

JUEGOS OLÍMPICOS: SÍMBOLOS, COMUNICACIÓN Y CULTURAS*

Miquel de MORAGAS SPÁ
Universidad Autónoma de Barcelona.

Los Juegos Olímpicos, desde las primeras transmisiones vía satélite de Tokio'64, ya no pueden ser comprendidos sin considerar su estrecha relación, su dependencia con las nuevas formas comerciales de producción simbólica (patrocinio y publicidad) y con el carácter planetario y masivo de su cobertura informativa.

En los Juegos Olímpicos de 1992 en Barcelona hemos podido encontrar los más diversos registros y niveles de la comunicación de nuestro tiempo: la articulación del márketing y la simbología, la utilización generalizada de todos los mass media y de todas sus mejores potencialidades (cámaras especiales, inmediatez de la producción y transmisión), los programas y soportes más avanzados en informática, y el uso de las más avanzadas telecomunicaciones (satélites, cables de fibra óptica).

De hecho, incluso la organización y la planificación de los acontecimientos deportivos, la arquitectura de los estadios, los horarios de las pruebas atléticas, debieron adecuarse a las nuevas condiciones de la comunicación y especialmente de la producción audiovisual.

Las relaciones entre los medios de comunicación y el olimpismo son hoy más fuertes que nunca. Los medios de comunicación determinan al movimiento olímpico moderno, pero a su vez también puede decirse que el movimiento olímpico, y en general el deporte de alta competición, están ofreciendo a los

* -Esta ponencia ofrece datos y valoraciones inéditas de la investigación "Televisión Global y Juegos Olímpicos" realizada en el Centro de Estudios Olímpicos de Barcelona y dirigida por Miquel de Moragas, Nancy Rivenvurgh y Jim Larson. Esta investigación analiza la cobertura televisiva de Barcelona'92 en 28 televisiones, ha contado con la colaboración de 26 universidades en distintos países del mundo y ha recibido el soporte del Comité Internacional Olímpico, de la Comunidad Europea, de la CICYT y de la Generalitat de Cataluña.

medios de comunicación la gran oportunidad de experimentar y de poner a prueba todo su potencial de transformación. El “matrimonio” deporte-comunicación constituye un caso bien representativo de la complejidad tecnológica, económica, comunicativa y cultural de la sociedad moderna.

Barcelona’92: los Juegos de la comunicación

Los Juegos Olímpicos de Barcelona representaron la mayor concentración de medios de comunicación de la historia. El número de acreditaciones para los medios de comunicación ha crecido espectacularmente desde los 1.442 periodistas que cubrieron los Juegos de Roma en 1960, hasta cerca de los 11.000 profesionales de la comunicación que cubrieron los Juegos de Barcelona’92 (4.400 de la prensa escrita, 6.600 de los medios audiovisuales).³⁴

La dimensión comunicativa de los Juegos también queda reflejada en las condiciones económicas de su organización. La comunicación no acude únicamente a los Juegos para dar testimonio y difusión, sino que también actúa como fuente básica de su financiación. Los ingresos por conceptos de comunicación e imagen –derechos de televisión, esponsorización, publicidad, venta de símbolos, etc.– representaron más de la mitad de los ingresos en el presupuesto de organización de los Juegos.³⁵

La principal aportación económica de la comunicación a los Juegos Olímpicos es la que le proporciona la televisión. A partir de Moscú’80 los ingresos derivados de la venta de derechos de televisión constituyen el principal capítulo de los ingresos olímpicos.

La cifra de ingresos por derechos de televisión en Barcelona representa el 33,5% de los ingresos totales del Comité Organizador. Desde el punto de vista de la historia de los Juegos Olímpicos esta cantidad representa la estabilización, en una etapa que ha de estimarse como transitoria, antes de la generalización de la distribución vía cable y las nuevas formas de televisión de “peaje” que probablemente caracterizará a los Juegos del año 2000.

Los ingresos globales por derechos de televisión olímpica han seguido una curva creciente espectacular, en algunos casos corregida por la existencia o no de ingresos por lotería y por aportaciones del Estado:

34. Perarnau, Martí, (1991), *Les operacions de Premsa*, Curs de Formació sobre Olimpisme, Centre d’Estudis Olímpics, Barcelona.

35. El análisis de la financiación de los Juegos exige una primera distinción entre tres grandes conceptos de gastos: gastos específicos para servicios no reutilizables, gastos necesarios para servicios reutilizables, gastos convenientes, rentables a largo plazo y de carácter infraestructural. El conjunto de inversiones en infraestructuras –deportivas y urbanas– realizadas en Barcelona con motivo de la preparación de los Juegos Olímpicos de verano en 1992 ascendió hasta las 768.369.887.923 pesetas, mientras que el presupuesto del COOB’92 ascendió a 131.921.900.000 pesetas. La suma de ambos presupuestos asciende hasta 900.291.787.923 pesetas, lo que significa que los gastos de organización representaron únicamente el 17 %, aproximadamente, de todo el conjunto de inversiones previstas.

Evolución de los ingresos globales por derechos de televisión

Sede	Total ingresos	Incremento	% s. pres.
Tokio'64	1.577.778 \$	(-)	(-)
México'68	7.516.000 \$	376,3 %	(-)
Munich'72	11.609.000 \$	54,4 %	(-)
Montreal'76	33.862.200 \$	191,6 %	7,7 %
Moscú'80	101.182.182 \$	198,8 %	8,2 %
Los Angeles'84	276.000.000 \$	172,7 %	44'3 %
Seúl'88	407.000.000 \$	47,4 %	26'0 %
Barcelona'92	650.000.000 \$	49,6 %	33'5 %
Atlanta'96	875.000.000 \$	43,6 %	(-)

Fuentes: Official Report, Los Angeles 1984 y COOB'92, Estimaciones de Atlanta.

Los ingresos aportados por las televisiones de los Estados Unidos ha sido invariablemente decisiva para la economía de los Juegos³⁶.

Participación de las televisiones de Estados Unidos³⁷ (Derechos de los Juegos Olímpicos de Verano)

Montreal'76	73,8 %
Moscú'80	84,0 %
Los Angeles'84	79,2 %
Seúl'88	74,2 %
Barcelona'92	64,6 %

Es posible que estos porcentajes sigan cambiando en el futuro hacia una mayor participación de las aportaciones de Europa, Japón y otros países desarrollados del mundo, y ello como consecuencia de la proliferación de televisiones privadas en Europa, de la ruptura de monopolios y de la aparición de nuevas cadenas vía cable o vía satélite. De hecho la Unión Europea de Radio-difusión (UER) ha comprado ya los derechos de los Juegos de Atlanta en 1996 por la cantidad de 275 millones de dólares, 185 millones de dólares más que los pagados por la transmisión de los Juegos de Barcelona.

36. Gyungsook Min (1987), "Over-Commercialization of the Olympics 1988: The Role of U.S. Television Networks", en *International Revue for Sociology of Sport*, 22/2.

37. Moragas, Miquel de (1992), *Los Juegos de la Comunicación. Las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*, Fundesco, Madrid.

Si decimos que los ingresos por televisión no han dejado de incrementarse, podemos repetir lo mismo respecto de los ingresos por esponsorización y comercialización de los símbolos olímpicos que experimentan un salto espectacular a partir de los Juegos de Los Angeles'84, cuando se sustituye la aportación indiscriminada y no competitiva de los patrocinadores por una selección y exclusivización de los mismos.

A partir de Los Ángeles'84, el CIO estableció una nueva regulación de la esponsorización. Es el nacimiento del programa TOP³⁸ que busca el patrocinio estable del movimiento olímpico internacional reservando la máxima categoría de patrocinador olímpico mundial a un número limitado de empresas³⁹, que tendrán todos los privilegios de uso de la imagen olímpica y la exclusiva mundial en sus respectivas categorías de producto.

Mientras que en Los Ángeles, los primeros grandes Juegos comerciales, los ingresos obtenidos por esponsorización representaron el 18% del total, en Barcelona'92 (patrocinadores más licencias) estos ingresos representaron aproximadamente un 20 % del total, con un valor cercano a los 500 millones de dólares.

Recursos generales obtenidos por esponsorización olímpica

Los Ángeles'84	182 millones de dólares
Seúl '88	184 millones de dólares
Barcelona'92	494 millones de dólares

Fuente: 500 días para los Juegos Olímpicos. COOB'92, 13 de marzo de 1991

La producción televisiva

Los Juegos de la comunicación fueron también los Juegos de la producción televisiva.

La señal televisiva que llegó finalmente a los telespectadores fue el resultado de un proceso de negociación en el que intervinieron diversos actores. Por

38. Participan en el programa TOP de 1992: Coca-Cola (bebidas), Kodak (fotografía), 3M (cintas magnéticas), Brooks Brother Industries (máquinas escribir), Philips (audio, Hi-Fi), Sports Illustrated / Time (revistas), VISA (tarjetas crédito), United States Postal Service (correos), National / Panasonic (vídeo), Bausch & Lomb (óptica, dental), Ricoh (fax), Mars (alimentación), véase COOB'92, *Barcelona'92. Guía*, 1991.

39. COOB'92 (1991), *Criterios de patrocinio empresarial en los Juegos de la XXV Olimpiada. Barcelona'92*, COOB'92, Barcelona.

una parte la “radiotelevisión de la sede” (host broadcaster), Radio Televisión Olímpica (RTO’92)⁴⁰, y por otra parte las televisiones internacionales compradoras de los derechos de televisión, agrupadas o no entre diversas cadenas.

La señal televisiva que recibieron finalmente los telespectadores tuvo dos principales orígenes: la señal denominada “internacional” que produjo la RTO (cerca de 2.500 horas de producción) y las señales unilaterales que produjeron, con sus propias cámaras, las televisiones que dispusieron de recursos para ello.

Así, por ejemplo, en el Estadio de Montjuïc y durante la ceremonia inaugural de Barcelona’92 se instalaron un total de 110 cámaras, 65 de ellas eran de RTO’92, pero otras 45 cámaras pertenecían a otras televisiones internacionales. La principal beneficiaria de esta distribución fue la norteamericana NBC, con 15 cámaras para su “producción propia”, seguida de TVE y la BBC con 7 cámaras cada una de ellas⁴¹.

El coste de la producción televisiva de las 2.500 horas previstas para Barcelona’92 se estimó en 12.000 millones de pesetas⁴², muy por debajo de los 65.000 millones de pesetas previstos en ingresos por venta de derechos de televisión.

Televisión global y audiencia de los Juegos

Los datos sobre las audiencias de los grandes acontecimientos mundiales han de ser tomados con muchas reservas, sin embargo podemos afirmar que, a cada nueva edición, los Juegos Olímpicos consiguen la máxima audiencia simultánea y acumulada de la historia de la televisión.

Se ha dicho, por ejemplo, que los Juegos de Barcelona conseguirán una audiencia de 3.500 millones de personas en todo el mundo. A esta cifra se ha llegado por vía de multiplicación de las cifras ofrecidas por anteriores Comités Organizadores. Los Angeles’84 se atribuyó 2.500 millones de telespectadores, Seúl’88 se atribuyó 3.000 millones de telespectadores.

Debe tenerse en cuenta que el número total de televisores disponibles en el mundo se calcula en la actualidad en 1.000 millones de aparatos, por tanto, la cifra de 3.500 millones de telespectadores sólo se alcanzaría si cada televisor agrupara a 3,5 telespectadores, y todos estos telespectadores conectaran simultáneamente con la programación olímpica.

De nuestro estudio⁴³ se desprende que las ceremonias olímpicas consiguen la máxima audiencia simultánea posible en la televisión moderna, superando

40. En RTO’92 participaron Radio Televisión Española (RTVE), la Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV), Retevisión, la Dirección General de Telecomunicaciones y Telefónica.

41. Xavier Ventura, *La Vanguardia*, 25 de octubre de 1991.

42. *El País*, 5 de abril de 1991.

43. “Televisión Global y Juegos Olímpicos”, Centro de Estudios Olímpicos de Barcelona en curso de realización.

las audiencias particulares de los acontecimientos deportivos que no pueden conseguir la suma de audiencia que sí consiguen las ceremonias. No puede decirse, sin embargo, que la audiencia de la ceremonia inaugural alcanzase la cifra de 3.500 millones de telespectadores, tal como se ha señalado exageradamente por diversas fuentes y medios de comunicación. Esta billonaria cifra se acercaría más bien al total de personas que hoy en el mundo tiene acceso regular a la televisión pero no puede aplicarse a la audiencia simultánea de un acontecimiento singular, máxime si consideramos el hecho de que en los países que disponen de información estadística fiable difícilmente se consigue superar el listón del 30% de la audiencia.

Hechos estos matices, que deben hacerse necesariamente en beneficio del rigor en el análisis del fenómeno olímpico, podemos mantener la afirmación de que la ceremonia inaugural, y muy cerca de ella la ceremonia de clausura, constituye el espectáculo televisivo de mayor audiencia de nuestra época.

La aportación semiótica a la interpretación de los fenómenos de comunicación global

Los Juegos Olímpicos modernos, precisamente por sus dimensiones comunicativas, constituyen uno de los fenómenos de producción y de interpretación de valores más interesantes de nuestro tiempo, y no sólo por los múltiples medios, géneros y sistemas de signos implicados en esta producción, sino también por las múltiples situaciones de comunicación que determina la cobertura informativa de este acontecimiento.

La representación cultural de cada colectivo (naciones, grupos, incluso continentes) se produce a través de múltiples símbolos, rituales, festivos, escenificaciones, publicidad, retransmisiones deportivas, y todo ello en el escenario de un acontecimiento de escala mundial incomparable.

Para interpretar este fenómeno —desde la cultura de la ciudad sede, desde Barcelona— podemos recurrir a la vieja metáfora de los “dos escalones de comunicación”: el mensaje se inicia en la sede olímpica (en nuestro caso en Barcelona), y desde ella se transmite al mundo a través de los “mass media”, que producen (interpretan) el mensaje final, de acuerdo con sus propias pautas culturales y prácticas de semantización.

La producción de la imagen de la sede

La celebración, a domicilio, de unos Juegos Olímpicos significa, sin duda, una situación verdaderamente excepcional para cualquier cultura del mundo y aun, muy especialmente, en el caso de culturas de extensión y difusión internacional limitadas.

La celebración de los Juegos constituye un motor privilegiado para el desarrollo del sistema de telecomunicaciones y de los equipamientos comunicativos de la ciudad sede, pero también para el cambio de los estereotipos e imágenes de su cultura y sociedad.

Desde el período de candidatura, en 1986, el Comité Organizador de los Juegos de Barcelona'92, inició la preparación de la información para la proyección internacional de forma planificada y con un objetivo estratégico fundamental: mejorar la imagen de la ciudad y del país anfitrión y hacerlo desde la necesidad de consensuar este mensaje entre los distintos actores implicados: Gobierno de España, Generalitat de Cataluña, Ayuntamiento de Barcelona, Comités Olímpicos, medios de comunicación con derechos exclusivos, patrocinadores, etc. Se trataba de una gran tarea de semantización de valores, de definición de la propia cultura y de la propia identidad, para condicionar su posterior tratamiento en los medios de comunicación internacionales.

En este primer "escalón" de comunicación debieron identificarse los referentes socioculturales (modernidad, tecnología, organización, etc.) y geopolíticos (Cataluña, España, Europa, identidad, autonomía, etc.) básicos para la identificación de la sede; el diseño de los símbolos (logotipo y mascota); la selección del modelo cultural de las ceremonias de inauguración, de clausura y del recorrido de la antorcha; la preparación de las estrategias informativas básicas para los medios de comunicación internacionales; la edición de medios de comunicación propios (libros, folletos, guías, videos, etc.).

Todas estas acciones de comunicación respondían a un reto muy singular y que explica el gran interés de tantas ciudades del mundo por albergar los Juegos Olímpicos modernos: la de una cultura que se sabe y se siente observada por una audiencia internacional, de grandes dimensiones, a través de unos "mass media" que han de venir a cubrir la espectacularidad de un acontecimiento irrepetible. La ciudad sede se ubica en el mapa, es decir, entra en la agenda de la comunicación internacional, con todas las posibilidades de promoción, pero también con todos sus riesgos. Esta tensión es fundamental para comprender el hecho de que un acontecimiento que dura únicamente 16 días, pueda tener en vilo a una ciudad durante cerca de 6 años.

Barcelona se encontró entonces ante la necesidad, ya conocida por otras muchas experiencias de la cultura moderna, de sintetizar una realidad compleja a través de una imagen compuesta por unos pocos rasgos pertinentes. Desde sus preparativos, la imagen de Barcelona'92 siguió un proceso de selección de signos de identidad que incluyó las siguientes principales categorías y procesos de semantización:

—Priorización de los signos de identidad visualizables y aptos para su expresión fotográfica y audiovisual (por ejemplo, imágenes de edificios modernistas).

–Selección de los valores culturales que ya tienen reconocida una mayor proyección internacional (por ejemplo, Dalí y Miró).

–Selección de edificios y monumentos singulares como principales símbolos emblemáticos de la arquitectura deportiva y olímpica (Estadio de Montjuïc i Palau Sant Jordi), como representación de la arquitectura civil y religiosa de la ciudad (Sagrada Familia, La Pedrera, Monumento a Colón, etc.) o como definidores de su “Sky Line”.

–Selección de imágenes de la cultura popular y del folklore, pero también de la economía, de la tecnología y del carácter cosmopolita de la ciudad.

–Selección de actores (Montserrat Caballé, Josep Carreras, etc.) para representar los signos de identidad de su cultura.

–Selección de valores turísticos convencionales (mar, sol, museos).

Un ejemplo representativo de esta selección temática y de esta semantización publicitaria lo encontramos en el siguiente anuncio⁴⁴ producido por el Ayuntamiento de Barcelona y destinado a la promoción de la ciudad olímpica:

Barcelona.

Mediterránea. Olímpica.
 Catalana. Internacional. Gaudí.
 Vanguardia. Congresos. Románica.
 Picasso. Moda. Ramblas.
 Cosmopolita. Bimilenaria. Diseño.
 La Sagrada Familia. Pau Casals.
 Playas. Dalí. Liceo. Flotats. Miró.
 Catedral. Bohigas. Costa Brava.
 Noche. Gótica. Cultural.
 Libros. Bofill. Conciertos.
 Abierta. Teatro. Exposiciones.
 Tápies. Deportes. Puerto. Festivales.
 Fuentes. Montjuïc.
 Montserrat Caballé. Ferias.
 Tibidabo. Museos. Modernismo.
 Parque Güell. Fútbol.
Todo, en Barcelona

Para comprender este mecanismo de creación de “imagen” es también necesario hacer referencia al universo semántico de los ítems ausentes. Por de

44. Anuncio publicado en la revista *Vivir en Barcelona*, número extraordinario sobre los Juegos Olímpicos, Julio de 1991.

pronto han quedado fuera de aquella selección y semantización, como es habitual en toda estrategia publicitaria, los elementos negativos también presentes en la ciudad (contaminación, marginación, basura, carestía, tráfico, ruido, transportes, humedad, asfalto, etc.), pero nótese que también han quedado fuera del anuncio algunos ítems hace unos años habituales en las campañas promocionales turísticas de Barcelona: toros, flamenco, vino, mujeres, palomas, folklore, española, alegre, laboriosa, etc.

Esta selección de ítems, y esta breve referencia a las ausencias, no es completa ni exhaustiva pero sí que es indicativa de las formas de construcción del campo semántico para la promoción internacional de Barcelona de acuerdo con los criterios de selección, de simplificación publicitaria, arriba mencionados y que también explicarán el proceso creativo de otros símbolos y rituales de Barcelona'92, tales como la mascota, el logotipo o las ceremonias olímpicas de inauguración y de clausura.

“Modernidad” y “Mediterraneidad”

Además de esta primera selección de “ítems” las estrategias de promoción de la ciudad también incluyen ordenaciones semánticas valorativas más complejas.

Este es, por ejemplo, el caso de las frecuentes referencias a la “modernidad” que se presenta como un valor básico, indiscutible de la ciudad de Barcelona y por extensión de toda España.

Al final de los Juegos y al valorar su gran éxito, el propio Presidente del Comité Olímpico Internacional Sr. Juan Antonio Samaranch afirmó que el éxito (organizativo) de Barcelona'92 demostraba que España había dejado de ser el país del “vuelva Vd. mañana” y de “la siesta”, para convertirse en un país moderno y eficaz, que no tenía nada que envidiar a los países más modernos del mundo.

La imagen de “modernidad y eficacia” se hubiese ido al traste si los Juegos hubiesen protagonizado múltiples conflictos y desórdenes, y ello ante los medios de comunicación mundiales, pero esta imagen tampoco se hubiese conseguido sin la generalización de símbolos destinados a cubrir este objetivo: desde el vestido o “look” personal de los ejecutivos, hasta el diseño del logotipo y de la mascota, las ceremonias inaugural y de clausura o el uso estratégico de las nuevas tecnologías.

Un segundo ejemplo representativo de esta producción de imágenes de la sede lo puede constituir el valor otorgado a la idea de “mediterraneidad” en múltiples símbolos y representaciones culturales de Barcelona'92.

Los creativos culturales de Barcelona (gestores culturales, publicitarios, diseñadores, relaciones públicas, comunicadores, actores, etc.) precisaban de un marco internacional en el que identificar la identidad de Barcelona, de Cataluña y de España y de sus respectivas relaciones. Y este marco internacional lo

representaba más universalmente la idea “mediterránea”, área común de culturas, que la idea de Europa, presente en las ceremonias olímpicas de forma más política, más burocrática, más explícita y de acuerdo con una campaña previamente pactada entre los Organizadores y la Comunidad Europea⁴⁵.

Otro importante motivo que impulsaba el uso de la idea de “mediterraneidad” en los rituales olímpicos y en los programas culturales de Barcelona’92 puede encontrarse en el hecho de que este concepto facilitaba el establecimiento del consenso entre los distintos actores políticos implicados en la organización. Téngase en cuenta que tanto la representación de los símbolos nacionales (o políticos) como la de los símbolos culturales y folklóricos de España, Cataluña y Barcelona en los Juegos y especialmente en las ceremonias de inauguración y de clausura, fueron el resultado de una importante negociación y de un consenso entre las instituciones representativas (especialmente entre el Ayuntamiento de Barcelona, el Gobierno de Cataluña (La Generalitat), y el Gobierno del Estado). Todo ello bajo la presión de la mayor concentración de medios de comunicación internacionales de la historia y ante una opinión pública de Barcelona que no hubiese aceptado un trato disminuido de sus símbolos culturales y políticos.

¿Cuáles fueron las formas simbólicas, los contenidos, las expresiones estéticas, los escenarios utilizados para esta representación? Proponemos poner nuestra atención en dos principales casos: el diseño de los símbolos y la representación teatral de las ceremonias.

Un diseño olímpico mediterráneo

Ya en la etapa de candidatura la idea de mediterraneidad se encuentra presente no sólo en las condiciones de los organizadores (“briefings”), sino también en la mayoría de propuestas y proyectos de diseño. La elección de la mascota y del logotipo de Barcelona’92, el diseño de su antorcha, estuvieron marcadas desde el principio por este referente “mediterráneo”.

A la mascota de Barcelona’92, “Cobi”, se le reconoce una principal virtud: la de ser al mismo tiempo un diseño de calidad (comercial) y vanguardista, en clara ruptura con el conformismo acrítico de la cultura comercial anglosajona hasta ahora habitual en el mundo de la sponsorización deportiva y olímpica.

“Cobi”, que recoge la antorcha de “Waldi” (Munich’72), “Amik” (Montreal’76), “Misha” (Moscú’80), “Sam” (Los Ángeles’84) y “Ho-dori” (Seúl’88),

45. En la Ceremonia Inaugural se representa a Europa en dos momentos muy específicos: en la construcción de 12 torres humanas, simbolizando a los 12 estados de la Comunidad Europea, y en el canto del “himno a la alegría” al final de la ceremonia.

nació de la cultura barcelonesa y de la influencia del arte de vanguardia, picasiano. “Cobi”, informal, entrañable y divertido, fue el resultado del primer consenso en la producción simbólica de los Juegos de Barcelona.

El símbolo de la sede, diseñado de Josep María Trías, que actuó como elemento básico del conjunto de la identidad de Barcelona’92, representa el punto de partida para el posterior desarrollo de todo un conjunto de intervenciones en otros terrenos tales como la señalización, el “look”, la papelería, los carteles, la publicidad, etc., etc. El logotipo fue calificado inmediatamente como un logotipo mediterráneo. Tres indicadores sugerían esta connotación:

En primer lugar los colores, referente básico de la estética mediterránea. El azul se interpreta como símbolo del mar y del cielo, el amarillo se asimila a la interpretación del sol, y el rojo, por su combinatoria sol-sangre, evoca en muchos comentaristas la idea de pasión, calidad humana, amistad de las gentes “del sur”. En segundo lugar aparece la reproducción simbólica de un cuerpo humano en movimiento, con lo que se quiere expresan los referentes humanistas y deportivos del olimpismo y de nuestra cultura.

El principal “show” de la Ceremonia Inaugural, 15 minutos de duración, se titula precisamente “El Mediterráneo, Mar Olímpico”. La producción teatral corresponde al “original y vanguardista grupo teatral catalán” “La Fura dels Baus”, la música creada para esta pieza dedicada al Mediterráneo es obra del japonés Sakamoto, 1.200 actores en escena, y todo el terreno del estadio cubierto por una inmensa tela azul representativa... del mar Mediterráneo.

La “mediterraneidad” se expresa de nuevo y de forma muy intensa en la ceremonia de clausura definida históricamente como una gran fiesta —en esta ocasión, una gran “fiesta mediterránea”— que ha de facilitar la participación, la comunión entre los atletas que bailan y se desplazan libremente por el estadio, sin distinción de naciones, fuera de la formalidad o ritual que imponen el desfile de la Ceremonia Inaugural.

Para la celebración de esta fiesta los organizadores de Barcelona’92 propusieron dos principales escenas “El fuego de la fiesta”, representación teatral básica de la ceremonia y “Viva la fiesta”, concierto de rumbas para cerrar los Juegos. El programa oficial, recogido por la mayoría de las televisiones internacionales hace explícita esta condición cultural:

“El fuego aparece en todas las fiestas del Mediterráneo. Es un espectáculo visual y sonoro de incomparable fuerza. El lenguaje de los sentidos y del lenguaje universal de la vida”.

“Nada mejor para despedir la gran fiesta de la clausura de los Juegos Olímpicos de Barcelona que la alegría de la vida, la alegría de la rumba, una música que *mezcla el flamenco con lo mediterráneo* y que engarza todas las culturas en un canto a la vitalidad humana”.

“La última danza del fuego que tiene lugar en el cielo nocturno de Barcelona olímpica. Mil fuegos de artificio irrumpen con inusitada intensidad mientras sue-

na la música creada por Carlos Santos. La pirotecnia es una técnica y una ceremonia muy característica del Mediterráneo, que expresa la alegría y su fugacidad”.

La interpretación de las televisiones internacionales. Algunos ejemplos:

Centrándonos ahora en la ceremonia inaugural hemos de afirmar que no hay propiamente “una ceremonia” sino “muchas ceremonias televisivas”.

Entre las distintas televisiones se producen importantes diferencias en el tratamiento visual y en la interpretación de las ceremonias, y esto no sólo porque cada cultura tiene su propio punto de vista y porque se producen muy distintos grados de fidelidad al ritual y al espectáculo artístico y cultural de las ceremonias, sino también porque los recursos tecnológicos disponibles son substancialmente distintos de unos países a otros.

Las primeras grandes diferencias se observan en la producción visual. Mientras que algunas televisiones sólo tienen acceso a las imágenes suministradas por las cámaras del organismo televisivo oficial de la sede (RTO'92), otras televisiones disponen de amplios recursos y cámaras para “personalizar” su cobertura. Entre las primeras se encuentran televisiones de países como Camerún, Colombia, Cuba, China, Egipto, Grecia, Indonesia, Rumania, Rusia, Eslovenia, etc.; entre las segundas televisiones de países más ricos como Alemania (ARD), Australia (HSV), Canadá (TVA), Corea (MBC), España (TVE), Francia (TF1), Estados Unidos (NBC), Gran Bretaña (BBC), Japón (NHK), México (Canal13), etc.

Aparte de otras cuestiones técnicas las diferencias más destacadas se manifiestan en las diversas interrupciones o cortes, principalmente para la publicidad. Hasta un 72 % de las televisiones analizadas interrumpieron la ceremonia para emitir publicidad. No la interrumpieron, pero por razones diversas, Gran Bretaña, Alemania, China y Cuba. Entre los países que introducen cortes publicitarios existen también numerosas diferencias, algunos usan básicamente la superposición de imágenes (Grecia, México), otros introducen la publicidad al inicio o al final de la ceremonia (Alemania y Francia), algunos no superan los 5 minutos de publicidad (Egipto), mientras que otros llegan a los 15 minutos (Corea, MBC), a los 20 minutos (Sudáfrica, Malasia) o incluso a más de los 30 minutos (Canadá CTV).

Aparte de estas importantes diferencias en lo visual se producen otras muchas en función de la forma de narración verbal de los locutores. Las ceremonias resultarán distintas según la especialidad, la preparación intelectual y la experiencia de los comentaristas, así como de la actitud cultural que adopten en la transmisión.

Las diferencias son también importantes en relación con el número de palabras utilizadas. Desde las televisiones con menos de 7.000 palabras (China) hasta las que superan las 13.000 (Singapur, Estados Unidos, Canadá o Cataluña).

Las ceremonias son, pues, el resultado de la conjunción de diversos factores, por una parte de la propuesta básica del guión y de sus resúmenes para los medios de comunicación y por otra de los múltiples filtros comunicativos y culturales de los comentaristas, condicionados por sus respectivos contextos políticos, culturales e históricos. Sin embargo también debemos destacar que no todo es diversidad, sino que, de hecho, también se producen un buen número de casos en los que la interpretación y la valoración, aun desde culturas y situaciones distintas, parece, cuanto menos, equiparable.

El análisis de los comentarios realizados por los comentaristas en la ceremonia inaugural de Barcelona tiene, obviamente, muchos niveles y referentes⁴⁶. Aquí sólo podemos mencionar algunos ejemplos representativos de esta interpretación, y lo haremos, concretamente, haciendo referencia a la cultura mediterránea ya mencionada y a la imagen de Cataluña, cuya personalidad quedó fuertemente destacada por un importante número de televisiones internacionales.

De una forma muy generalizada puede decirse que los comentarios sobre nuestra cultura fueron de signo positivo. Incluso en algunos países (por ejemplo, Estados Unidos) se produjo una reacción admirativa acerca de cómo los barceloneses habían sido capaces de convertir un acontecimiento televisivo de masas en un acontecimiento cultural de gran impacto creativo.

Muy representativa de esta reacción es el siguiente comentario de Eric Rothenbuhler⁴⁷:

“Barcelona y Cataluña fueron presentadas muy favorablemente. Los espectadores americanos seguramente atribuyeron estos mismos rasgos favorables a España y a Europa. Muchos americanos debieron ver la producción expresionista y el diseño de la ceremonia como algo extranjero, como algo probablemente “europeo”. Las danzas, los alegres demonios, son algo que no es posible encontrar en la televisión americana; la belleza, el arte expresionista es incluso menos común. El contraste entre las partes de la ceremonia de clausura preparadas por Barcelona y la parte correspondiente a Atlanta fue realmente contundente.

46. En la investigación base de esta ponencia se han codificado todas las referencias textuales a los siguientes aspectos:

- Imagen de Barcelona, Cataluña, España y Europa.
- Interpretación de la representación del “Mar Mediterráneo, Mar Olímpico”, sardanas, y “castellers”.
- Interpretación de las naciones en el desfile de los atletas.
- Los valores olímpicos y del deporte.
- Valoración final de la ceremonia como “festival” o acontecimiento histórico.

47. Es profesor de la Universidad de Iowa y corresponsal del equipo Tv Global y Juegos Olímpicos en Estados Unidos.

Es interesante observar que mientras al inicio de los Juegos los presentadores americanos parecían trabajar para conceder a Catalunya el mismo tiempo de atención que a España, en la ceremonia de clausura hablaban de Catalunya y de Barcelona, casi exclusivamente. Presentaron la ceremonia como algo producido por y con la expresión del pueblo catalán. Sólo puedo sugerir que esta fue también la forma como los telespectadores americanos interpretaran las cosas.

El pueblo de Catalunya fue descrito como maravilloso. Sus aspiraciones nacionalistas fueron escritas como positivas y no-beligerantes. Barcelona fue descrita en términos (hinchados) pomposos. Los comentaristas parecían impresionados por la ciudad, la región, sus gentes.

A través de las imágenes visuales, los sonidos, la música, Cataluña y Barcelona aparecían como lugares sofisticados en los cuales la profundidad de las tradiciones convivía cara a cara con la estética más moderna. Barcelona, España, la cultura española en general aparecían como maravillosamente humanas, enfatizando la participación, la sociabilidad, la alegría. La transición en la ceremonia de clausura del bello espectáculo teatral al festival de los atletas bailando la rumba fue tan perfecta que no puedo recordar nada semejante en una ceremonia olímpica. Como arte esta ceremonia ganó a cualquier precedente que haya podido ver en una ciudad americana que actúa como anfitriona”.

Los tópicos sobre Cataluña y España aparecen de forma muy limitada y excepcional. Así por ejemplo, la presentación del símbolo de Barcelona’92 durante la ceremonia inaugural da pie a que distintas televisiones del mundo reconozcan la “mediterraneidad” de sus colores, cosa prevista por los guionistas, pero en el caso de la televisión rusa se añade a esta observación sobre los colores la siguiente interpretación asombrosa:

“Perhaps, after the first look it’s hard to determine what this emblem means. However, as its creator Josep Trías believes, everything is obvious: a figure of the man in movement is pictured on the white background; and the colors in which the symbolic parts of the body are colored, unmistakably point at his Mediterranean origin. (...) Blue represents the sea, yellow the sun, red life (...). But, to tell you the truth, it (the emblem) also reminds me of a head of a bull; and corrida and Spain-these are inseparable” (Traducción al inglés del comentario de la *tv de Rusia* en la Ceremonia Inaugural)

Más representativo de la mayoría de los comentarios es el caso de la televisión de Canadá, que aprovecha la presentación del significado del logotipo para introducir a su audiencia en la interpretación de las relaciones actuales e históricas entre Cataluña y España, tema de gran interés para muchas televisiones:

“Hello world, we’re here in Barcelona for the beginning of the Games of the 25th Olympiad. All taking place on a 17,000 square meter expanse of blue fabric, this show, symbolizing the sea and the sky of the Mediterranean. It also happens to be great color for the television pictures. They’re breaking up this

formation and very shortly they'll be showing us the Barcelona Olympic logo. And while they're doing that, I just want to take a second, Tracy, to explain that Catalonia once was an independent kingdom - if you go back 1500 years. It became part of Spain and it has often had an uneasy relationship with the national government in Madrid. Particularly around the time of Francisco Franco when its language and culture were severely suppressed you couldn't speak the language, you couldn't read the literature. Since Franco's death in '75 the Catalan language and culture has flowered again. Catalan is one of the language-official languages- of the Olympics along with Spanish, French, and English. Their anthem will be played here tonight. Lots of Catalan flags. And the next picture? we see will be of the Olympic logo- a dot, another line, and a third branch all indicating a figure jumping for joy- could be an athlete, could be a runner, could be a burglar (joke) " (Traducción al inglés del comentario de la tv de Canadá en la Ceremonia Inaugural)

La imagen de Cataluña en la televisión internacional tuvo muchos niveles y lógicas de interpretación. No obstante un hecho destaca poderosamente sobre muchas previsiones: la identidad cultural y aún la identidad política de Cataluña fue destacada por un amplio número de televisiones internacionales.

Referencias a la identidad cultural o nacional de Cataluña en las televisiones internacionales

Se refieren específicamente al himno de Cataluña	62,5 %
Se refieren específicamente a la bandera catalana	75,0 %
Se refieren específicamente a la lengua catalana	70,0 %
Se refieren por lo menos a uno de estos ítems	100 %

Las claves de interpretación adoptadas finalmente por los comentaristas es una variable dependiente de una compleja relación entre las propuestas del guión de las ceremonias, sus intereses y "a priori" de origen cultural, social, y político. En todo caso, las ceremonias constituyeron un proceso excepcional de cambio de los estereotipos y de las imágenes internacionales de España, de Cataluña y de Barcelona.

"A propósito, Bob, cuando dejamos Seúl hace cuatro años, tuvimos que apresurarnos a localizar Barcelona en el atlas, y más aún la región de Cataluña. Esta noche más de tres mil millones de telespectadores de todo el mundo conocerán su historia a través de la televisión" (Televisión Norteamericana, NBC, Ceremonia Inaugural).

Algunas televisiones se refirieron a la relación Cataluña-España tanto desde el punto de vista político como desde el punto de vista de la identidad cultural; otras televisiones evitaron (o ignoraron) claramente referirse a la dialéctica Cataluña ("Nación") - España ("Estado").

La posición de mayor distancia y desinterés se corresponde con aquellos países que están sometidos a un control centralista de su sistema de comunicaciones. Este es el caso, sobre todo, de China. También, y por otros motivos, es el caso de países que tienen graves problemas sociales o de desarrollo (Camerún y Ghana) o de países que están sometidos a situaciones de conflicto social que ensombrecen la atención por lo nacional (Sudáfrica) o países que se encuentran viviendo transformaciones de gran transcendencia con dramáticas implicaciones nacionalistas y que prefieren centrar su atención en otros aspectos de la ceremonia (Eslovenia).

Otros comentaristas, por ejemplo los de la televisión rusa, se admiran por las formas de convivencia y de libertad expresadas por los ciudadanos barceloneses:

“And you know, it’s very interesting to watch what’s happening in Barcelona, how the settlers of Barcelona are waiting for the Games! The balconies of all the houses are decorated with all kinds of flags and here one can be jealous of the Spanish inventiveness. These are the flag of Catalonia, red in a white stripe, and the flag of Barcelona itself, where the red cross is added to the same tone, and the pictures of the mascot Cobi, put into the colors, the official colors of Catalonia and Barcelona. The whole city is colored, it all is gleaming, glowing, everybody smiles friendly. The delegation of Venezuela appeared... Look what a thrilling view! “ (Traducción al inglés del comentario de la *tv de Rusia Oostankino TV*, Ceremonia Inaugural).

La identidad cultural y política, las formas de vida de sus gentes constituyen los aspectos básicos de la imagen de Cataluña y de España. Pero estas virtudes se asocian más ampliamente, y de nuevo, con la cultura mediterránea:

Un 42 % de las televisiones estudiadas (España, Cataluña, Alemania, Grecia, Eslovenia, Cuba, Canadá, Corea, Japón, China, Indonesia) identifican a Cataluña como un “país mediterráneo”, identificación geopolítica y cultural que no se produce en relación con Europa.

Desde la lejanía del Japón ésta fue la interpretación de nuestra ubicación en el mapa:

“Este vestuario de las olas brillantes nos sugiere la imagen de las obras mosaicas de Gaudí ¿verdad?

Sí, es verdad. Nos da la imagen como de un mundo surrealista o finisecular. En los tiempos antiguos, cuando no había aviones como en la actualidad, me imagino que habría una vida como ésta en el Mediterráneo (...)

Señor Kudo, ¿conoce la famosa frase que dice: África comienza en los Pirineos?

¿Es de Napoleón, verdad?

Sí; precisamente Barcelona se ubica en el lado sur de los Pirineos y mirando estas escenas, nos da la fuerte impresión de que aquí no estamos en África, pero que tampoco pertenece a Europa, sino que es un país de cultura mediterránea, ¿verdad?

Sí. Creo que éste es uno de los motivos de la representación”
(*Televisión del Japón, Ceremonia Inaugural*)

Esta cita del comentarista japonés constituye un ejemplo representativo de cómo la interpretación toma sus distancias respecto a los acontecimientos que describe. Pero, desde luego, los comentarios de la ceremonia nos ofrecen otros múltiples ejemplos de cómo otros tipos de interpretación generan formas de autorrepresentación.

La siguiente cita de los comentaristas de la televisión griega, a propósito del mismo pasaje, es representativa de este proceso que aquí hemos denominado de dos escalones de comunicación y en el que el mensaje parece ser tanto una pantalla como un espejo:

“We hear the first notes of “Mediterranean” 360 drums shatter the silence with their loud beat. They appeared unexpectedly, suddenly on the steps of the Stadium and march down(...).They meet the Mediterranean and the Olympic Games here in the Montjuïc Stadium of Barcelona(...). And the part that follows ladies and gentlemen has as theme the Mediterranean the Olympic Sea(...), the theme could have also been “return to the Mediterranean” After 96 years the Olympic Games returned to the Mediterranean. The first Games were held at the Panathenaikon Stadium of Athens in 1896. Since then all the Olympiads have been hosted by countries close to the Mediterranean but never bordered by this peace offering sea, the sea of civilization. And they have come back to the Mediterranean after 96 years. Understandably therefore, the people of Spain, the Catalans, honor the Mediterranean, our sea, here in Barcelona (...). Ryuichi Sakamoto, Japanese, 40 years old has composed this piece dedicated to the Mediterranean and is ironic the fact that someone from Japan has written a music honoring the Mediterranean (...). The waves, the waves of the Mediterranean sea meet the ship as it begins its journey. What an incredible view (...) the Montjuïc Olympic Stadium pulsates with excitement” (Traducción al inglés del comentario de la *tv de Grecia*).