

Mosaic olímpic

Recerca multidisciplinar i difusió dels estudis olímpics
CEO-UAB, 20 anys

Editors

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



Centre d'Estudis Olímpics
Universitat Autònoma de Barcelona



Ajuntament de Barcelona

Mosaic olímpic

Recerca multidisciplinar i difusió dels estudis olímpics
CEO-UAB, 20 anys

Editors

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

Edició

Ajuntament de Barcelona
i Centre d'Estudis Olímpics
de la Universitat Autònoma de Barcelona

**Consell d'Edicions i Publicacions
de l'Ajuntament 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.

Traducció i correcció lingüística

Anna Baldirà, Steve Norris, Mercè Roselló, UAB Servei d'Idiomes Moderns

Diseny i maquetació

Míreia Rocher, Ramon G. Sedó,

Edició i impressió

Direcció d'Imatge i Serveis Editorials
www.bcn.cat/publicacions

© de l'edició: Ajuntament de Barcelona
i Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat
Autònoma de Barcelona

© dels textos: els seus autors

ISBN de l'Ajuntament de Barcelona 978-84-9850-312-8

ISBN del Centre d'Estudis Olímpics 978-84-938759-0-9

Dipòsit legal: B.18575-2011

Abril 2011

Impressió amb paper ecològic

Agraïments

L'edició d'aquest llibre s'emmarca en la celebració dels 20 anys d'activitat del Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona, creat al juny del 1989. Volem expressar el nostre agraïment a totes les persones i les institucions que, d'una manera o altra, han col·laborat a fer realitat aquest projecte.

I, singularment, a l'Ajuntament de Barcelona, cofundador del CEO-UAB, que ha fet possible la impressió d'aquesta edició.

Els continguts d'aquest llibre no es poden reproduir, ni totalment ni parcialment, ni enregistrar, ni transmetre per un sistema de recuperació d'informació, en cap forma ni per cap mitjà, sigui fotomecànic, fotoquímic, electrònic, per fotocòpia o qualsevol altre, sense el consentiment previ per escrit dels editors.

Centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB)
Universitat Autònoma de Barcelona
Campus UAB – Edifici N, planta 1
E-08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Barcelona, Catalunya – Spain
Tel. +34 93 581 19 92
Fax: +34 93 581 21 39
ceoie@uab.cat
<http://ceo.uab.cat>

Mosaic olímpic

Recerca multidisciplinar i difusió dels estudis olímpics
CEO-UAB, 20 anys

Editors

Emilio Fernández Peña

Berta Cerezuela

Miquel Gómez Benosa

Chris Kennett

Miquel de Moragas Spà

Sumari

Presentació	9
Ana Ripoll	
Pròleg	11
Alejandro Blanco	
Introducció	13
Emilio Fernández Peña	
Les raons acadèmiques d'un centre d'estudis olímpics a la universitat	19
Miquel de Moragas	

Origen i evolució d'un Centre d'Estudis Olímpics

Els orígens del CEO-UAB, 1989-1994	31
Muriel Ladrón de Guevara	
La gestió de la informació i la documentació al servei d'un centre de recerca	39
Berta Cerezuela i Pilar Cid Leal	
El Moviment Olímpic i el món acadèmic	47
Núria Puig Brandes	
El CEO-UAB com a dinamitzador dels estudis olímpics	57
Testimonis d'experts internacionals que valoren el llegat del CEO-UAB:	
• Deanna Binder (Institute for Olympic Education at the University of Alberta)	58
• Susan Brownell (University of Missouri, St. Louis)	59
• Richard Cashman (University of Technology, Sydney)	60
• Laurence Chalip (University of Texas at Austin)	61
• Gabriel Colomé (Centre d'Estudis d'Opinió - Generalitat de Catalunya)	62
• Lamartine P. DaCosta (Universidade Gama Filho)	63

• Conrado Durántez (Academia Olímpica Española).....	64
• Kang Shin-Pyo (Inje University).....	65
• Bruce Kidd (University of Toronto).....	66
• John MacAloon (University of Chicago).....	67
• Andy Miah (University of the West of Scotland).....	68
• Roy Panagiotopoulou (National and Kapodistrian University of Athens).....	69
• Hai Ren (Beijing University of Physical Education).....	70
• Nancy Rivenburgh (University of Washington).....	71
• Otto J. Shantz (University of Koblenz-Landau).....	72

Els Jocs Olímpics de 1992

Conversa de Juan Antonio Samaranch, Pasqual Maragall i Josep Miquel Abad, deu anys després dels Jocs de Barcelona	77
Miquel Botella i Miquel de Moragas	
L'ombra de Barcelona	87
Isidre Rigau	
Les cerimònies olímpiques de Barcelona'92: el gran bufet de les imatges mediàtiques	97
Núria Garcia	
L'Olimpíada Cultural de Barcelona el 1992. Llums i ombres. Lliçons per al futur	105
Miquel de Moragas	
Conèixer la Barcelona olímpica: preservació i accés a la memòria dels Jocs Olímpics de Barcelona'92 a través de les fonts documentals	117
Berta Cerezuela	
Barcelona'92 i l'estudi dels llegats dels Jocs Olímpics	125
Chris Kennett	

Temes clau de l'Olimpisme

Televisió i Jocs Olímpics: simbiosi, globalitat i construcció de sentit.....	137
Emilio Fernández Peña i Ibone Lallana del Rio	
Els nous mitjans i els Jocs: el Moviment Olímpic i el web social en la difusió de missatges.....	147
Emilio Fernández Peña	
La dimensió cultural dels Jocs Olímpics: les cerimònies i les Olimpíades culturals com a plataformes per a unes polítiques culturals sostenibles.....	157
Beatriz Garcia	
Els voluntaris com a variable d'èxit als Jocs Olímpics del segle XXI.....	169
Anna Belén Moreno Vílchez	
Olimpisme i els estudis de gènere.....	177
Natividad Ramajo i Ibone Lallana del Rio	
Barcelona'92 postolímpica: esport i multiculturalisme.....	185
Chris Kennett	
La dimensió educativa dels Jocs Olímpics	193
Berta Cerezuela	
L'estudi de l'urbanisme olímpic: balanç de recerca i perspectives de futur.....	203
Francesc Muñoz	
Anàlisi de l'impacte econòmic dels Jocs Olímpics.....	215
Ferran Brunet	

Televisió i Jocs Olímpics: simbiosi, globalitat i construcció de sentit

Emilio Fernández Peña

Director del Centre d'Estudis Olímpics de la UAB; Professor titular del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I (UAB)

Ibone Lallana del Rio

Responsable de comunicació i màrqueting de la Fundació Barcelona Olímpica; Investigadora col·laboradora del CEO-UAB

Introducció

L'Olímpisme modern com a concepte i els Jocs Olímpics com a esdeveniment van néixer sobre la base de l'emergència de la premsa de masses a l'Europa del final del segle XIX, van créixer al recer de la mateixa premsa i de la ràdio —que s'iniciava al primer terç del segle XX— i es van desenvolupar com a esdeveniment global gràcies a la televisió. Des de l'últim terç del segle XX, cap esdeveniment al món és capaç de generar tanta atenció dels públics i un sistema de comunicació comparable al que té lloc amb l'arribada dels mitjans internacionals a la seu dels Jocs Olímpics (Moragas, Rivenburgh i Larson 1995, 38). La televisió converteix els esdeveniments locals en esdeveniments mundials, i els Jocs Olímpics han trobat en aquest mitjà audiovisual l'aliat principal per difondre els valors positius de l'esport i el seu imaginari.

Però aquesta aliança entre Jocs Olímpics i televisió adquireix un caràcter simbiòtic. Els Jocs Olímpics han tingut com a element disseminador la televisió, un mitjà de recepció audiovisual domèstica que trasllada a les llars individuals les imatges en moviment i els sons de les fetes i els fracassos dels esportistes, que converteix l'estadi olímpic en lloc de representació geoestratègica en què les absències són tan importants com les presències. La televisió, per la seva banda, en tots els models de difusió (en obert i de pagament) ha trobat en l'esport en general, i en els Jocs en particular, una fórmula d'èxit d'audiències que garanteix als operadors privats ingressos publicitaris, abonaments als canals *premium* o compres en la modalitat de pagament per programa, i als operadors públics, la justificació de la seva tasca de servei públic.

Cap mitjà no ha estat tan important a l'hora de difondre mundialment els Jocs i l'Olímpisme com la televisió. A l'època de les emocions, tot allò que és audiovisual transmet millor i més de pressa que els altres mitjans, és més adequat perquè les imatges esportives apel·len més i millor als sentiments.

La televisió construeix la realitat dels Jocs Olímpics per als telespectadors i la globalitza. Les càmeres situades dins i fora de l'estadi i les diferents instal·lacions esportives dels Jocs creen una realitat limitada a la tria que fa el realitzador de les fonts d'imatge i so que té a la seva disposició a cada moment (de vegades, imatges procedents de quaranta càmeres). Els diferents tipus d'enquadrament, moviments de càmera i acostaments a cada objecte construeixen, a partir de la unió dels diferents plans en directe o en l'edició, un significat, però com qualsevol tria deixa fora altres possibles fonts d'atenció. Cada enquadrament, cada pla a la tele-

visió és una tria que es defineix per allò que s'observa dins l'enquadrament, però també per allò que no s'hi observa. Així mateix, la unió d'uns plans amb uns altres a través del muntatge en directe o de l'edició en diferit d'aquestes imatges dota de continuïtat una narració audiovisual que ha de semblar natural, sense sobresalts, per crear el llenguatge audiovisual de l'esport, de les imatges de l'esforç, dels rècords, de la competitivitat entre esportistes. I és que la televisió és una producció d'imatges en moviment artificial i elaborada que oculta, habitualment, els seus mitjans de producció (càmeres, grues, cables i monitors) amb la condició d'oferir com a natural i més versemblant allò que els espectadors veuen a cada moment. Així, tal com assenyalen els autors de *Television in the Olympics* (1995), “els Jocs Olímpics són molt més que una realitat mediàticament construïda. No hi ha cap altre esdeveniment mundial tan planificat, controlat, produït, presentat com si fos «viu». Al voltant de les activitats espontànies i molt reals dels atletes, hi ha una capa molt potent de personal de producció televisiva i de tecnologia que embolcalla cada fet atlètic o ritual cerimonial (com si fos un nadó) i el presenta, impecablement, a una audiència mundial. Hi passen moltes coses, però en aquesta capa això es vincula a la nostra comprensió de la realitat que acaba de tenir lloc” (Moragas, Rivenburgh i Larson 1995, 4).

Però als Jocs Olímpics la televisió no és únicament el constructor d'aquesta realitat, n'és també un actor principal, a més dels mateixos esportistes. Juntament amb el caràcter ocultador de la televisió a les retransmissions esportives, també hi ha un caràcter revelador d'allò que els espectadors de l'estadi no veuen. Hi contribueixen els plans propers (primers plans, plans detall), les repeticions des d'angles i perspectives diferents, la càmera lenta i la infografia en la imatge, que moltes vegades serveixen com a element pedagògic en el cas d'esports no gaire populars, com ara les diferents modalitats de vela, per exemple.

Tots aquests aspectes assenyalats fan referència a un fenomen complex obert a perspectives i enfocaments múltiples: des dels més purament funcionalistes fins als més obertament analítics i crítics. El Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona (CEO-UAB) ha adoptat aquesta dinàmica davant els fenòmens comunicatius, cosa que indica el camí clar que s'hauria de seguir en el futur: analitzar els fets comunicatius com un aspecte cultural d'importància cabdal a les societats actuals, desentranant-ne les estructures, explicant-ne els mecanismes interns tal com tenen lloc, partint de vegades de la versió institucional del fet per afegir-hi el filtre acadèmic i intentar anar més enllà de les aparences.

En aquest treball analitzarem les aportacions principals del CEO-UAB en aquest tema els últims vint anys. Farem un comentari de les obres principals i intentarem aportar una perspectiva de futur sobre la televisió. Farem referència explícita als tres principals treballs elaborats sobre la matèria —*Los Juegos de la comunicación* (1992), *Television in the Olympics* (1995) i *Television in the Olympic Games: the New Era* (1999)—, fruit del simposi celebrat sobre el tema al Museu Olímpic de Lausana; però també ens referirem d'una manera transversal a altres aportacions posteriors a aquestes tres grans fites en matèria de televisió del CEO-UAB.

Television in the Olympics i Los Juegos de la Comunicación

Els primers acostaments des de l'acadèmia al fenomen de la televisió i els Jocs van sorgir a partir del primer simposi sobre televisió organitzat pel Comitè Internacional Olímpic (CIO) l'any 1984, que va anar seguit d'un congrés promogut a la Universitat de Calgary abans dels Jocs Olímpics d'hivern del 1988. El 1992, just abans dels Jocs de Barcelona'92, Miquel de Moragas va publicar *Los Juegos de la comunicación*, en què el fundador i director del Centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB) planteja un acostament al fenomen olímpic des d'una perspectiva cultural: els símbols i els ritus, l'economia i el paper dels mitjans són els temes centrals d'aquesta primera monografia. La televisió té un paper destacat en aquesta publicació. El llibre aborda també els nous reptes de la televisió de pagament per a l'Olimpisme, detalla aspectes de la realització i la producció del senyal dels Jocs centrant-se principalment en els casos de Los Angeles'84 i Seül'98, i analitza els antecedents i les perspectives de les audiències dels Jocs. Cal destacar de *Los Juegos de la comunicación* l'anàlisi de la gestió i l'evolució dels drets audiovisuals televisius, en què es fa ressaltar el pes determinant de la televisió nord-americana NBC en els ingressos totals per televisió del CIO, juntament amb el nou paper destacat dels ingressos per patrocini i *licensing* als Jocs de Barcelona, gràcies al concurs de la televisió a l'hora de difondre les imatges dels Jocs a escala global.

Però *Television in the Olympics* mereix una reflexió detallada i exhaustiva. És una obra amb vocació d'aprehensió holística del fenomen. Aborda els aspectes econòmics, d'organització i d'infraestructura tecnològica del fenomen per investigar el paper que els fenòmens comunicatius tenen en l'estructura i l'organització dels Jocs. La primera part busca oferir un context que permeti entendre els processos de producció de les televisions internacionals (Moragas, Rivenburgh i Larson 1995, 9). Analitza amb detall els aspectes econòmics i les infraestructures que fan possible la transmissió dels senyals televisius a tot el món, la gestió dels drets audiovisuals i el patrocini dels Jocs. La segona part de l'obra és l'anàlisi comparada de les cerimònies d'inauguració i clausura de 28 organismes de radiodifusió (*broadcasters*) d'arreu del món, que s'aborda al capítol de Núria Garcia sobre les cerimònies. La tercera part se centra en les audiències internacionals dels Jocs Olímpics.

Cap altra investigació sobre el tema publicada fins ara no ha tingut un nombre tan gran de col·laboradors. La mostra que analitza els Jocs de Barcelona'92 inclou 25 països —el Japó, la Xina, Corea, el Camerun, Indonèsia, el Canadà, Singapur, Espanya (incloent-hi Catalunya), França, Sud-àfrica, el Regne Unit, Grècia, Eslovènia, els Estats Units, Austràlia, Colòmbia, Mèxic, el Brasil, Cuba, Romaniaa, Rússia, Ghana, Egipte, Malàisia i Alemanya—, amb 130 investigadors que van treballar en el projecte. Les cerimònies d'obertura i clausura es van analitzar amb una metodologia qualitativa de cadascuna de les 25 televisions, que, al seu torn, es van comparar amb el senyal institucional de l'operador dels Jocs, RTO'92, una retransmissió neutral que, en funció dels recursos humans i els materials destinats per les diferents cadenes de televisió, es personalitza més o menys segons els interessos i les necessitats dels organismes de radiodifusió per adaptar-los a la seva audiència. Els investigadors van dividir els programes en 245 segments o unitats de significat, i l'anàlisi quantitativa dels programes de televisió es va fer sobre una llista de 450 categories diferents, amb un interès especial en la representació del concepte de "Jocs Olímpics", les diferents nacions i la ciutat organitzadora, Barcelona.

Una perspectiva destacada de l'anàlisi de *Television in the Olympics* és la metodologia d'anàlisi comparada, perquè es tracta, entre moltíssimes altres coses, d'una investigació sobre les diferents formes de "veure". Revela les claus de la manera com els diferents contextos culturals, polítics i econòmics afecten els productes televisius en un entorn de relacions interculturals i internacionals com ara els Jocs.

D'altra banda, aquest treball construeix una narrativa de les complexitats del procés de producció dels Jocs a partir de l'observació dels seus processos, entrevistes en profunditat amb responsables de RTO'92 i dels organismes de radiodifusió que s'hi van destinar, i aspectes purament tècnics. La investigació indaga també en els secrets de la producció televisiva dels Jocs de Barcelona'92 i en les infraestructures de telecomunicació que establien la comunicació entre els 41 recintes esportius i les 15 ciutats subseu on es van celebrar els Jocs per enviar els senyals i les comunicacions. S'aprofundeix també en els mitjans tècnics i materials que es van posar al servei dels milers de periodistes, càmeres i personal tècnic, en què es van utilitzar 45 unitats mòbils de producció de nombrosos països desplaçats a Barcelona per transmetre al món les imatges del que passava a la ciutat comtal; sense incloure en aquesta xifra els nombrosos recursos que les televisions propietàries dels drets dels Jocs hi van destinar. Aquest apartat, que parteix de l'observació, confereix a la investigació un interessant caràcter de testimoni d'un moment.

Television in the Olympics conclou que l'Olimpisme com a filosofia s'expressa ell mateix com un megaesdeveniment (els Jocs Olímpics), una experiència que transforma la ciutat en un laboratori tecnològic i en aparador dels principals actors de la indústria de la comunicació. Constitueix una trobada extraordinària d'intercanvi i cooperació intercultural, en què en molts casos la programació televisiva olímpica és capaç de canviar la rutina de la vida diària de la gent. Mentre que els símbols olímpics són dels més coneguts, els Jocs expressen un significat obert, diferent per a cadascun dels actors i per als espectadors (Moragas, Rivenburgh i Larson 1995, 241).

Aquesta investigació internacional va ser capaç també de fixar-se en diversos fenòmens externs als Jocs, tots extrapolables a altres esdeveniments i situacions socials, i va revelar així mateix diferents qüestions relatives al conglomerat de les indústries de mitjans i també, evidentment, al Moviment Olímpic.

Els ingressos relacionats amb la comunicació —drets de televisió, publicitat, patrocini i venda de símbols olímpics— “constitueixen el capital principal en l’organització dels Jocs Olímpics moderns i, com a tals, influeixen enormement en la seva presentació global” (Moragas, Rivenburgh i Larson 1995, 241). L’observació de les formes de producció al Centre Principal de Premsa i el Centre Internacional de Televisió va revelar l’existència d’una comunitat amb un coneixement i un llenguatge compartits, en molts casos oberts a la cooperació. En aquesta part, per exemple, es relata la col·laboració espontània dels periodistes britànics, canadencs i neozelandesos amb els seus companys sud-africans, amb un equip que reapareixia als Jocs després d’una absència de trenta-dos anys; o la de les televisions escandinaves amb la petita televisió islandesa, a la qual van cedir fins i tot entrevistes; o l’ambient estressant d’un Centre Internacional de Televisió en el qual es concentraven 8.000 persones que hi treballaven vint-i-quatre hores al dia en diferents llengües.

A Barcelona’92, i encara més actualment a les ciutats candidates, se li va exigir un alt perfil tecnològic pel que fa a tecnologies de la informació com una de les condicions vitals per organitzar els Jocs. “De fet, l’organització dels Jocs posa a prova la capacitat tecnològica del país que els organitza” (Moragas, Rivenburgh i Larson 1995, 46).

A l’hora de retransmetre uns Jocs Olímpics també hi ha una divisió entre països rics i pobres. La quantitat de recursos humans, tècnics i materials destinats als Jocs influeix d’una manera considerable en la versió dels Jocs que reben els espectadors d’un país. Com ja s’ha comentat abans, si bé hi havia un senyal internacional que oferia RTO’92 (i a partir de Barcelona’92, la divisió de televisió del CIO, *Broadcasting Olympic Services*), les diferències en el grau de personalització de la imatge es relacionen amb la quantitat de personal i mitjans tècnics destinats als Jocs. La versió més personalitzada sempre és la de la cadena nord-americana NBC, que va desplaçar a Barcelona 77 càmeres, 286 magnetoscòpis, 957 monitors i 2 satèl·lits, i hi va fer intervenir més de 1.300 professionals, la qual cosa va fer possible la producció d’una versió única i diferenciada dels Jocs de Barcelona (i dels posteriors). La segona és la de la cadena del país organitzador, en aquest cas TVE (Moragas, Rivenburgh i Larson 1995, 40-43). A l’altre extrem es van situar cadenes de dos països africans que van disposar de recursos per enviar personal a Barcelona i van rebre el senyal internacional sense cap mena de personalització a través de l’African Broadcast Union. Altres vegades, l’única personalització va consistir en els comentaris dels periodistes dels diferents països en el cas de la cerimònia d’obertura. Aquestes diferències influeixen en la presentació dels Jocs, però sobretot en la manera com els interpreta el públic. La preparació de comentaris personalitzats, i de càmeres que segueixen els esportistes nacionals, altera d’una manera significativa l’experiència dels Jocs per als espectadors, ja que permet a l’audiència una connexió emocional més gran amb aquest esdeveniment esportiu i un coneixement més ampli de les claus culturals i els símbols presents en aquest magne esdeveniment, que sempre es copsen millor en el cas de cultures molt diferents tenint com a punt de referència inicial el que és propi.

Els Jocs són un esdeveniment per promoure i posar en pràctica noves tecnologies ja experimentades. En el cas analitzat, la digitalització del senyal de televisió, la televisió d’alta definició en l’antiga versió i les xarxes de fibra òptica per enviar els senyals de telecomunicació, juntament amb nous models de càmeres mòbils i càmeres aquàtiques, van ser els avenços tecnològics més destacables. Els Jocs són, per tant, un aparador de les tecnologies que s’utilitzaran d’una manera generalitzada en altres grans esdeveniments. En el cas de Barcelona es va posar de manifest la importància de les tecnologies de la telefonia mòbil i de les càmeres sense cables, que van permetre noves perspectives visuals i enquadraments d’una realitat dels Jocs en què la construcció audiovisual adquireix un paper preponderant. Els Jocs de Barcelona van constituir el primer exemple als anys noranta de la manera com les tecnologies dels computadors, els equips audiovisuals i les xarxes de telecomunicacions convergien amb la finalitat de controlar, produir i difondre la informació i la programació d’entreteniment. Cal tenir en compte que l’any 1992 encara no s’havia popularitzat l’ús de la web, amb totes les conseqüències per a la difusió i el consum d’imatges dels Jocs que encara avui dia es perfilen.

D’altra banda, els Jocs Olímpics de Barcelona també van començar a mostrar que les televisions internacionals s’anaven adaptant a una tendència avui dia consolidada en la difusió televisiva del fenomen olímpic que no és altra que l’adaptació a formats comercials, amb dues terceres parts dels organismes de radiodifusió que van utilitzar missatges comercials. La revenuda de drets, ja present a Barcelona’92, es consolida com a model de futur per adquirir els drets dels Jocs amb el cas de l’agèn-

cia de mitjans SportFive, pertanyent a Lagardère, per als Jocs del 2014 i el 2016, els de països europeus amb una població més petita. Aquesta venda a agències de mitjans es combina amb la negociació i la venda directa a les televisions per part del CIO a través d'operadors audiovisuals de França, el Regne Unit, Alemanya, Itàlia, Espanya, els Estats Units i Turquia, entre altres. Els nous acords, tant amb SportFive com amb els operadors nacionals dels grans països, inclouen la compra dels drets audiovisuals en obert, en plataformes de televisió de pagament i a través de mòbil i altres nous mitjans. Just després dels Jocs de Barcelona, el CIO va arribar a acords amb les televisions per a més d'uns Jocs, en concret amb la televisió nord-americana NBC per als Jocs de Sydney 2000 i Salt Lake City 2002, un model que es manté actualment.

L'esport en general ha manllevat dels Jocs alguns dels seus símbols i rituals més destacats, com ara les cerimònies d'inauguració, el relleu de la torxa i el lliurament de medalles, que doten l'esport televisat d'una gran riquesa plàstica. D'altra banda, en aquest llibre també s'aborda el paper dels comentaristes de les diferents televisions, amb un pes important en el procés de creació de significat als Jocs televisats. Els comentaristes actuen com a "intèrprets, observadors, experts, patriotes, autopromotors" (Moragas, Rivenburgh i Larson 1995, 247), constitueixen una part important del procés de comunicació dels Jocs i, juntament amb les imatges de la cadena, més o menys personalitzades, són els intermediaris entre els Jocs Olímpics, la ciutat, l'estat on tenen lloc i el públic. Als Jocs Olímpics de Barcelona, però també avui dia, els comentaristes televisius es veuen ells mateixos com a àrbitres dels esdeveniments que retransmeten, de vegades amb un desconeixement total del fet que narren. El CIO edita per a les cerimònies d'obertura i clausura dels Jocs Olímpics un dossier de premsa en el qual s'expliquen moltes de les claus culturals dels Jocs que actualment aclareixen nombroses llacunes culturals, però que de vegades marquen excessivament l'itinerari narratiu dels comentaristes, de manera que se'n crea una visió uniformitzada.

Els Jocs Olímpics, tot i que són un esdeveniment global per la participació i la cobertura televisiva, estan molt vinculats a la seva representació televisada en l'àmbit local. Són les dimensions locals dels Jocs les que sostenen l'interès de cada cadena de televisió i de l'audiència. La retransmissió en directe de les proves esportives i l'emoció que transmeten descansen sobretot en l'atenció als esportistes i els equips nacionals del país dels televidents. En el cas de països que no tenen mitjans per fer un seguiment dels seus esportistes, l'atenció del públic pels Jocs decau després de la cerimònia inaugural (Moragas, Rivenburgh i Larson 1995, 248).

Television in the Olympic Games: the New Era

Una altra de les aportacions del CEO-UAB a l'estudi i la investigació de la televisió va ser *Television in the Olympic Games: the New Era* (1999), que recull les idees i les ponències del simposi internacional organitzat pel CEO l'any 1998 al Museu Olímpic de Lausana, en col·laboració amb la comissió de televisió del Comitè Internacional Olímpic (CIO).

El primer gran apartat del treball ens remunta als cinquanta primers anys d'història de la televisió olímpica. Montserrat Llinés i Ana Belén Moreno, investigadores del CEO-UAB, tracen un recorregut històric dels mitjans audiovisuals a "The History of Radio and Television Coverage of the Olympic Games" partint del fet històric i molt transcendent del naixement gairebé simultani de l'Olimpisme modern i del cinematògraf dels germans Lumière. Dificilment es pot entendre l'Olimpisme modern i el seu desenvolupament sense la simbiosi entre Moviment Olímpic i mitjans audiovisuals, com ja s'ha esmentat al principi d'aquest article. Aquest bloc es completa amb l'experiència de quatre testimonis en la direcció i la col·laboració amb cadenes internacionals als Jocs Olímpics: Bill Ward, director d'esports d'ITV (Anglaterra); Horst Seifart, director de programes esportius d'ARD (Alemanya); Aldo Ricconi, director d'enginyeria i tècnic d'operacions de la RAI (Itàlia), i Dick Ebersol, director d'esports de la NBC (Estats Units).

A la segona part del treball intervenen diferents autors internacionals, com ara Nicholas P. Schiavone, vicepresident d'investigació de la cadena NBC, i Peter Diamond, vicedirector de la secció de Jocs Olímpics de la mateixa cadena nord-americana. Schiavone hi exposa quines han de ser les característiques d'una bona retransmissió dels Jocs: es tracta d'una història que ha

de tractar sobre els Jocs, i únicament sobre els Jocs i les qüestions simbòliques i esportives que giren al voltant seu. Segons aquest autor, els Jocs són una realitat en directe, no guionitzada, i ha de resultar creïble. Els Jocs són una metàfora de la vida i, per tant, les televisions han d'aconseguir que les audiències se sentin identificades amb aquest magne esdeveniment esportiu. D'altra banda, les televisions han de reverenciar els ideals olímpics com una part important de la cultura que transmeten. I, finalment, Schiavone destaca que els Jocs parlen de patriotisme en una atmosfera de celebració (Schiavone 1999, 82-83). Per la seva banda, el vicedirector de les retransmissions olímpiques de la NBC subratlla, entre altres qüestions, els canvis de regles en diferents esports per tal que el gran públic els compregui més fàcilment, alhora que posa l'èmfasi en la importància d'altres canvis en l'estètica de les zones de competició de l'atletisme per convertir-lo en més televisiu i atractiu per a les audiències (Diamond 1999, 86).

D'altra banda, representants de diferents cadenes de televisió —entre les quals hi ha O Globo TV al Brasil, l'australiana Seven Network i la japonesa NHK— analitzen la situació de les televisions respecte dels Jocs Olímpics al final del segle per intentar projectar-se en el futur. Finalment, intervé en aquest bloc Michael Payne, director de Màrqueting del CIO, que destaca que, en un moment en què els ingressos de televisió i altres procedències constitueixen una font estable per al Moviment Olímpic, s'haurien d'explorar noves fórmules perquè els Jocs Olímpics es convertissin en una cosa més especial, millorant-ne la imatge i, per extensió, la dels seus socis, protegint sempre la marca i la imatge del Moviment Olímpic, un “patrimoni immens”, en paraules de Payne. No esmentem en aquest capítol les aportacions relacionades amb Internet, que tenen cabuda a l'apartat dedicat als nous mitjans.

Els professors Prado i Richeri teoritzen sobre les noves i futures formes digitals de televisió, els programes multicanal i l'especialització de la indústria audiovisual. El professor Prado avança que la digitalització del senyal, juntament amb els nous formats de televisió en 16:9 i l'alta definició, afegirà espectacularitat a l'esport. Noves empreses productores s'especialitzaran en esports, amb canals nínxol per a diferents esports, tal com ha demostrat el futur. En definitiva, el sector de la producció esportiva, pronosticava Emili Prado, es convertirà, tal com ha estat, en un important sector audiovisual.

L'últim dels treballs elaborats pel CEO, *Beijing 2008 Olympic Games: Spanish Media Construction* (2008), és fruit d'una col·laboració internacional amb la Universitat de Comunicació de la Xina. S'hi analitza, en premsa escrita i en televisió, el tractament i la cobertura que durant els Jocs Olímpics de Pequín 2008 van donar els mitjans de comunicació a les cerimònies d'obertura i de clausura i a determinades proves, entre les quals destaquen les finals olímpiques i la participació de representants xinesos, espanyols i americans. Un altre dels elements analitzats en aquest treball són els espais dedicats a l'esport als informatius de la televisió espanyola.

Els drets audiovisuals dels Jocs Olímpics

Els drets audiovisuals dels Jocs Olímpics són una part destacada d'un sistema de diferents actors que es retroalimenten entre si. La comercialització dels drets dels Jocs ha tingut un paper preponderant en la construcció del fenomen olímpic modern tal com avui el coneixem. Constitueixen la font principal de finançament del Moviment Olímpic i són un element dinamitzador dels ingressos de les televisions comercials i del patrocini de l'esport en general, i dels Jocs en particular.

Els drets audiovisuals dels Jocs s'han basat tradicionalment en dues variables —la territorialitat de la venda i l'exclusivitat—, fins i tot al començament de la comercialització dels primers drets audiovisuals per als nous mitjans.

Les televisions, el CIO, les ciutats organitzadores i les marques comercials, d'una banda, i els espectadors i els esportistes, de l'altra, constitueixen el gran mosaic del seguiment i la importància dels Jocs Olímpics com a gran fenomen cultural, social i comunicatiu. Els Jocs no serien el fenomen global que són avui sense l'entramat de relacions que té lloc entre les televisions, que compren els drets audiovisuals a preus molt alts i que els sufraguen a través dels seus ingressos publicitaris o per

abonament (en el cas de la televisió de pagament); el CIO, com a propietari dels Jocs; les ciutats seu que aquest tria, i les marques comercials (TOP *sponsors*), que troben rendibilitat al seu patrocini en la retransmissió dels Jocs a través dels mitjans audiovisuals. Els ingressos per al CIO per drets de televisió i patrocini han superat a l'última dècada el 85 % del total, la qual cosa demostra l'estreta relació de dependència que hi ha entre el Moviment Olímpic i els ingressos relacionats amb la comunicació. Aquests ingressos es distribueixen entre els integrants del Moviment Olímpic: federacions internacionals olímpiques, comitès olímpics nacionals i solidaritat olímpica.

Malgrat les crítiques per la comercialització de l'esport olímpic, la fórmula s'ha revelat com l'única possible a favor de la difusió dels valors educatius de l'olimpisme i de l'esport. Les possibles limitacions de la fórmula s'han de resoldre des d'aquest model, que ha convertit els Jocs en l'esdeveniment esportiu més important, i els seus símbols i valors en elements d'aquest gran ecosistema.

Juan Antonio Samaranch, que va trobar un CIO en fallida i un Moviment Olímpic dividit després dels Jocs de Moscou'80, va instaurar l'explotació comercial en el Moviment Olímpic en combinar les potencialitats comercials de la televisió nord-americana amb el servei públic del model europeu. Durant el seu mandat (1980-2001), els Jocs es van convertir en l'esdeveniment esportiu més important del món i en un fenomen global gràcies al concurs de les televisions, que, al seu torn, han esdevingut el suport principal del Moviment Olímpic (Preuss 2000 i Payne 2006). La posada en valor dels drets audiovisuals esportius va partir d'un aprofitament de les potencialitats de creixement dels ingressos procedents de les televisions generalistes nord-americanes, que a partir d'aquest moment es van enfrontar en la competència per adquirir uns continguts que asseguraven grans audiències en un entorn de televisió multicanal com el nord-americà, cada vegada més fragmentat, amb l'eliminació d'intermediaris i consultors, en unes negociacions que va portar directament i en exclusiva el CIO. Davant aquesta visió positiva de la qüestió, n'hi ha d'altres més crítiques amb el procés de comercialització (televisions i patrocini) del fenomen olímpic, un recorregut històric exhaustiu molt ben documentat (Barney, Wenn i Martyn 2002).

A Europa, després de l'aparició de la competència televisiva a mitjan anys vuitanta, i malgrat l'existència d'ofertes privades econòmicament superiors, es va apostar per la venda conjunta a la Unió Europea de radiodifusió, constituïda per operadors públics que asseguraven uns Jocs oberts a tothom, sobretot als joves, per transmetre els valors positius intrínsecs de l'esport. Samaranch va establir la dinàmica de contractes a llarg termini amb les televisions abans de conèixer-ne la seu, cosa que va dotar d'estabilitat els ingressos cada dia més grans per al Moviment Olímpic.

El mandat de Jacques Rogge des del 2001 constitueix una continuïtat del model d'explotació comercial dels drets audiovisuals impulsat per Samaranch. Rogge va buscar una veritable competència a les subhastes dels drets audiovisuals, va obtenir importants augments en les recaptacions per aquest sistema i va establir noves fórmules de repartiment d'ingressos que rebai-xaven les percepcions de les ciutats organitzadores a favor d'aportacions més grans per al foment de l'esport a través de les federacions internacionals i els comitès olímpics nacionals (Payne 2006).

La instauració d'una veritable competència ha contribuït a disminuir la dependència excessiva dels ingressos de les televisions nord-americanes a través de l'augment de la recaptació a Europa. Això és possible gràcies a la negociació directa i individual dels drets als grans països europeus i a la venda a l'agència EuroFive dels drets audiovisuals per a uns altres quaranta països europeus (Fernández Peña 2009b). En aquest procés, els contractes amb els operadors privats exigeixen un seguit de compromisos d'aquests (i dels operadors públics), com ara l'emissió mínima de 200 hores dels Jocs d'estiu en obert, accessibles a tota la població, i l'establiment d'un estàndard de qualitat òptim, ja garantit per les emissions de la Ràdio Televisió Olímpica.

Entre els treballs que investiguen les relacions entre l'esport i la política amb l'estudi de la televisió com a eina constructora de l'imaginari dels Jocs, modulador i mirall de les relacions internacionals entre països, destaca *Global Television and the Politics of the Seoul Olympics*, de Larson i Park (1993). Segons els autors, hi ha tres aspectes cardinals en aquesta anàlisi: la comunicació d'esdeveniments i processos, la comunicació d'esdeveniments conduïts per la televisió i el control polític que es pretén fer des de la política d'aquests esdeveniments i processos (Larson i Park 1993, 47). Aquest treball es basa en la tra-

dició acadèmica de la construcció de la realitat social per part dels mitjans, en aquest cas la televisió. Tal com assenyalen els autors, “[...] la comunicació és un procés social fonamental i la seva importància augmenta amb les evolucions biològiques, socials i tecnològiques; i que el món modern es caracteritza per un medi ambient cada vegada més saturat de les imatges de televisió” (Larson i Park 1993, 46-47).

Cap a una revisió de la televisió com a concepte: el futur de la realitat televisada del Moviment Olímpic

Els Jocs Olímpics no són únicament territori d’experimentació en matèria de tecnologia de realització televisiva i construcció de nous llenguatges audiovisuals, sinó també un fet cultural dinàmic en què els canvis tecnològics tenen un paper preponderant, i les necessitats de previsió i adaptació a aquestes mutacions marcaran el futur del Moviment Olímpic. La televisió serà encara en el futur un element clau en la difusió dels Jocs, els valors i els imaginaris del Moviment Olímpic, però curiosament el futur estarà marcat pel significat etimològic de la paraula, ‘veure de lluny’, i es deslligarà definitivament (de fet, ja ho està fent fa algun temps) de l’aparell que va sorgir amb força a les llars d’arreu del món a partir de la segona meitat del segle XX i que ja es mira en grup i de forma individual. Un fet destacat del futur digital és el paper cada vegada més important dels mitjans audiovisuals en general per al Moviment Olímpic, uns audiovisuals que, gràcies a la flexibilitat que aporta el tractament digital de la informació (imatges, àudio i dades), seran peça fonamental dels nous serveis digitals. Serà una televisió, considerada des del seu significat etimològic, personalitzada, adaptada als interessos particulars dels públics; un *self media*, utilitzant la denominació que als anys vuitanta va adquirir una certa fortuna en alguns debats teòrics. I això només serà possible utilitzant els fonaments tecnològics d’Internet, que permeten una comunicació de tothom amb tothom i trenquen el vell esquema dels tradicionals mitjans de masses, si bé aquest aspecte s’abordarà amb més detall al capítol dedicat als Jocs Olímpics i els nous mitjans (Internet).

La televisió com a indústria cultural (en l’enfocament francès) o indústria creativa (en la nova denominació britànica), sense perdre de vista tampoc la visió més purament comercial (investigada des de l’acadèmia a partir de corrents funcionalistes) com a mitjà de difusió digital a través de diverses formes —ones digitals terrestres, satèl·lit, cable, IPTV (seguint el protocol d’Internet)— i en la versió multicanal que s’imposa d’aquest futur digital, haurà d’abordar nous reptes. En aquest debat també és present el gens menyspreable futur de les televisions públiques, que, sobretot en l’entorn de la vella Europa, han tingut un paper decisiu en l’accés igualitari a les imatges dels Jocs. No obstant això, des del final dels anys vuitanta Europa té televisions privades, un model que sembla que predominarà en un futur en plena crisi econòmica i de legitimitat social dels vells serveis de televisió. Durant els últims temps s’està consolidant un esquema de comercialització i compra de drets que combina els acords individuals amb televisions (públiques o privades) de països amb una gran població (Itàlia, Espanya, França, el Regne Unit, els Estats Units i Turquia, entre altres) amb la venda institucional a centrals de mitjans o organitzacions regionals de ràdio i televisió. En el cas de la venda de drets a operadors o centrals de mitjans privats, el CIO obliga a un mínim d’hores d’emissió en obert i gratuïtes per als Jocs d’estiu (200) i per als d’hivern (100), per intentar garantir l’accés universal de tots els ciutadans i les ciutadanes a les imatges olímpiques.

Les formes de difusió es compliquen. L’entorn digital ha impulsat l’accés multicanal especialitzat, de pagament o en obert, amb fórmules de pagament per programa i canals especialitzats de subscripció. Aquest és el nou territori d’innovació en màrqueting i difusió de les imatges dels Jocs. Perquè, davant els milers d’hores de televisió produïdes, el vell esquema de televisions públiques i privades amb un o dos canals dedicats als Jocs ha fracassat. Els grans serveis públics de televisió europeus utilitzen i utilitzaran els nous canals digitals especialitzats en esports per difondre en obert alguns esports minoritaris, proves en les quals, no obstant això, participen esportistes de cada estat. En aquest sentit, la BBC ha marcat als Jocs de Pequín una tendència que podria marcar el futur. La BBC1 emetia les proves en què participaven esportistes britànics, mentre que s’utilitzava Internet com a plataforma d’accés a la resta de retransmissions, bé en directe o utilitzant la xarxa com a biblioteca per accedir a la carta de les imatges de les proves esportives ja celebrades. Aquest és un exemple de sinergia entre els “vells” i

els nous mitjans en un servei públic de comunicació. Un altre esquema diferent és el que han mostrat les televisions privades. La NBC nord-americana, per exemple, ha jugat en el cas de Pequín 2008 amb les complementaritats i les sinergies entre diferents canals generalistes, especialitzats i de pagament, i ha reservat Internet per a les redifusions hores després d'haver-se emès per alguns dels canals del grup de comunicació NBC. Així, concretament, la cadena nord-americana ha utilitzat nou canals de televisió diferents per retransmetre les cerimònies i diferents proves esportives: NBC, CNBC, MSNBC, USA, Telemundo (en castellà), Universal HD, Oxygen i dos nous canals multiplexats digitals de la mateixa NBC que de vegades oferien la mateixa programació en diferents moments del dia. La NBC va retransmetre 225 hores dels Jocs a la tarda, en l'horari de màxima audiència i fins a la matinada, i es va centrar en gimnàstica, voleibol, natació i salts de trampolí, entre altres.

La venda de drets audiovisuals per part del CIO es fa amb sis o set anys d'antelació de mitjana. Aquesta fórmula, que garanteix l'estabilitat d'ingressos al CIO, presenta el problema de la impossibilitat d'adaptar aquesta venda de drets als ràpids canvis tecnològics, a les noves formes de difusió, a les noves plataformes i als nous serveis. Com comentem al capítol destinat a nous mitjans, en un futur es tendirà a vendre per separat els drets televisius tradicionals per a televisió en obert, canals de pagament especialitzats en esport i vídeo a la carta d'un esdeveniment esportiu determinat, dels drets per als anomenats nous mitjans (difusió en xarxa a través de diferents programaris i aplicacions presents a la web i accessible amb dispositius portàtils i mòbils com ara ordinadors, consoles, telèfons mòbils, etc.). Això permetrà que entrin en la pugna pels drets nous actors, sobretot les empreses "oriündes" d'Internet, és a dir, les que han sorgit a conseqüència del desenvolupament de la web. Mentre els canvis que s'anuncien no consolidin uns nous models de drets audiovisuals, s'ha de continuar garantint l'accés lliure, universal i amb alts paràmetres de qualitat de les imatges dels Jocs a tots els ciutadans i les ciutadanes del món.

Referències bibliogràfiques

- Barney, Robert, Stephen R. Wenn i Scott G. Martyn. 2002. *Selling the Five Rings: the International Olympic Committee and the Rise of Olympic Commercialism*. Salt Lake City: The University of Utah Press.
- Billings, Andrew C. 2008. *Olympic Media*. London: Routledge.
- Diamond, Peter. 1999. "Olympic Programming". A *Television in the Olympic Games: the New Era: International Symposium, Lausanne, 19th-20th October 1998*, 86. Lausanne: International Olympic Committee. http://doc.rero.ch/lm.php?url=1000,10,38,20100507112902-TP/IOC_Symposium_1998.pdf.
- Fernández Peña, Emilio. 2009a. Beijing Olympic Games: Mass Media and the Role of the Internet. Conferència invitada a la 49^a Sessió per a Joves Participants de l'Acadèmia Internacional Olímpica, 13-22 juny 2009, a l'antiga Olimpia, Grècia.
- Fernández Peña, Emilio. 2009b. "Olympic Summer Games and Broadcast Rights: Evolution and Challenges in the New Media Environment". *Revista Latina de Comunicación Social* 64: 1000-1010. http://www.revistalatinacs.org/09/art/876_Barcelona/77_144_FernandezEng.html.
- Larson, James F., i Heung-Soo Park. 1993. *Global Television and the Politics of the Seoul Olympic Games*. Boulder: Westview Press.
- Moragas, Miquel de. 1992. *Los Juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Madrid: Fundesco.
- Moragas, Miquel de, i Miquel Botella, eds. 1995. *Les Claus de l'èxit: impactes socials, esportius, econòmics i comunicatius de Barcelona '92*. Bellaterra: Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Moragas, Miquel de, Nancy K. Rivenburgh i 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.
- Payne, Michael. 2006. *Olympic Turnaround*. London: Praeger.
- Preuss, Holger. 2000. *Economics of the Olympic Games: Hosting the Games 1972-2000*. Sydney: Walla Walla Press.
- Schiavone, Nicholas P. 1999. "Audience Response, Research and Strategies of Broadcasting in the Olympic Games". A *Television in the Olympic Games: the New Era: International Symposium, Lausanne, 19th-20th October 1998*, 82-83. Lausanne: International Olympic Committee. http://doc.rero.ch/lm.php?url=1000,10,38,20100507112902-TP/IOC_Symposium_1998.pdf.