

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	

La dimensió cultural dels Jocs Olímpics: les cerimònies i les olimpíades culturals com a plataformes per a unes polítiques culturals sostenibles²³

Beatriz Garcia

Professora de Sociologia (University of Liverpool); Directora d'Impacts 08 European Capital of Culture Research Programme

Els Jocs Olímpics es consideren arreu del món el més gran esdeveniment esportiu de gran envergadura i, sens dubte, és el que atreu la cobertura mediàtica d'àmbit mundial més àmplia. No obstant això, més enllà de ser un esdeveniment esportiu, les Olimpíades també constitueixen un fenomen cultural que pot tenir una influència considerable en les polítiques culturals locals, nacionals i internacionals. Aquesta dimensió cultural se sol representar als mitjans de comunicació amb els moments més cèlebres de les cerimònies, com ara el relleu de la torxa olímpica que precedeix el començament dels Jocs, i les mateixes cerimònies d'obertura i de clausura. Deixant de banda aquests aspectes tan coneguts, els Jocs també inclouen un programa cultural i artístic que fa una funció cada vegada més important a l'hora de definir les aportacions a les polítiques culturals de les ciutats amfitriones dels Jocs, de crear símbols locals i de reforçar els valors culturals. Des de Barcelona'92, aquest programa s'ha qualificat oficialment d'olimpíada cultural de quatre anys. No obstant això, l'olimpíada cultural no ha aconseguit fins avui atreure una atenció mediàtica significativa i ha quedat relegada a un dels aspectes menys visibles i més incompresos de l'experiència olímpica.

Aquest capítol revisa les funcions i la posició de dues bandes oposades en l'àmbit de la creació de valor cultural de les Olimpíades: a) les cerimònies d'obertura i de clausura, i b) l'olimpíada cultural. Les cerimònies són clarament el moment simbòlic més global de la representació cultural olímpica, i es creen i es consumeixen principalment com a fenomen televisiu. En canvi, l'olimpíada cultural s'adreça gairebé de forma exclusiva a la població local (abans dels Jocs) i a les persones que assisteixen en directe a les Olimpíades (durant els Jocs), mentre que per als mitjans de comunicació mundials i les seves audiències llunyanes són pràcticament invisibles. Tal com ho descriuré, aquestes circumstàncies no són inherents als tipus d'activitats que impliquen, sinó que hi ha limitacions organitzatives que condicionen la presència de l'olimpíada cultural des del punt de vista mediàtic i de marca de les Olimpíades. En aquest sentit, un repte fonamental perquè les diferents dimensions culturals dels Jocs siguin més visibles i ocupin un lloc central dins l'"experiència olímpica" implica assumir la complexa organització estructural del programa olímpic en general i la manera de combinar-la amb l'agenda dels mitjans de comunicació dels setze dies de competició esportiva d'elit.

23. Aquest article es basa en la investigació finançada pel Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona (1999-2000), el Comitè Internacional Olímpic, Lausana (2001), l'Acadèmia Britànica (2004-2008) i l'*Universities China Committee* de Londres (2008).

El valor cultural als Jocs Olímpics

Els Jocs Olímpics moderns, des de la primera edició l'any 1896, han evolucionat fins a esdevenir un fenomen internacional que reflecteix l'evolució dels valors culturals de la societat internacional al llarg del temps. Es van concebre, originàriament, com una plataforma per infondre als joves el potencial pedagògic de l'esport i com una plataforma per a un intercanvi internacional pacífic, però, després de les dues guerres mundials, també es van convertir en un mecanisme per perfilar l'orgull nacional i, amb l'aparició de la televisió i de la cobertura mediàtica en directe a escala mundial, en catalitzador per construir una marca d'abast internacional. Així doncs, la dimensió cultural dels Jocs Olímpics emergeix de la connexió entre la memòria col·lectiva que sorgeix després de més de cent anys de moments històrics simbòlics; l'experiència viscuda i localitzada dels participants, els espectadors i els residents de les seus dels Jocs, i l'experiència mundial mediatitzada de les audiències dels Jocs arreu del món. Per tant, es pot considerar que el valor cultural olímpic emergirà de tres dimensions interconnectades dels Jocs: les Olimpíades com a ritual simbòlic o creat, com a festival viscut i com a marca global (García 2011, en premsa).

- La dimensió de ritual simbòlic o creat dels Jocs es relaciona amb el valor històric d'un "moviment" centenari, segons la definició del seu fundador, Pierre de Coubertin, i encarnat en conceptes com l'Olimpisme. Les nocions de moviment i Olimpisme com a "filosofia de vida" (IOC 1997) que emmarca i dona sentit a la celebració quadriennal dels Jocs són presents en documents com la *Carta Olímpica*, segons la qual la finalitat dels Jocs és fomentar una sèrie de "valors olímpics", com ara el joc net, i això s'ha de fer seguint les normes estrictes del "protocol olímpic" i protegint i incentivant una sèrie de "símbols olímpics".
- La dimensió dels Jocs com a festival viscut fa referència a la ubicació dins un lloc i un temps determinats: una seu olímpica, setze dies de competició i més de set anys de preparatius que ha de gestionar un comitè organitzador nomenat localment que requereixen una inversió considerable, no tan sols en termes financers, sinó també pel que fa al suport ciutadà. Això significa que els Jocs, més enllà de les seves històriques arrels internacionals, han d'obtenir un grau elevat de suport i compromís local per garantir l'èxit del procés d'acollir uns Jocs, així com per aconseguir crear llegats locals sostenibles i tangibles. Això últim és fonamental per garantir que els Jocs continuïn sent atractius per a les futures seus.
- Finalment, la dimensió de marca global dels Jocs fa referència a l'encarnació com a esdeveniment mediàtic. Les Olimpíades com a "marca" són propietat d'una xarxa mundial, la família olímpica, encapçalada pel CIO a més de 205 estats nació, amb un valor comercial que s'obté a través de la venda de patrocinis i de drets televisius arreu del món. La força de la marca és directament proporcional a la força de la seva dimensió simbòlica i de festival viscut, però es percep principalment a través dels mitjans de comunicació.

Actualment, els Jocs Olímpics s'entenen en primer lloc i de forma destacada com a esdeveniment mediàtic mundial, i han arribat a ser econòmicament viables gràcies a la venda de drets televisius (sobretot, drets de transmissió) i als acords de patrocinis arreu del món. Aquesta estreta relació i dependència dels actors respecte dels mitjans de comunicació ha tingut efectes importants en la manera de gestionar i representar la dimensió cultural dels Jocs. El 1992, Moragas ja va comentar que la principal responsabilitat cultural, i política, del procés de posar en escena els Jocs Olímpics és el foment i la selecció de valors desenvolupats mitjançant un complex procés de producció de comunicació (signes, rituals, imatges, *mise en scène*, publicitat, informació) (Moragas 1992, 17). En una era de creació de valor cultural liderada pels mitjans de comunicació, podem identificar les àrees següents com les principals fonts de la creació cultural olímpica:

- Els símbols dels Jocs i el Moviment Olímpic. Aquí s'inclouen el logotip i l'emblema de cada edició dels Jocs, les mascotes, tots els materials de marxandatge i aplicacions comercials d'aquests símbols (per exemple, accessoris, roba, decoració, etc.); els pòsters de les Olimpíades, el disseny corporatiu o la "imatge dels Jocs" (incloent-hi els pictogrames, el disseny dels edificis olímpics, els uniformes del personal, el disseny de la papereria, el disseny de les publicacions, etc.) i altres símbols com la numismàtica olímpica tradicional (segells i monedes), els eslògans olímpics i les cançons de les Olimpíades.

- Les cerimònies i els rituals olímpics. Aquí s'inclouen les cerimònies d'obertura i de clausura, que es consideren l'acte principal dels Jocs en termes de coneixement i interès per part del públic i s'han convertit en l'esdeveniment més vist del món gràcies a la cobertura televisiva mundial; el relleu de la torxa, que és una de les experiències més grans dels Jocs en termes de participació del públic i d'interès per part de la comunitat, i les cerimònies de lliurament de medalles, caracteritzades pel podi, la hissada de les banderes i els himnes nacionals.
- L'estratègia promocional dels Jocs i la "imatge de marca" de la ciutat seu. Aquí s'inclouen la creació d'estratègies de màrqueting de la ciutat i el màrqueting a escala internacional dels Jocs Olímpics, tal com exemplifiquen les campanyes publicitàries dirigides pel CIO amb el lema "*Celebrate Humanity*" ("Celebrem la humanitat") que destaquen en el context de cada edició dels Jocs Olímpics.
- El programa d'activitats culturals. Aquí es fa referència a l'organització d'esdeveniments culturals i artístics especials abans i durant el període dels Jocs. Aquesta àrea és la menys regulada de totes les que hem enumerat i, com comentarem més endavant, s'està convertint en una àrea d'oportunitats per implementar diferents polítiques culturals, així com per fer front als principals reptes dels mitjans de comunicació.

Tots els elements esmentats abans poden contribuir a crear una imatge determinada dels Jocs, així com de la cultura de la seu olímpica. A més, són una font potent per transmetre valors i signes d'identitat que poden ajudar a promocionar decisions sobre polítiques culturals de la seu entre els mitjans de comunicació internacionals. Per exemple, la tria del disseny de la mascota, l'emblema olímpic i la imatge dels Jocs de Barcelona'92 tenia com a objectiu reflectir el caràcter contemporani, estilitzat i amant del disseny de la ciutat. No obstant això, es podria afirmar que molts d'aquests elements també poden afeblir els valors i la imatge de la seu. És el cas dels logotips, els eslògans i els materials de marxandatge que es dissenyen com a eines de màrqueting i publicitat molt centrades en la comercialització però sense una dimensió cultural i simbòlica clara. Tal com va observar Garcia (2007), una limitació comuna a les recents estratègies d'imatge dels Jocs ha estat establir estils de disseny estandarditzats per a banderes i lones publicitàries, la qual cosa porta a la circumstància paradoxal que ciutats tan diferents com Sydney, Atenes i Pequín s'han vestit seguint pràcticament formats idèntics, únicament amb lleugeres variacions de disseny (sovint força limitades).

En conjunt, tal com hem esmentat des del començament del capítol, la dimensió cultural i l'impacte dels Jocs van més enllà de l'àmbit de l'esport. Malgrat tot, les estructures olímpiques han trigat a elaborar mecanismes de polítiques culturals adequats per reconèixer aquesta situació, en concret en termes comercials i operatius. Això ha conduït tradicionalment les autoritats amfitriones locals a prendre la iniciativa i desplegar programes culturals olímpics que, si bé són significants dins el seu context local, sovint no han aconseguit obtenir visibilitat als cercles olímpics internacionals o no han aconseguit ser percebuts com una dimensió central de l'experiència olímpica.

Dins la representació dels valors culturals en el context dels Jocs Olímpics, hi ha un repte addicional: la necessitat de solucionar la separació potencial entre la valuosa representació local i nacional, i la seva traducció en un àmbit global mediatitzat (vegeu Berkaak 1999; Garcia 2001 i 2011, en premsa; MacAloon 1996; Moragas 1988 i 1992; Puijk 1999). Aquest dilema s'ha situat al centre de la creació dels components culturals més visibles i més mediatitzats dels processos d'acollida dels Jocs Olímpics: les cerimònies d'obertura i de clausura. Curiosament, aquesta dialèctica també ha tingut un impacte en la visibilitat i la valoració de l'altre element clau de la dimensió cultural dels Jocs, el programa cultural oficial o olimpíada cultural, que, a diferència de les cerimònies, ha estat pràcticament invisible des del punt de vista mediàtic mundial. La resta d'aquest capítol explora la funció diferent de cadascun d'aquests components a l'hora de traçar la política cultural dels Jocs i el seu potencial, així com les limitacions per crear llegats duradors tant per a les seus com per al Moviment Olímpic en general.

Les cerimònies d'obertura i de clausura

Les cerimònies d'obertura i de clausura són l'aspecte més visible dels Jocs Olímpics i la representació reconeguda més àmpliament de la seva dimensió cultural. S'han convertit en l'exemple clau de l'abast mundial dels Jocs, ja que han arribat a posar simultàniament davant el televisor una audiència d'entre dos i tres bilions de persones a les més de dues-centes nacions que participen en els Jocs. S'ha escrit molt sobre la funció que tenen com a plataforma per a les reconstruccions simbòliques de la identitat nacional, i també com a plataforma per exhibir-hi els valors olímpics (vegeu MacAloon 1984; Moragas et al. 1996; Tomlinson 1996). El CIO és conscient de la importància simbòlica i cultural de les cerimònies, sobretot de la d'obertura, i ha desenvolupat unes directrius detallades per garantir d'una manera continuada la persistència del missatge olímpic, així com per concedir un espai per exhibir-hi discursos locals i nacionals.

El missatge dels Jocs com a expressió d'un "moviment" durador (el que anomenem la dimensió del "ritual construït") es posa en relleu a les seccions prescrites pel CIO com a part del protocol olímpic, que inclouen la desfilada dels participants, els discursos de les autoritats olímpiques, la interpretació de l'himne olímpic, l'entrada i la hissada de la bandera olímpica, l'últim relleu de la torxa olímpica i l'encesa del peveter, el "simbòlic llançament de coloms", el jurament olímpic per part d'un atleta i un jutge, i la interpretació de l'himne nacional del país amfitrió (IOC 2008a). Tots aquests elements estan regulats estrictament pel CIO i estan documentats en manuals detallats. En canvi, el "programa artístic" o la secció de l'exhibició cultural d'una cerimònia d'obertura és obert a la interpretació i, amb els anys, s'ha arribat a una gran diversitat de formats. MacAloon identifica dos models de presentació principals. Es classifiquen del model més orientat a una representació espectacular (el cas de Los Angeles '84 o "model empresari") al més orientat a l'antropologia, centrat en el folklore nacional i la representació de la identitat cultural (Seül '88 o "model d'experts culturals") (MacAloon 1984 i 1996). En el cas del "model d'experts culturals" predomina el ritual, no pas l'entreteniment, que se centra en la seqüència de gestos i esdeveniments que "els participants i adeptes sempre coneixen o creuen que coneixen per endavant" (MacAloon 1996, 31). Quan preval el "model empresari", aquest se centra en l'espectacle i en la "sorpresa".

Mentre que no hi ha cap dubte que aquests moments poden tenir un impacte espectacular en termes de xifres d'audiència, i que són una oportunitat per presentar un missatge directe sobre la seu i la seva nació, s'ha rebutjat la importància d'aquests segments en la política cultural (García i Miah 2000; Garcia 2011, en premsa). La limitació principal és el resultat del marc que fa que aquests esdeveniments siguin, en primer lloc, tan importants a escala mundial: la dependència total dels imperatius de les retransmissions mundials.

"Les cerimònies olímpiques d'obertura i de clausura, si bé ofereixen grans oportunitats per exhibir i representar la cultura de la seu, s'han convertit en un exercici tan restringit als mitjans de comunicació que sovint no ho aconsegueixen. L'envergadura, l'ajustament estricte al temps i la dependència incessant de les exigències de la televisió solen transformar aquestes cerimònies en espectacles gegantins en què el factor sorpresa i la magnitud dels components semblen molt més rellevants que no pas el significat i la coherència del discurs cultural que s'hi presenta" (Garcia 2011, en premsa).

Tal com esmenta MacAloon, el que es presenta en una cerimònia olímpica ha d'arribar a una audiència universal en un marc simultani i s'ha de transmetre i s'ha d'interpretar fàcilment a través dels mitjans de comunicació. Com a tal, l'esdeveniment s'ha de comprometre a "ser internacionalment sensible a cultures molt diferents i a evitar ofendre grups culturals i socials molt diversos i molt polititzats" (MacAloon 1996, 39-40). A més, això sol comportar la "creació habitual de representacions històricament desarrelades, abstractes i culturalment neutres [...] dels rituals olímpics" que poden portar el públic a fer interpretacions simplistes.

La importància de les seccions dels rituals olímpics davant les seccions de representació cultural de la seu és un tema de debat interessant. Mentre que la secció cultural és un dels aspectes guardats amb més zel del procés d'acollida dels Jocs, i una de les dimensions en què més inverteixen les seus locals, les seccions de protocol establertes són l'oportunitat perquè l'aspecte del moviment de les Olimpíades guanyi protagonisme i manifesti les seves aspiracions històriques i universals subjacents. L'any

2000, després d'un període de crítica intensa contra les estructures olímpiques i d'acusacions de corrupció dins la família olímpica, sobretot pel que fa al procés de tria de les seus dels Jocs, el CIO va iniciar una investigació per avaluar el missatge televisiu internacional de les cerimònies d'obertura i de clausura de Sydney (CEO-UAB 2001). L'interès principal era investigar de quina manera els periodistes descrivien el moviment i el CIO, en concret, pel que fa a l'organització. D'acord amb les conclusions que s'havien publicat cinc anys enrere a partir de l'experiència de Barcelona'92 (Moragas, Rivenburgh i Larson 1995), aquesta investigació va mostrar que, malgrat que les cerimònies ofereixen un discurs oficial únic i simultani, s'interpreten de manera molt diferent segons els països. Algunes de les interpretacions més diverses feien referència a la cobertura de la desfilada dels participants —que variava en funció de la proximitat o la ignorància dels locutors respectius amb relació a les nacionalitats dels participants— i a la interpretació de la part artística i cultural de l'exhibició.

La paradoxa final és que, si bé les cerimònies d'obertura duen a terme una funció única en establir una memòria col·lectiva per a totes les nacions i en atreure l'atenció del món cap a un discurs cultural únic, és possible que no aconseguixin ser interpretades i compreses internacionalment amb la intenció dels amfitrions locals, i que no aconseguixin reflectir la complexitat de la cultura local. En canvi, entre el conjunt de fonts de producció de valor cultural hi ha un component que podria ser una font de missatges més complexos, sofisticats i representatius pel que fa a la identitat cultural i les eleccions de polítiques de la seu. Es tracta del programa cultural dels Jocs Olímpics, que des de Barcelona'92 s'ha implementat com un esdeveniment que se celebra cada quatre anys o com una olimpíada cultural. Aquesta ha ofert a les seus dels Jocs més oportunitats per desenvolupar iniciatives de polítiques culturals coherents i crear estratègies a llarg termini per fomentar i expandir el coneixement de les idiosincràsies de la ciutat seu i la seva nació. No obstant això, no han aconseguit atreure l'atenció global i garantir una associació directa amb altres missatges olímpics. L'apartat següent proporciona una descripció general de la progressió, els reptes i el potencial de les Olimpíades culturals al llarg del temps.

Les Olimpíades culturals

La noció d'un programa específic d'esdeveniments culturals i artístics que tingués lloc al mateix temps que les competicions esportives formava part de la visió originària dels Jocs com a barreja d'esport, cultura i educació. El baró Pierre de Coubertin va establir el principi de "competicions artístiques olímpiques" en un congrés especial a París l'any 1906, i el primer programa oficial es va presentar durant els Jocs del 1912 a Estocolm. Aquestes competicions també es van anomenar el "Pentatló de les muses", ja que pretenien que els artistes presentessin el seu treball i competissin per medalles "artístiques" en cinc categories: arquitectura, música, literatura, escultura i pintura (Stanton 2000). La visió principal que s'amagava en aquest concepte era garantir que els Jocs actuessin com a plataforma per combinar les diferents dimensions de l'excel·lència humana, i que els atletes i els intel·lectuals s'inspiressin mútuament, tal com se sabia que havia succeït durant els Jocs antics de Grècia.

El Pentatló de les muses o les competicions d'art es desenvolupaven al mateix temps que altres dimensions de l'espectacle olímpic i proporcionaven una via als artistes per fer una aportació directa als Jocs. Malgrat tot, la decisió de presentar les obres d'una manera competitiva era difícil d'implementar, sobretot perquè hi havia una discrepància creixent sobre com s'havien de definir les categories i com s'havia de determinar la finalitat d'unes obres que es podien triar com a "art olímpic". Continus debats van abordar la necessitat o no d'afavorir representacions explícites o figuratives de l'esport, en contraposició a l'autorització de manifestacions més abstractes en sintonia amb les tendències artístiques internacionals. Un debat paral·lel va tractar sobre l'adequació de mantenir les cinc categories establertes per valorar la riquesa i la diversitat de l'expressió artística, sobretot si es té en compte l'abast internacional creixent dels Jocs i el repte consegüent en considerar-se els canons artístics occidentals com l'únic punt de referència possible. Per exemple, dins la secció de literatura com es podria valorar i comparar una obra de teatre britànica amb un poema japonès?

Els Jocs de Berlín del 1936 ofereixen un dels exemples més ambiciosos d'un programa artístic olímpic en aquest primer període. La seu va identificar clarament els Jocs com una oportunitat per promocionar els ideals de l'Alemanya nazi, i l'activitat

cultural també es va considerar un bon vehicle per representar la supremacia de la raça ària i la civilització occidental. El primer relleu de la torxa olímpica —el trajecte des d’Olímpia fins a l’estadi de Berlín— i la primera pel·lícula olímpica feta per un artista —*Olympia*, de Leni Riefenstahl— van ser les innovacions culturals introduïdes als Jocs de Berlín. Aquestes manifestacions culturals van ocupar un lloc tan central dins l’experiència olímpica com les competicions esportives, totes dues durant els Jocs, en una reconstrucció simbòlica que s’ha mantingut durant dècades. Des del punt de vista de la programació cultural, l’aspecte més interessant d’aquesta experiència concreta és la prova que els Jocs es van utilitzar com un mecanisme perquè el discurs de la política cultural nacional d’Alemanya fos més visible internacionalment, i l’expressió artística es va utilitzar com una plataforma per contextualitzar els Jocs i fer-los servir amb finalitats propagandístiques, més enllà de la simple representació esportiva.

No obstant això, al començament de la dècada dels cinquanta el CIO estava fermament dividit pel que fa al valor i la finalitat de les competicions artístiques, i el 1952 finalment es va decidir substituir la noció de competicions per la d’exposicions i festivals. Més enllà del continu debat sobre el contingut per ell mateix, la raó principal de la desaparició de les competicions artístiques va ser la preocupació del llavors president del CIO, Avery Brundage, que els artistes es consideressin “professionals” de les seves activitats, mentre que els Jocs en aquell moment es definien estrictament com a només per a “aficionats” i denegaven l’entrada a qualsevol participant que hi pogués buscar un benefici comercial.

Aquesta nova etapa en la tradició del programa cultural olímpic va presentar oportunitats i també reptes per al desenvolupament de les polítiques culturals locals, nacionals i internacionals. D’una banda, els organitzadors dels Jocs tenien més llibertat per definir la finalitat d’aquests programes i determinar qui havia de presentar cada tipus de treball. D’altra banda, l’eliminació d’aquest caràcter competitiu va fer que la important delegació nacional deixés el seguiment del programa (i dels sentiments patriòtics relacionats), motiu pel qual aquesta situació sovint va comportar menys participants olímpics i compromís de l’audiència, i menys impacte internacional. En aquell moment el programa era principalment una plataforma per a la representació cultural local guiada segons els interessos concrets de les autoritats amfitriones, amb molta menys implicació directa i regulació per part de les principals estructures olímpiques (Garcia 2008).

Alguns països que van acollir els Jocs van veure el programa com una oportunitat per fer una declaració sobre un punt concret de la seva història, i com una oportunitat per perfilar la nació de la seu, molt més enllà del que era possible dins els escenaris esportius i les cerimònies i el protocol olímpic, tan summament regulats. Mèxic, el 1968, va crear un dels festivals més ambiciosos, que va durar tot un any i va actuar com a exhibició no tan sols del millor art internacional d’aquell moment, sinó també del millor art contemporani mexicà, així com del seu folklore i llegat. Per a molts, l’ambició i la qualitat del programa van servir per demostrar que Mèxic era un país que es podia considerar una part del “món en vies de desenvolupament” des del punt de vista econòmic, però que en termes d’art i cultura era sens dubte a l’avantguarda del “primer món”. Curiosament, Mèxic va donar al programa cultural una visió més holística que altres seus dels Jocs i, a més de l’art, hi va incloure debats sobre educació, ciència i disseny, i comunicacions publicitàries. El 1976, Mont-real també va presentar un programa cultural innovador, que va posar un èmfasi especial en les connexions entre l’art i l’esport, i que va explorar la presentació de l’activitat artística dins els escenaris esportius, en concret dins l’avinguda principal del Parc Olímpic i de les zones al voltant de l’estadi.

Al llarg de les dècades dels anys seixanta i setanta, un altre àmbit en què artistes i professionals creatius relacionats amb l’art van fer aportacions importants va ser el disseny de pancartes i logotips, el que actualment coneixem com la “imatge” dels Jocs. Les iconografies de Tòquio’64, Mèxic’68 i Munic’72 són exemples clars del disseny visual d’avantguarda, en lloc de constituir simples exercicis de màrqueting i de creació de marca, la qual cosa es pot considerar la mostra més destacada de la potent innovació de la política cultural que sorgeix dels Jocs. No obstant això, aquests elements dels Jocs sovint no es van tractar com una part del programa cultural oficial (Mèxic’68 va ser una excepció considerable), i les edicions posteriors dels Jocs (excepte Barcelona’92 i Torí 2006) no han aconseguit utilitzar aquests entorns com una expressió de la pràctica creativa avançada pròpia del lloc, com s’ha assenyalat anteriorment.

Amb la candidatura olímpica de Barcelona'92 va començar una altra etapa de la programació cultural olímpica, ja que proposava implementar una olimpíada cultural (un terme que ja es va utilitzar a Mèxic'68, entre altres) durant els quatre anys de les Olimpíades, des del final de l'edició d'uns Jocs fins al començament de la següent. Així doncs, l'olimpíada cultural de Barcelona va començar el 1988, en acabar els Jocs de Seül, i es va desenvolupar fins al 1992, amb l'èmfasi posat cada any en una temàtica diferent (veure "L'Olimpíada Cultural de Barcelona el 1992. Llums i ombres. Lliçons per al futur", de Miquel de Moragas, en aquest mateix llibre). El format de quatre anys, encara que no és un requisit del CIO, s'ha conservat a les edicions posteriors dels Jocs d'estiu, mentre que també ha augmentat l'interès dels Jocs d'hivern per organitzar una olimpíada cultural, i s'ha presentat el primer programa olímpic de quatre anys per a Vancouver 2010.

Dos fenòmens principals han caracteritzat aquesta última etapa del desenvolupament del programa cultural olímpic. D'una banda, el programa s'ha alineat de manera més clara que mai amb les ambicions en política cultural local i nacional, i els objectius establerts coincideixen amb els objectius dels esdeveniments culturals estàndards (com ara aprofitar el període dels Jocs per augmentar no tan sols les audiències de l'esport, sinó també les audiències de l'art i la cultura, i utilitzar l'esdeveniment per fomentar les aspiracions del desenvolupament creatiu local), de les agendes socials (utilitzar l'esdeveniment per millorar la cohesió de la comunitat, ampliar l'accés a comunitats marginals o necessitats, enfortir la identitat local o nacional) i de les agendes econòmiques (reposicionar les ciutats, augmentar el turisme cultural) (Garcia 2004). Els tipus d'"agendes polítiques" habituals en períodes anteriors també s'han conservat, sobretot per als països que aspiren a superar estereotips negatius relacionats amb el seu passat militar o amb qüestions relatives als drets humans, o per als països que aspiren a presentar una imatge més complexa de la seva identitat local, més enllà de les percepcions establertes d'estats nació monoculturals. D'altra banda, la pressió de la creació de marca amb relació al principal programa olímpic de l'activitat esportiva és cada vegada més evident, i hi ha hagut diferents intents d'establir marques separades per a l'Olimpíada Cultural o el Festival Artístic Olímpic, amb diferents nivells d'èxit (Garcia 2001).

No obstant això, en conjunt una constant en la posada en escena de les Olimpíades culturals ha estat la falta d'atenció per part dels mitjans de comunicació i el reconeixement summament limitat que aquests programes obtenen del públic (Garcia 2001, 2007 i 2008). Si bé les autoritats locals solen veure la importància de ressaltar el potencial d'un programa cultural diferent als documents de candidatura, ja que el capítol cultural dins els qüestionaris de les candidatures ha estat tradicionalment l'àrea en què s'ha permès una llibertat més gran als candidats i, per tant, més oportunitats per diferenciar-se dels altres, aviat es col·loca en un segon pla quan se'ls concedeixen els Jocs i aviat es posen de manifest les demandes de la posada en escena del principal programa esportiu. Per als comitès organitzadors, defensar el programa cultural deixa de ser prioritari tenint en compte la falta de directrius clarament definides per part del CIO (incloent-hi els pocs requisits de comptabilitat en comparació amb altres programes), la falta de fonts de finançament protegides (incloent-hi els clars conflictes amb les prioritats dels patrocinadors olímpics i els acords dels drets televisius) i la falta de regulació per garantir uns nivells mínims de cobertura mediàtica en el context d'altres activitats olímpiques.

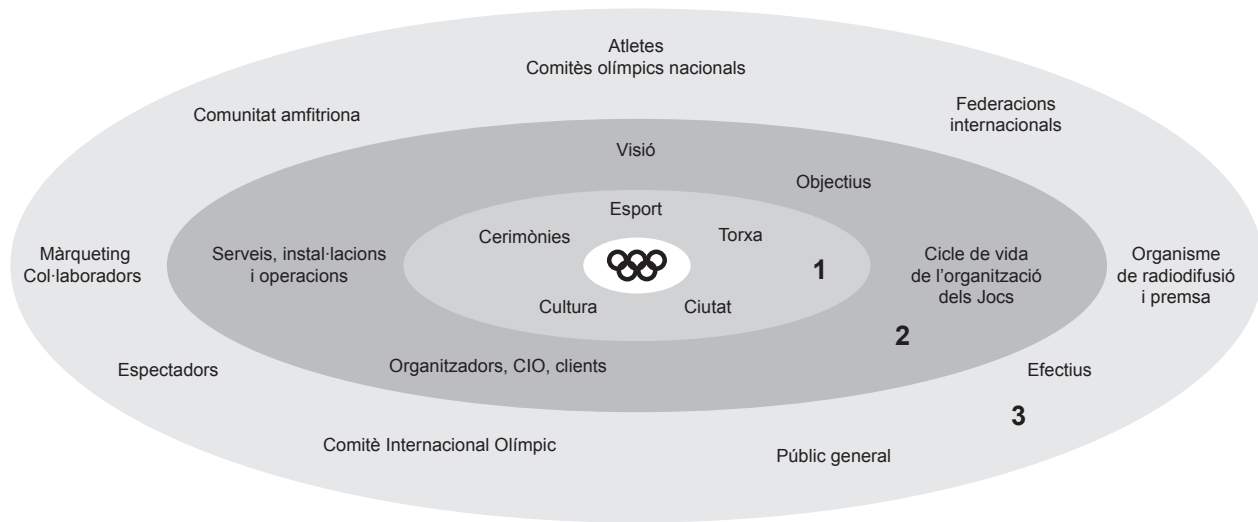
Algunes seus olímpiques, com ara Barcelona'92 i Atenes 2004, van considerar l'olimpíada cultural una àrea prioritària, ja que esperaven que els Jocs ajudessin a obtenir una agenda de la identitat cultural molt més àmplia per a la ciutat o la nació. En aquests casos va sorgir la temptació d'establir l'olimpíada cultural com una iniciativa separada, amb vincles amb el comitè olímpic organitzador però sense acabar d'integrar-s'hi. Aquest enfocament ha permès una certa independència a l'hora de prendre decisions, però també ha portat a una desconexió accentuada entre el programa olímpic central i el programa d'activitats culturals, que sovint s'ha considerat totalment separat dels Jocs. A més, aquesta divisió organitzativa no ha ajudat a superar les tensions actuals pel que fa al finançament, la creació de marca i l'atenció mediàtica.

Sydney 2000 va experimentar amb la noció d'una marca artística olímpica diferent en integrar dins el comitè organitzador (COJO) la major part de l'estructura establerta. L'equip del festival artístic olímpic (expressió utilitzada en lloc d'olimpíada cultural) era dins el Departament de Màrqueting i Esdeveniments Especials del COJO, i el director general del programa cultural era el mateix que el de la imatge del programa dels Jocs. Això significa que amb aquest enfocament es van aconseguir

unes sinergies determinades a l'hora de decorar la ciutat i les banderoles es van penjar per promocionar tant l'activitat artística olímpica com l'esportiva. No obstant això, durant els setze dies de la competició es van haver de retirar les banderoles de la programació artística, de manera que la noció d'una marca artística olímpica va ser pràcticament inexistent en el moment de l'atenció mediàtica més gran a la ciutat. Els Jocs d'hivern de Torí 2006 també van intentar establir una identitat visible per a l'oferta cultural amb la creació d'un programa d'"imatge de la ciutat" paral·lel al programa d'"imatge dels Jocs". Així, a les àrees al voltant dels escenaris esportius hi havia una presència més gran de banderoles genèriques amb la imatge dels Jocs (amb diferents colors vistosos i èmfasi en l'activitat esportiva); en canvi, al centre de la ciutat, sobretot a les grans *piazze*, les banderoles eren de color vermell (en representació de la noció de "passió"), i les representacions pictòriques eren totes sobre atraccions culturals icòniques de la ciutat (Garcia i Miah 2006). En el camí cap a Londres 2012 han sorgit més debats sobre la creació de marca, que aquesta vegada intenten establir una marca de l'olimpíada cultural que no entri en conflicte amb els interessos dels patrocinadors olímpics (de manera que puguin fer servir de forma exclusiva la imatge de les anelles), però que permeti als col·laboradors culturals buscar fonts de finançament alternatives o mostrar els seus propis patrocinadors a llarg termini. Això ha comportat la creació de la marca "Inspired by 2012", clarament associada a Londres 2012 però que no inclou les anelles. Aquesta distinció ofereix un exemple clar de les diferents dimensions del valor cultural associat als Jocs: d'una banda, la dimensió de festival local o nacional (la marca Inspired), orientada principalment a les persones que viuran activitats com a espectadors en directe de camí cap als Jocs; d'altra banda, la dimensió d'esdeveniment mediàtic mundial (anelles olímpiques), orientada principalment a audiències televisives d'arreu del món. En aquesta divisió, és evident que l'olimpíada cultural arrela clarament en l'esfera de festivals locals i nacionals, mentre que únicament les cerimònies i els setze dies de programa esportiu són centrals per als Jocs com a espectacle mediàtic mundial.

Passos cap endavant: la cultura al centre de l'experiència olímpica

Després de gairebé una dècada del nou mil·lenni, el panorama mundial dels esdeveniments mediàtics ha canviat considerablement i els Jocs Olímpics ja no poden reclamar ocupar un lloc absolutament capdavanter entre altres formes de reunió d'esdeveniments a escala mundial. La Copa del Món s'ha convertit en un altre exemple de festival mundial sofisticat, amb importants dimensions de política cultural urbana, com va demostrar el gran èxit de la posada en escena d'Alemanya el 2006, en què l'emoció de les competicions al camp es va complementar amb celebracions fora dels estadis i en espais públics urbans igualment vibrants. Per conservar l'element distintiu, el Moviment Olímpic ha d'assumir el repte d'ampliar oportunitats perquè la gent pugui tenir una "experiència olímpica" més holística i directa. Els equips executius de producció dels Jocs dins el CIO defensen actualment això per mitjà del que ara s'anomena *360° Games Management Philosophy* (Filosofia de Gestió dels Jocs de 360°) (IOC 2009). En un primer moment, es basa en la revisió i l'ampliació de la interpretació i la implementació de la dimensió cultural dels Jocs. Aquesta ambició es va començar a posar de manifest a les directrius per a les ciutats candidates als Jocs Olímpics del 2016, i encara es perfila més clarament per a les ciutats candidates del 2018. Amb l'objectiu del 2016, per primera vegada als qüestionaris de les candidatures les referències al component cultural dels Jocs no es releguen a un capítol menor amb poca relació amb altres seccions de la candidatura, sinó que són al centre del que es defineix com a "experiència olímpica", juntament amb l'esport, la torxa, les cerimònies i altres activitats de la ciutat.



Font: IOC 2008b - Èmfasi de l'autora.

Això podria significar que, després d'actuar durant més d'un segle al marge de l'aportació dels Jocs i la seva representació mediàtica, el programa cultural olímpic oficial podria començar a integrar-se més en altres aspectes dels Jocs i, com en el cas de les cerimònies d'obertura i de clausura, tenir l'oportunitat de convertir-se en una font central de valor simbòlic i cultural.

Tal com es va assenyalar a la primera conferència olímpica que es va dedicar íntegrament a la noció de llegat, "la cultura no és únicament un aspecte del llegat olímpic, sinó la font de molts altres llegats" (Moragas, Kennett i Puig 2003). El fet que la programació cultural hagi ocupat un espai tan petit de la construcció simbòlica dels Jocs per part dels mitjans de comunicació es podria considerar de fet perjudicial per assolir llegats sostenibles. Aquests llegats inclouen des de la dificultat d'integrar les noves infraestructures olímpiques en la ciutat amfitriona després dels Jocs (com ha passat sovint en el cas de les viles olímpiques i els parcs olímpics), fins a la dificultat de garantir que tots els segments de la societat percebin el valor dels Jocs com alguna cosa més que setze dies d'espectacle mediàtic, més aviat com una oportunitat per estar directament implicats i representats en formes que poden conduir a canvis dels hàbits de vida a llarg termini: des d'una comprensió multicultural més gran fins a una visibilitat més gran de les minories culturals. A Sydney 2000, l'èxit de Cathy Freeman en obtenir una medalla d'or va contribuir a millorar la visibilitat i el reconeixement dels aborígens i els nadius de les illes de l'estret de Torres als mitjans de comunicació nacionals i internacionals. Però la programació cultural paral·lela va ser igualment important per brindar oportunitats de participació directa a partir d'una intensa activitat artística de la comunitat i nous vincles entre les diverses associacions de veïns (Garcia 2007 i 2011, en premsa). El Festival Artístic Olímpic va dur a terme una funció essencial en portar artistes aborígens contemporanis a grans escenaris com ara l'Òpera de Sydney i demostrar que la cultura aborigen no es limita a les interpretacions amb didgeridú i la pintura de punts, sinó que és tan viva com altres aspectes de la cultura australiana, amb artistes joves i grans que experimenten amb noves formes i ofereixen una nova percepció de la identitat local i nacional en canvi permanent, així com de les projeccions internacionals.

En un entorn de marques comercials extremament competitiu, els Jocs Olímpics no es poden permetre limitar la seva dimensió cultural a un actiu mediàtic estrictament definit per les cerimònies d'obertura i de clausura o per les campanyes publicitàries. La veritable riquesa del valor cultural olímpic consisteix en les importants oportunitats per a l'intercanvi cultural viscut pels participants, els espectadors i els residents, així com en la plataforma mundial que proporciona a una ciutat i una nació concretes per fer una declaració cultural que és significativa i propietat de la seva comunitat. Protegir i maximitzar la visibilitat de la programació cultural olímpica com a part de la implementació de la competició esportiva de setze dies pot garantir que la riquesa i la complexitat de les cultures amfitriones comencin a destacar i a proporcionar una identitat diferent a cada edició dels Jocs, més enllà de les limitacions de les tècniques globals estàndards de creació de marca. A més, en situar la major part de la producció cultural local en el context d'aquest gran esdeveniment internacional, els Jocs poden determinar i canviar la política cultural local i contribuir al procés cap a una comprensió i un intercanvi intercultural més grans. Amb el nou èmfasi en una "experiència olímpica de 360 graus", és un moment interessant per observar els desenvolupaments de la programació cultural olímpica i del procés de producció simbòlica. Els organitzadors i els responsables de les formulacions de polítiques tenen el repte i l'oportunitat de garantir que la pressió per respondre a les necessitats mediàtiques mundials no limiti la complexitat dels diversos relats culturals locals.

Referències

- Berkaak, Odd Are. 1999. "In the Heart of the Volcano: the Olympic Games as Mega Drama". A *Olympic Games as Performance and Public Event: the Case of the XVII Winter Olympic Games in Norway*, ed. A.M. Klausen. New York: Bergham Books.
- Centre d'Estudis Olímpics, CEO-UAB. 2001. *Sydney Ceremonies: Research on the Opening and Closing Ceremonies of the Sydney 2000 Olympic Games* [Informe de recerca lliurat al Comitè Internacional Olímpic]. Barcelona: CEO-UAB.
- Garcia, 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.
- Garcia, 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". A *Olympic Cities: Urban Planning, City Agendas and the World's Games 1896 to the Present*, eds. J. Gold i M. Gold, 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 premsa). *The Olympic Games and Cultural Policy*. New York: Routledge.
- Garcia, Beatriz, i Andy Miah. 2000. "Olympic Ideals and Disney Dreams: Cultural Representation during Sydney's Opening Ceremony". *Culture @ the Olympics* 2(4):15-20.
- Garcia, Beatriz, i 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". A *Olympic Ceremonies. Historical Continuity and Cultural Exchange*, eds. Miquel de Moragas, John MacAloon, i Montserrat Llinés, 29-44. Lausanne: International Olympic Committee. http://doc.ero.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". A *The Olympics and East/West and South/North Cultural Exchange*, eds. S.P. Kang, John MacAloon i 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.

Moragas, Miquel de, Chris Kennett i 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.ero.ch/record/18259?ln=fr>.

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

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.

Puijk, Roel. 1999. "Producing Norwegian Culture for Domestic and Foreign Gazes: the Lillehammer Olympic Opening Ceremony". A *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". *Media, Culture & Society* 18(4): 583-602.