

SIMPOSI INTERNACIONAL SOBRE JOCS OLÍMPICS, COMUNICACIÓ I INTERCANVIS CULTURALS

Joan Francesc Cànovas

L'alcalde de Barcelona, Pasqual Maragall, va afirmar a la inauguració del Simposi Internacional sobre Jocs Olímpics, Comunicació i Intercanvis Culturals que és quasi impossible que la cultura existeixi sense la dimensió que ofereix una ciutat, i a «Barcelona tindran una ciutat reformant-se, també des del punt de vista cultural, oferint als propers Jocs Olímpics del 1992 una enriquidora singularitat».

El conseller de Cultura de la Generalitat, Joan Guitart, a l'acte de cloenda, es va referir a l'actuació del seu govern pel que fa als Jocs Olímpics, que es resumeix en dues àrees importants: «Fer efectiva la presència de la realitat cultural catalana, amb la seva especificitat, amb una oferta cultural efectiva i garantir la presència de la llengua catalana en els Jocs Olímpics».

El professor James F. Larson, de la Universitat de Washington a Seattle, en un moment de la seva intervenció, feia referència al que ell considera la clau dels propers Jocs Olímpics: «Com es comunica, principalment per televisió, l'existència de la cultura catalana arreu del món».

També Miquel de Moragas, director del Centre d'Estudis Olímpics, organitzador del simposi, apuntava en un moment de la ponència que va presentar «que Barcelona s'enfronta ara amb l'obligació de crear des de la seva pròpia identitat cultural un missatge interpretable internacionalment, però per això no és necessari eliminar les singularitats; ben al contrari, el moviment olímpic ens ofereix l'oportunitat de legitimitzar a través de la nostra pròpia cultura, d'àmbit limitat, totes les cultures del món».

Amb aquestes cites es poden situar els cinc grans temes tractats al Simposi Internacional sobre Jocs Olímpics, Comunicació i Intercanvis Culturals celebrat al Palau de Pedralbes de Barcelona els dies 3, 4 i 5 d'abril de 1991: *La comunicació i la cultura com a únic projecte; Símbols i propostes culturals: el disseny de Barcelona 92; La influència dels Jocs Olímpics en l'esport i la planificació esportiva; Jocs Olímpics i política; i La difusió televisiva i els Jocs Olímpics* (Barcelona 1992).

El simposi, segons la memòria del Centre d'Estudis Olímpics, tenia com a objectius: analitzar les propostes culturals inherents a l'organització dels Jocs Olímpics dels darrers vint anys, estudiar el paper dels mitjans de comunicació en la producció dels valors simbòlics de l'olimpisme i de la transmissió dels Jocs, i facilitar els contactes dels responsables i productors dels símbols i de la comunicació de la Barcelona del 92, amb alguns dels acadèmics internacionals especialitzats en cultura i olimpisme.

Aquests objectius tenien com a primer punt de referència el simposi que sobre Jocs Olím-

pics i intercanvis culturals es va organitzar a Seül amb motiu de la vint-i-quatrena celebració dels JJ.OO. Aquesta trobada es va presentar amb el nom: «The First International Conference on the Olympics and East/West and South/North Cultural Exchange in the World System».

La comunicació i la cultura com a únic projecte va comptar amb les ponències de Josep Subirós, conseller delegat d'Olimpíada Cultural S.A.; Eduard Delgado, director del Centre d'Estudis i Recursos Culturals de la Diputació de Barcelona; José Sol i Manuel Huerga, responsables de la producció i realització de la cerimònia inaugural dels Jocs Olímpics de Barcelona el 1992; i Miquel de Moragas, catedràtic i professor de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Ponències realitzades cronològicament després que Bruce Kidd, professor de la Universitat de Toronto; Oleg Hilstein, professor de l'URSS; John MacAloon, professor de la Universitat de Chicago; i Kang Shin-Pyo, professor de la Universitat Hanyang de Seül, expliquessin l'experiència dels Jocs de les seves respectives ciutats.

El terme comunicació esdevé un element clau sobre el qual van tractar totes les ponències presentades. No són tan sols les noves condicions de producció àudio-visual les que converteixen els Jocs en un espectacle singular, però sí que esdevenen un cas paradigmàtic de la complexitat tecnològica, econòmica, comunicativa, que avui determina els fenòmens culturals. Aquesta és, segons Miquel de Moragas, una primera raó que justifica que es considerin els projectes culturals i comunicatius dels Jocs de Barcelona com a únic projecte. En aquest mateix sentit es va expressar Joan Guitart, respecte al seguiment que hauran de realitzar els mitjans de comunicació als Jocs Olímpics, quan va afirmar que: «Un dels motius que avui siguem aquí parlant sobre la dimensió cultural dels Jocs Olímpics és precisament el dels mitjans de comunicació. Tots ells, la premsa, la ràdio, i, sobretot, la televisió, esdevenen en ocasió dels Jocs Olímpics un agent cultural de primer ordre. Si no fos pels mitjans de comunicació la transcendència de la imatge pública del país no seria tan gran ni tan efectiva».

Eduard Delgado en la seva ponència va insistir en el consens social en l'àmbit comunicatiu, cultural i esportiu que existeix, i va insistir en l'efecte dels Jocs en la cultura i la comunicació. Les seves paraules van ser més crítiques quan va manifestar que els Jocs Olímpics, «al meu entendre, fomenten l'efecte exhibicionista de la cultura, la superficialitat i unidireccionalitat comunicativa, la televisió com a paradigma cultural, promouen la identitat ofensiva, modernitzen les pràctiques culturals, mundialitzen i donen una inflexió històrica consensuada».

Els símbols i el disseny dels Jocs Olímpics de Barcelona com a proposta cultural va comptar amb les ponències de: Josep Maria Trias, dissenyador del logotip i dels pictogrames olímpics; Javier Mariscal, dissenyador de la mascota Cobi; Enric Satué, dissenyador d'un dels cartells oficials; André Ricard, dissenyador de la torxa; Esteve Agulló, dissenyador de l'entorn del Jocs; Ramon Bigas, dissenyador del pebeter; i Antoni Rossich, responsable de la divisió comercial del Comitè Organitzador dels XXV Jocs Olímpics Barcelona 1992.

En aquest marc, l'opció cultural cal articular-la al voltant dels valors culturals que es proposen a l'audiència mundial, «propostes culturals actualitzades que permeten el desenvolupament dels valors de l'olimpisme i l'esport» (Miquel de Moragas), i mai del que es pot vendre al món. Aquesta opció és clarament reforçada quan es decideix l'elecció d'una mascota i d'un símbol que ofereixen un rebuig del tecnicisme, del conformisme i amb una clara referència al disseny, l'art català i el mediterrani.

«Barcelona, banyada pel mar, configura inequívocament una personalitat extrovertida, expressiva, lluminosa, dinàmica, colorista, desenfadada, lliure, directa i humana» (Josep Maria Trias). El símbol de Barcelona havia de ser doncs d'un disseny que pogués ser definit com a símbol mediterrani.

La mascota, per la seva banda, havia d'oferir uns criteris semblants als del símbol i és per això que es va optar pel Cobi, «símbol del que és la simplicitat de l'esport, de l'esperit olímpic i de la modernitat de Barcelona» (Javier Mariscal).

La comunicació sobretot el que succeirà i succeeix a Barcelona durant l'Olimpíada i els Jocs Olímpics no depèn, per tant, únicament dels missatges informatius oferts pels comunicadors dels mitjans de comunicació social.

La planificació esportiva que generen uns Jocs Olímpics tant abans com després per al conjunt de la societat que els ha organitzat va ser un dels temes cabdals dels debats agrupats en el bloc de *La influència dels Jocs Olímpics en l'esport i la planificació esportiva*. Els ponents van ser: Núria Puig, professora de Sociologia de l'Esport de l'Institut d'Educació Física de Catalunya; Manuel García Ferrando, professor de Sociologia de la Universitat de València; Àngel Zaragoza, professor de la Universitat de Barcelona; Fernand Landry, professor de la Universitat de Laval (Quebec-Canadà); Josep Lluís Vilaseca, secretari general de l'Esport de la Generalitat de Catalunya; Rafael Cortés, Director General d'Esports del Consejo Superior de Deportes; Enric Truño, regidor d'Esports de l'Ajuntament de Barcelona; i Frederic Prieto, diputat de l'Àrea d'Esports de la Diputació de Barcelona.

Els Jocs Olímpics són part d'una mobilització per aconseguir el que pot ser un gran llançament de cara a una final i un començament de segle que poden situar Catalunya en una bona posició per fer front a tota mena de problemes, però també d'avantatges, i en aquest sentit caldrà que l'esport en sigui el primer beneficiat, segons va afirmar Josep Lluís Vilaseca.

Els Jocs Olímpics produeixen determinades repercussions en els comportaments esportius dels ciutadans, com pot ser una modificació en la consideració social i cultural de l'esport o un augment de la pràctica esportiva entre els ciutadans, però aquestes repercussions ho són com a problemes i avantatges. És en aquesta consideració que la planificació esportiva adquireix un paper transcendent, ja que adequa totes les realitzacions que els Jocs necessiten a les realitats de la societat que els acull. En aquesta línia, Frederic Prieto es preguntava si els Jocs Olímpics ens estan portant a desenvolupar determinats voluntarismes difícils de mantenir després del 92, o si s'està produint un procés d'alimentació i incentivació del professionalisme en determinats esports amb patrocinadors inestables i finançaments públics de difícil continuïtat a llarg termini.

La interconnexió entre els *Jocs Olímpics i la política* va ser un altre dels camps abordats i va comptar amb les ponències d'Isidre Molas, professor de Dret Constitucional a la Universitat Autònoma de Barcelona i director de l'Institut de Ciències Polítiques i Socials; Gabriel Colomé, professor de Ciència Política a la Universitat Autònoma de Barcelona i secretari del Centre d'Estudis Olímpics; i John Hargreaves, professor de Sociologia del Goldsmiths College a la Universitat de Londres.

La relació entre els Jocs Olímpics i la política ha estat sempre present des de després de la Primera Guerra Mundial, «ja que els jocs van esdevenir cada cop més un element d'enfrontament pacífic entre les nacions» (Gabriel Colomé). Els Estats utilitzen els Jocs com a forma de legitimització, segons John Hargreaves, i és doncs, tot i el caràcter de germanor i de pacifisme que defineix l'esperit olímpic, una associació de difícil separació. Aquesta es pot manifestar des d'una perspectiva exterior (boicot i conflictes) i interior (existència del nacionalisme). El fenomen que ha tingut lloc a Catalunya, on a través de l'esport s'ha aglutinat més d'una aspiració nacional, seria un exemple evident d'aquest darrer apartat.

Un dels temes de màxima atenció i discussió a tot el simposi va ser *L'organització i la presència televisiva dels Jocs Olímpics dels darrers vint anys i dels Jocs Olímpics de Barcelona el 1992*.

Els ponents van ser James Larson, professor de la Universitat de Washington, a Seattle; Manuel Romero, director general de la Radiotelevisió Olímpica '92 (RTO '92); i Tatxo Benet, director d'Esports de TV3, Televisió de Catalunya.

El professor James Larson va fer una de les afirmacions que resumeixen de forma majoritària el cos temàtic de les intervencions: «La televisió és el gos que remena la cua olímpica».

ca». Aquest domini, segons les intervencions, es projecta des de diverses perspectives:

—*Econòmica*: els pressupostos del COOB'92 marquen una xifra del 33'91% dels ingressos totals dels Jocs de Barcelona en concepte dels drets de televisió. Xifra que ha quedat establitzada després d'uns percentatges sobre uns pressupostos globals del 26% a Seül i del 44'3% a Los Angeles (*Official Report*, Los Angeles 1984 i COOB'92).

—*Cultural*: en virtut de la televisió, les cerimònies permeten establir un encontre excepcional entre una cultura local i les audiències internacionals. Per tant, les cerimònies no han de ser analitzades des d'un punt de vista d'espectacles fets a la mesura i satisfacció de les audiències locals, i sí com a productes de la cultura local i adreçats a una audiència internacional.

—*Política*: la utilització dels diversos elements que componen la televisió (imatge i so) es produeix per transmetre allò que el comentarista o realitzador interpreta sobre el que s'esdevé. Aquest es situa com a espectador en un context diferent al que li és habitual, i alhora està rebent les diverses versions que ofereixen els actors (RTO, COI, COOB'92, espònsors, etc...) implicats en els Jocs.

Aquesta complexitat, i aquest destacat paper, del gran plató televisiu en el qual es converteixen tots els actes que configuren i envolten uns Jocs Olímpics, fa que a la televisió li correspongui la màxima responsabilitat cultural. «La televisió amfitriona adquireix la màxima responsabilitat en la selecció de les imatges que identifiquen els valors o els contravalors de l'esport i l'olimpisme» (Miquel de Moragas). És el que el conseller de Cultura, Joan Guitart, va concretar, respecte al conjunt dels mitjans de comunicació, en la intervenció que va cloure el Simposi: «Del resultat del conjunt de la informació que es doni de Barcelona i Catalunya depèn la nostra imatge. Depèn també de les bones condicions i les facilitats informatives de què disposin els professionals d'aquests mitjans que vindran de tot el món. A nosaltres ens pertoca acollir-los, mostrar-los la nostra realitat, i deixar que l'exercici de la seva professionalitat sigui el millor que hagin tingut mai en uns Jocs Olímpics».

Els problemes pendents en aquest camp són múltiples i variats (transmissió dels Jocs a través de la Televisió de Catalunya en el seu àmbit territorial, definició dels criteris de contingut, del senyal que servirà la RTO, creació d'un missatge cultural des de la realitat catalana interpretable internacionalment, quins seran els missatges culturals rebuts i com seran decodificats, etc...), però la innegabilitat de la preocupació pel fenomen cultural, i televisiu en un sentit concret, per part dels actors implicats en l'organització dels Jocs Olímpics ofereix la necessària esperança.