. Kang, John MacAloon y Roberto DaMatta. Seoul: Hanyang University Press.

Moragas, Miquel de. 1992. *Los juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Madrid: Fundesco.

Miquel de Moragas, Chris Kennett y Nuria Puig, eds. 2003. *The Legacy of the Olympic Games 1984-2000: International Symposium Lausanne, 14th, 15th and 16th November 2002.* Lausanne: International Olympic Committee. http://doc.rero.ch/record/18259?ln=fr.

Moragas, Miquel de, John MacAloon, y Montserrat Llinés, eds. 1996. *Olympic Ceremonies: Historical Continuity and Cultural Exchange*. Lausanne: International Olympic Committee. http://doc.rero.ch/lm.php?url=1000,10,38,20100507114927-TX/IOC_Symposium_1995.pdf.

Moragas, Miquel de, Nancy K. Rivenburgh y James F. Larson. 1995. *Television in the Olympics: Communicating Policies, Culture and Sport in Barcelona'92*. London: John Libbey. http://books.google.es/books?id=U_u73VtZcJIC&lpg=PP1&dq=Television%20in%20the%20Olympics&hl=ca&pg=PP1#v=onepage&q&f=false.

Puijk, Roel. 1999. "Producing Norwegian Culture for Domestic and Foreign Gazes: the Lillehammer Olympic Opening Ceremony". En *Olympic Games as Performance and Public Event: the Case of the XVII Winter Olympic Games in Norway,* ed. Arne Martin Klausen. New York: Bergham Books.

Stanton, Richard. 2000. *The Forgotten Olympic Art Competitions: the Story of the Olympic Art Competitions of the 20th Century.* Victoria: Trafford.

Tomlinson, Alan. 1996. "Olympic Spectacle: Opening Ceremonies and Some Paradoxes of Globalization". En *Media, Culture & Society* 18(4): 583-602.