



# Els Jocs Olímpics, els mitjans de comunicació i els reptes d'elaborar una imatge global

Nancy K. Rivenburgh

Col·lecció Lliçons Universitàries | 14



Centre d'Estudis Olímpics  
Universitat Autònoma de Barcelona

Aquesta obra ha estat publicada com a part del projecte educatiu del Centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB), *Lliçons universitàries olímpiques*, promogut a través de la Càtedra Internacional d'Olimpisme (CIO-UAB). El projecte té com a objectiu oferir l'accés en línia a textos elaborats per experts internacionals i dirigits a estudiants universitaris i professors que tracten sobre les principals temàtiques relacionades amb els Jocs Olímpics.

Aquesta obra està subjecta a la llicència Reconeixement-No comercial-Sense obres derivades 2.5 Espanya de Creative Commons. Ets lliure de copiar, distribuir i comunicar públicament l'obra, sempre que reconegues l'autor i editor, no sigui utilitzada per a finalitats comercials o generar una obra derivada d'aquesta.



Per citar aquest document, pots usar la referència:

Rivenburgh, Nancy K. (2010): *Els Jocs Olímpics, els mitjans de comunicació i els reptes d'elaborar una imatge global: lliçons universitàries olímpiques* [en línia]. Bellaterra : Centre d'Estudis Olímpics (UAB). Càtedra Internacional d'Olimpisme (CIO-UAB) [Data de consulta: dd/mm/aa]  
<[http://ceo.uab.cat/pdf/rivenburgh\\_cat.pdf](http://ceo.uab.cat/pdf/rivenburgh_cat.pdf)>

- © Del contingut, 2002 Nancy K. Rivenburgh
- © De l'edició, 2010 Centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB)

ISBN: 978-84-693-6224-2

# Sumari

|  |    |
|--|----|
| 1. Els Jocs Olímpics com a estratègia d'elaboració d'una imatge global ..... | 1  |
| 1.1 Els riscos i recompenses d'acollir les Olimpíades .....                  | 1  |
| 1.2 Interpretacions dels mitjans internacionals sobre la seu olímpica .....  | 4  |
| 2. Els mitjans com a actors culturals i nacionals .....                      | 4  |
| 2.1 Orientació cultural, política i geogràfica de les nacions hoste .....    | 5  |
| 2.2 Reptes interculturals .....  | 5  |
| 2.3 Estereotips i etnocentrisme .....  | 6  |
| 3. Els recursos dels mitjans .....   | 8  |
| 3.1 Els recursos econòmics i ubicació de la producció d'activitats.....      | 8  |
| 3.2 Els periodistes com a convidats a nacions estrangeres .....              | 9  |
| 3.3 Els materials de l'organització hoste .....                              | 10 |
| 4. Les normes i formats dels mitjans .....                                   | 12 |
| 4.1 Rutines de comunicació preolímpica .....                                 | 12 |
| 4.2 Els Jocs Olímpics i el context de les notícies internacionals .....      | 12 |
| 5. Conclusió .....   | 13 |
| Bibliografia.....  | 14 |



## 1. Els Jocs Olímpics com a estratègia d'elaboració d'una imatge global

Tant si se'ls anomena esdeveniments internacionals, grans esdeveniments o esdeveniments globals, acollir uns Jocs Olímpics és una de les moltes estratègies que utilitzen la ciutat i el govern per a millorar la seva imatge a nivell internacional. Deutsch i Merritt (1965) ho descriuen com un "esdeveniment espectacular" (en contraposició a una estratègia d'elaboració de la imatge "acumulativa", que es caracteritza per comportaments discrets i continuats). També remarquen que dur a terme un "esdeveniment espectacular" comporta un gran risc, en el qual s'hi combinen per igual les possibilitats d'èxit i de fracàs. Un aspecte d'aquest risc és el fet que la seu d'un "gran esdeveniment" ha de confiar en les idees i ocurrencies d'una gran xarxa de mitjans globals i independents per a projectar la imatge desitjada a tot el món. El propòsit d'aquest article és revisar les influències clau que estableixen la manera com els mitjans internacionals interpreten la imatge d'una seu olímpica. D'aquesta manera, podem entendre millor els reptes duts a terme per les ciutats i països hostes que fan ús d'aquesta estratègia d'elaboració d'una imatge global.

### 1.1 Els riscos i recompenses d'acollir les Olimpíades

Hi ha moltes raons pel fet que les ciutats i nacions competeixin vigorosament per acollir les Jocs Olímpics. La raó més important és l'adquisició de prestigi i una opinió internacional positiva. Les ciutats se busquen formar part de les associacions d'imatges positives que contenen els Jocs Olímpics. En una sèrie d'estudis encarregats pel Comitè Internacional Olímpic, els enquestats creien que els Jocs Olímpics representaven l'esdeveniment esportiu més important i els associaven amb alts estendards de qualitat i excel·lència, cooperació internacional, pau i orgull nacional (CIO, 1998:18).

A més a més, es creu que el fet de poder celebrar un esdeveniment logísticament tan complex és símbol de modernitat. Tokio'64, Mèxic'68 i Seül'88 aspiraven a ser ciutats olímpiques per ser reconegudes com a nacions "avançades" en la comunitat global. Les ciutats olímpiques també busquen millorar la imatge per incrementar el turisme i consolidar el mercat i les relacions diplomàtiques. Tal com Larson i Park (1993) van remarcar, un dels objectius més importants de les Olimpíades de Seül'88 va ser ajudar a Corea del Sud a establir relacions

econòmiques i polítiques amb el bloc oriental i la Unió Soviètica. Les millores en infraestructures que normalment es duen a terme durant les preparacions a les ciutats olímpiques, també s'utilitzen com a imant pel turisme i comerç nacional i internacional. Barcelona va obtenir un èxit aclaparant pel que fa a les millores urbanes dutes a terme durant els Jocs Olímpics de l'any 1992. Atlanta es convertí en la ciutat més "connectada" als Estats Units, arran de la preparació per les Olimpíades'96 i, com a resultat, pot presumir d'expansions comercials posteriors als Jocs i inversions de capital per ampliar l'economia local. La decisió de celebrar un "gran esdeveniment" pot ser vista com a una voluntat de mostrar una ideologia política al món, com és el cas de les Olimpíades de Berlín, l'any 1936, o Moscou, l'any 1980. Roche (2000) ofereix una constructiva recopilació bibliogràfica dels objectius i resultats dels diferents Jocs Olímpics.

Siguin quines siguin les raons econòmiques i polítiques que es troben en la candidatura d'uns Jocs Olímpics, l'objectiu essencial de qualsevol ciutat olímpica és produir un espectacle esportiu i cultural que tingui una cobertura mediàtica positiva a tot el món. Sense dubte, una seu olímpica puja a l'escenari mundial, sola i amb projecció al futur. Cap altre "gran esdeveniment" no està al nivell de l'abast televisiu que tenen les retransmissions dels Jocs. Els Jocs d'Atlanta es van televisar a 214 països i territoris i, pel que fa a Sydney, van ser 220 (CIO, 1998:32). Tal com s'ha dit més amunt, aquesta aspiració per una imatge global comporta importants costos i reptes.

Celebrar unes Olimpíades és molt car, i encara ho serà més en l'era on la preocupació per la seguretat va en augment (p.ex. Cashman, 2002). El pressupost dels Jocs d'Atlanta'96 va ser de 1.7 mil milions de dòlars nord-americans. La lògica dels Jocs Olímpics és molt complexa. Durant els 17 dies que van durar els Jocs d'Atlanta, s'hi van dur a terme 271 esdeveniments de 26 esports diferents i es allotjar, alimentar, protegir i transportar 17.000 empleats dels mitjans (Verdier, 1996; ACOG, 1996), 93.200 treballadors i voluntaris, 11.000 atletes, oficials i diplomàtics –a part dels 2 milions d'espectadors de les Olimpíades. Encara que molts comitès organitzadors hagin pogut afrontar exitosament la complexa preparació i logística dels Jocs Olímpics, hi ha molts aspectes que ni tant sols els més ben organitzats poden controlar –com el temps atmosfèric, les exhibicions a l'aire lliure o la repercussió de les competicions esportives.

Potser el més significatiu és que les organitzacions amfitriones no poden controlar allò que voldrien dominar: la interpretació que els mitjans internacionals fan dels esdeveniments.

## 1.2 Interpretacions dels mitjans internacionals sobre la seu olímpica

Diverses dècades d'estudi de les Olimpíades han descobert que les audiències internacionals recorden molt poc coneixement nou de les ciutats o països amfitrions després dels Jocs Olímpics. No obstant això, les audiències tenen significatives impressions i associacions amb relació a les ciutats i nacions que han acollit uns Jocs exitosament. Una de les més reveladores és una idea de modernitat comuna. A més a més, els anàlisis del contingut de la cobertura mediàtica dels Jocs Olímpics han demostrat que aquest "esdeveniment concret" s'interpreta de maneres molt diferents arreu del món, influenciant la varietat d'informació, i, per tant, les impressions que reben les audiències internacionals d'una candidatura olímpica (p.ex., Moragas et al., 1995; Larson i Rivenburgh, 1991; Rivenburgh a al., 2004; Brownell, 1995; Werder i Jung, 2001).

En conjunt, aquest cos d'estudi ha demostrat que la cobertura mediàtica dels Jocs Olímpics varia en funció del país en els aspectes següents:

- Quantitat i naturalesa de la publicitat que es dona als Jocs i a la seu olímpica abans dels Jocs;
- quantitat d'atenció mediàtica que es dona als Jocs (televisada i impresa);
- proporció d'atenció que es dona a determinats esports, nacions i atletes durant un esdeveniment;
- profunditat i abast de la presentació dels temes sobre la ciutat hoste, nació i cultura; i
- avaluació de l'actuació de la ciutat i l'èxit dels Jocs.

En particular per a les cerimònies d'obertura i cloenda, investigadors han observat diferències en la retransmissió televisiva internacional en els aspectes següents:

- Temes tractats durant les cerimònies d'obertura i cloenda;
- proporció d'atenció que es dona als ritus olímpics, actuació cultural de la candidatura, publicitat; i a les nacions específiques durant la desfilada;
- descripcions d'altres nacions; i
- estil del comentarista de la retransmissió.

D'aquesta manera, no només les interpretacions dels mitjans sobre la seu olímpica varien en funció del país, sinó que també poden variar de manera significativa de la imatge que el comitè organitzador vol projectar. El que ve a continuació és un anàlisi dels factors més importants relacionats amb els mitjans que les ciutats i països olímpics han de fer front, com a part de l'estratègia d'elaborar una imatge global.

## 2. Els mitjans com a actors culturals i nacionals

### 2.1 Orientació cultural, política i geogràfica de les nacions amfitriones

Mentre que estudis comparatius sobre el contingut dels mitjans internacionals mostren un augment en la convergència en els formats dels mitjans, valors de la producció i inclús la selecció de temes en contextos nacionals, anàlisis textuais revelen clarament com es "domestica" el contingut de les notícies internacionals i els esports, de manera que es promou la perspectiva nacional –una perspectiva important, atractiva i favorable de cara a les audiències nacionals.

La cobertura mediàtica dels Jocs Olímpics funciona de la mateixa manera. Els estudis mostren que els mitjans nacionals tenen tendència a cobrir les Olimpíades com a membres de la cultura a la qual pertanyen (Hargreaves, 1992, Riggs et al., 1992; Rivenburgh, 1995). De fet, la producció dels Jocs a la seu olímpica està dissenyada de manera que encoratja els mitjans internacionals a tractar l'esdeveniment segons els seus interessos. La televisió de la ciutat olímpica ofereix una "senyal internacional" a les altres televisions amb drets de retransmissió (imatge, so natural i gràfics informatius) sobre la qual les televisions nacionals incorporen comentaris i editen al seu gust, afegint gràfics especialitzats, so, anuncis, personalitats o metratge de les càmeres situades a les instal·lacions esportives. De manera similar, el periodistes de premsa reben, per endavant, resultats i informació addicional d'esdeveniments específics, atletes i de la seu olímpica, perquè ho interpretin i converteixin en temes que interessin les seves audiències locals. Els mitjans agafen aquestes informacions i "interpreten" la seu olímpica a través de les lents de la seva cultura.

Per exemple, hi ha investigacions que demostren que televisions internacionals tenen tendència a centrar-se en aspectes importants de la relació entre la seva ciutat i la seu



olímpica –ja sigui en termes culturals, polítics, militars o econòmics. Moragas et al. (1995) va observar que la televisió llatinoamericana parlava de Barcelona emfatitzant similituds culturals. Rivenburgh (1992) va documentar la manera com la cobertura de la NBC de les Olimpíades de Seül tendien a remarcar la relació econòmica i militar entre els Estats Units i Corea del Sud. En un estudi comparatiu de la presentació Jocs Olímpics de Sydney 2000 a Estats Units, Sud Àfrica, Malàisia i Hong Kong, investigadors han observat que la relació política, cultural i econòmica d'aquests països i Austràlia era un factor important en les interpretacions dels mitjans de la seu i la impressió de l'audiència. Per exemple, l'ombra de les tensions sobre la immigració van contribuir a una interpretació més negativa d'Austràlia com a seu olímpica a Malàisia que no pas a Estats Units, on hi era presentada com a una cultura similar (Rivenburgh et al., 2004). Durant els Jocs de Seül, televisions occidentals preferien centrar-se en el moviment Coreà cap a la democràcia i el capitalisme occidental (Larson i Rivenburgh, 1991; Rivenburgh, 1992). Real et al. (1992) va descobrir que les interpretacions de la premsa escrita sobre les seues olímpiques de l'era de la Guerra Freda (Moscou 1980 i Los Angeles 1984) s'inclinaven per l'oposició a la retòrica política de la Guerra Freda. Kinkema i Harris (1998:34-36) ofereixen una útil recopilació d'estudis, com els que s'han esmentat abans, que demostren el paper tan significatiu del nacionalisme polític i cultural a les presentacions esportives dels mitjans.

## 2.2 Reptes interculturals

Les cerimònies d'obertura i cloenda dels Jocs Olímpics es dissenyen, en gran part, com el primer pas que fa la seu olímpica per presentar-se al món –d'una manera idealitzada. Les cerimònies inclouen una cuidada (i molt negociada) selecció de música, balls, gràfics, disfresses i personalitats, escollits per presentar la cultura i aspecte de la seu. En consonància amb l'espectacle televisiu de l'esdeveniment, les cerimònies són visualment sorprenents i utilitzen necessàriament representacions abstractes sobre aspectes de la seu a l'estadi olímpic (p.ex., crear un riu fet de tela blava). Malgrat això, al igual que qualsevol interacció entre cultures, hi ha un repte inherent per entendre les actuacions culturals dissenyades per la seu olímpica. Com van interpretar els mitjans internacionals el segment representat per l'animadora de futbol americà a la cerimònia d'obertura d'Atlanta? I la talladora de gespa de Sydney? I la dona "bombolla" d'Albertville? I la figura mítica "vetter" i cants samis a Lillehammer? Una vegada més, les investigacions han pogut demostrar que les televisions internacionals sovint lluiten

amb les interpretacions interculturals de la cultura pròpia. Per exemple, Kang (1992) ha escrit sobre l'extraordinària riquesa cultural expressada en el disseny de la cerimònia d'obertura dels Jocs de Seül, però Rivenburgh (1992) va descobrir que la major part del connotació cultural d'aquesta cerimònia d'obertura va ser considerablement ignorada per les televisions occidentals –mentre que els comentadors televisius descrivien fragments d'actuacions senzillament com a “unes boniques i tradicionals danses”.

A la cerimònia de cloenda de Barcelona, el comitè organitzador d'Atlanta 1996, tal com és tradició, va introduir la mascota, “Whatizit?”, pels posteriors Jocs Olímpics. El nom de la mascota pretenia ser un joc de paraules de la frase anglesa “What is it?” (Què és?). La estranya criatura de dibuixos animats va portar instantània confusió als comentaristes que cobrien aquesta actuació cultural. Un anàlisi de les retransmissions de 17 nacions van demostrar que únicament les televisions angloparlants van entendre el joc de paraules, i cap dels comentaristes que retransmetien en viu no van poder entendre que representava aquella estranya criatura ni la dansa posterior. Com a resultat d'això, la mascota va ser anomenada “cuc”, “bestiola”, “astronauta”, “formiga”, “símbol de bona sort” i moltes coses més (Rivenburgh, 1993). Un parell de descontents comentaristes grecs intercanviaven opinions en directe:

Comentarista 1: Realment, no entenc què representa ser.

Comentarista 2: Té cinc anelles olímpiques... Sincerament, no et puc dir què és [en to enfadat].

Comentarista 1: No cal ni que ho busquis al llibre que ens han donat. [Ara dirigint-se a l'audiència] No sabem com es diu. Potser ho diran més tard.

Finalment, com que els organitzadors d'Atlanta van sentir a parlar tant d'aquesta confusió, van donar-li un nom més clar i esportiu, “Izzy”. Malgrat aquesta primera lliçó de malentesos entre cultures, Atlanta va decidir adreçar-se al món en la cerimònia d'obertura tot fent que els ballarins cridessin el localisme “How Y'all Doin'” (Com estàs?), cosa que fa crear una nova ronda de confusió pels comentaristes no angloparlants d'arreu del món.

### 2.3 Estereotips i etnocentrisme

Per a moltes seus olímpiques, una gran part de l'estratègia d'una imatge global consisteix en ‘superar’ certs estereotips que normalment s'associen amb la ciutat o nació olímpiques. Això

no és una tasca fàcil, ja que la majoria de mitjans –especialment els esportius– tendeixen a confiar massa en estereotips, per així transmetre les idees de manera familiar per a les seves audiències (Blain et al., 1993). Malgrat el gran esforç fet pel comitè organitzador de Barcelona'92 per a distingir la cultura catalana dels estereotips espanyols, no es va poder evitar que televisions japoneses, britàniques i altres introduïssin imatges de 'flamenco', clavells vermells i corregudes de toros, per a representar els Jocs de Barcelona (Blain et al., 1993; Moragas et al., 1995).

En l'estudi de Rivenburgh (1992) sobre la cobertura de la NBC dels Jocs de Seül, ella va concloure que malgrat l'admirable esforç per introduir els americans a la vida coreana mitjançant uns 40 segments d'informació d'acurada realització, la NBC va recórrer en el contingut cultural a moltes imatges conegudes i estereotipades (p.ex., referències a "les sastreries de carrer", "sopa de gos" i rituals religiosos "estrany").

Ella afirma: La breu visita de Corea del Sud retransmesa per la NBC respectava les normes de format d'un mitjà nord-americà...Confia en informació verbal i visual que fos accessible tant en termes de proximitat física de Seül, com de comprensió per audiències nord-americanes. La necessitat de qualitat visual va portar les càmeres a la gent i vistes més exòtiques per les audiències nordamericanes: muntanyes de peix sec, una cerimònia presidida per un shaman per protegir una nova vinguda d'esperits malignes, i un vestit hanbok molt colorit. A més a més d'una inclinació cap a les coses inusuals, la temàtica es seleccionava pensant amb la importància per les audiències nord-americanes –presència de figures militars, del beisbol i augment del cristianisme– enlloc de representar la pròpia cultura coreana (pàg. 29).

En un altre exemple veiem que el comitè organitzador d'Atlanta'96 va treballar dur per a promoure una imatge distintiva d'Amèrica del Sud com a part de l'estratègia d'imatge global: una combinació d'hospitalitat cordial, diversitat racial i progrés, arts musicals i alta tecnologia. En canvi, les televisions internacionals es va centrar principalment en el repertori d'estereotips americans. Les cerimònies tenien "la marca de Hollywood"; els Jocs estaven "replets d'un excessiu esperit comercial"; a la ciutat hi havia tensió racial i la indústria predominant era Coca Cola (Rivenburgh, 1997). Manheim (1994) explica aquesta tendència argumentant que els països amb gran visibilitat mediàtica internacional abans de celebrar un "gran esdeveniment" –

com Estats Units o Xina– afronten un repte molt més important si l'objectiu tracta de canviar estereotips existents. Per contra, les seues olímpiques amb baixa visibilitat mediàtica internacional –com Lillehammer, Noruega– tenen una gran oportunitat per promoure imatges noves mitjançant els Jocs Olímpics.

### 3. Els recursos dels mitjans

#### 3.1 Els recursos econòmics i ubicació de la producció d'activitats

Tal com s'ha dit abans, hi ha estudis que demostren que hi ha una disparitat en l'atenció que donen els diferents mitjans internacionals (premsa i televisió) a la ciutat/país amfitrió i a la seva cultura –des d'un excés d'atenció fins a la indiferència– i així dotar a les audiències de nova informació. Aquest fet depèn dels recursos financers i de personal que tingui les televisions. En poques paraules, els mitjans internacionals més poderosos tenen els mitjans per a retransmetre més segments informatius de la ciutat seu i la seva cultura, i per tant, tenen tendència a donar una complexa (però no per això representativa) imatge de la seu olímpica.

Larson i Rivenburgh (1991) van comparar les retransmissions de la cerimònia d'obertura de Seül en tres països amb televisions que tenien dret de retransmissió i que es caracteritzaven per diferents compromisos financers, nombre de treballadors i obligacions comercials. Els autors van observar que aquests tres factors contribuïen directament a la diferència en la quantitat d'interrupcions per anuncis, nivell de fiabilitat de la informació internacional, la capacitat de fer recerca sobre el país i l'esdeveniment i la capacitat per embellir la retransmissió mitjançant càmeres extra, entrevistes, segments d'informació preparats i gràfics especialitzats. Tot aquests factors van concloure en tres presentacions completament diferents de la cerimònia de Seül. Aquest mateix resultat es va confirmar quatre anys després en un estudi comparatiu de 28 nacions fet per Moragas et al. (1995) sobre els Jocs Olímpics de Barcelona. Els autors van observar en un exemple més concret que les televisions poderoses i que tenien drets de retransmissió d'Estats Units, Alemanya i Japó, tenien personal treballant un any abans per buscar informació dels atletes i la ciutat olímpica. Malgrat això, van observar que la majoria dels mitjans que cobrien els Jocs, arribaven tant sols pocs dies abans del inici de l'esdeveniment, i degut a l'intens ritme i les demandes de cobrir els esports durant els 17 dies, rarament podien sortir del Centre Principal de Premsa (CPP), del Centre de Retransmissions

Internacionals (IBC) o de les instal·lacions esportives, per conèixer i informar sobre la seu. La situació era més extrema per algunes televisions nacionals, que no tenien pressupost i no podien enviar personal dels mitjans als Jocs i havien de retransmetre els Jocs des d'un estudi situat a casa. Aquests retransmissors ignoraven pràcticament la seu.

### **3.2 Els periodistes com a convidats a nacions estrangeres**

Un altre factor crític de la cobertura mediàtica d'una ciutat amfitriona –que sovint no es té en compte– és l'experiència personal dels periodistes a les Olimpíades. Estudis de “grans esdeveniments”, tals com les Olimpíades o les conferències de les Nacions Unides, han descobert que l'atenció a la logística de la celebració (tant bona com dolenta) constitueix una gran part de la cobertura mediàtica (Rusiano et al., 1997; Zaharopoulos et al., 1995; Giffard i Rivenburgh, 2000). Evidentment, això es deu a què els treballadors dels mitjans, cobreixen els esdeveniments sota una gran pressió de feina i temps, es veuen afectats per grans embussos de trànsit, retards informàtics, manca de traductors disponibles, males senyalització de direccions, controls de seguretat lents, temperatures altíssimes, preus desorbitats i molt més. Quan els mitjans no poden fer la seva feina tal com voldrien que es fes, sovint esplaien les seves frustracions a les notícies.

L'estudi de Giffard i Rivenburgh (2000) sobre la cobertura mediàtica feta per les agències de notícies de sis conferències de la ONU, va revelar que els periodistes van avaluar i criticar tant nacions desenvolupades com nacions en via de desenvolupament per uns massa exigents, i alhora artificials, estàndards occidentals de comoditat i eficiència. Durant les conferències de la OMC el desembre de l'any 1999 a Seattle, alguns dels periodistes que es van quedar atrapats entre els manifestants i van haver de tornar a les habitacions dels hotels sense poder arribar al centre de premsa, van criticar la ciutat amfitriona més que no pas elogiar el temes comercials que hi formaven part. De la mateixa manera, la reacció que tenen els periodistes dels problemes locals i logístics poden danyar greument la imatge de la seu olímpica. Una enquesta internacional sobre la cobertura mediàtica dels Jocs d'Atlanta –un esdeveniment envoltat de problemes informàtics, una calor desmesurada i embussos de trànsit durant la primera setmana- va observar que els corresponents van ser molt crítics respecte d'Atlanta com a seu olímpica (Rivenburgh, 1997). De fet, el 56 per cent de tots els articles internacionals que tractaven aquest fet (173 articles en 16 països) tenien una tendència negativa cap a

Atlanta i els Estats Units com a seus olímpiques, relacionant-ho amb els problemes logístics i organitzatius (The 'Problem Games', 23 de juliol, 1996, A1; Turner, 1996).

### 3.3 Els materials de l'organització hoste

Un aspecte important de qualsevol estratègia d'imatge global olímpica és la gran quantitat de materials addicionals, que descriuen i promouen la seu i la cultura, que l'organització hoste proporciona als mitjans. Aquests materials tant sols es produeixen en les llengües olímpiques (anglès, francès i la llengua del país amfitrió) i es distribueixen abans i durant els Jocs. Molts comitès organitzadors han fet una feina excel·lent en proporcionar als mitjans internacionals programes informàtics educatius, vídeos, impresos i material fotogràfic sobre la ciutat i la cultura.

Malgrat això, per a les cerimònies d'obertura i cloenda –indicades anteriorment com a una part essencial de l'estratègia d'imatge global– els mitjans reben una guia molt detallada de les actuacions culturals tant sols poques hores abans de l'inici de la cerimònia, per evitar filtracions del contingut. Malgrat això, aquesta pràctica és un gran desavantatge. Quan els mitjans internacionals reben les informacions culturals de les cerimònies en les llengües oficials, els retransmissors han de fer servir les seves habilitats per traduir, processar i preparar els comentaris adients per les audiències a l'últim moment. Això va en contra dels objectius que l'organització de la seu i permet que hi hagi més mitjans internacionals que, o bé facin interpretacions pròpies de les actuacions culturals, o bé ni es prenen la molèstia d'intentar-ho. Per confirmar-ho, hi ha una investigació que revela que molt poques televisions utilitzen la guia de la cerimònia oficial per als mitjans de manera convenient. En canvi, la majoria de comentaris en la retransmissió de les cerimònies olímpiques, que tant s'organitzen com una part important de la campanya d'identitat de la seu, rarament van més enllà d'una simple menció dels títols de les actuacions enumerades a la guia (Moragas et al., 1995:88; Larson i Rivenburgh, 1991:85; Chalip, 1989).

El comitè organitzador d'Atlanta (ACOG) va fer un gran pas endavant en donar suport als representants dels mitjans internacionals per a què entenguessin millor la seu. L'ACOG va reunir un grup d'antropòlegs, historiadors i altres experts culturals de Sud Amèrica i també va organitzar una conferència de premsa per als mitjans internacionals amb la finalitat de

proporcionar informació més detallada als periodistes i contestar qualsevol pregunta sobre la cultura de la seu, la seva història i localitat.

Moragas (1992) parla de la importància d'identificar la "identitat visual" de la ciutat olímpica com una part crítica en el procés de planificació de la imatge de la seu. Ell afirma que l'estratègia de la imatge de la seu hauria d'anar més enllà de la selecció d'un logotip olímpic i una mascota, i que hauria d'incloure un reconeixement dels monuments, l'art, la cultura popular, les referències geopolítiques, economia, tecnologia, personalitats i altres atributs urbans i geogràfics que representin el cor de la ciutat, en termes de valors i personalitat. Moragas insisteix en què una bona estratègia ha de promoure els símbols de manera que siguin tan atractius com accessibles als mitjans internacionals. Ell adverteix que l'objectiu no hauria de ser "vendre" la ciutat ni el país seus al món, sinó que hauria de ser "oferir al món...una demostració cultural...un espai de trobada per valors culturals" (pàg. 24).

Per exemple, la selecció de llocs "atractius per les càmeres" de la seu pot tenir un impacte important en la imatge de la seu i la seva cultura. Les imatges des d'aquestes càmeres –tant si es troben en una plaça central, amb vistes a les muntanyes, o en altres paisatges– alimenten directament el Centre Internacional de Premsa i es posen a disposició de les televisions internacionals que en paguin els drets. Les millors ubicacions, tals com les anomenades "cinc càmeres de la bellesa" que es trobaven en llocs específics de Barcelona l'any 1992, tendeixen a mostrar gent, activitats i ambient cultural que canvia la personalitat de dia i de nit. Un altre aspecte important és la selecció de les marques urbanes més sorprenents –com l'Òpera de Sydney o la Sagrada Família de Barcelona. Hi ha investigacions que demostren que una repetida presentació als mitjans de les icones visuals clau o dels moments olímpics (com per exemple, una encesa extraordinària de la flama olímpica) són records de la seu que l'audiència reté després dels Jocs Olímpics.

Malgrat això, la promoció de "temes" i "valors", com a part de l'estratègia d'imatge de la seu, sembla ser molt menys efectiva. Un exemple és Sydney 2000, on els organitzadors van intentar transmetre en les cerimònies la unitat multicultural d'Austràlia, però el resultat d'enquestes a almenys 4 països va demostrar que les audiències no eren més conscients dels problemes racials d'Austràlia que abans dels Jocs (Rivenburgh et al., 2004).

## 4. Les normes i formats dels mitjans

### 4.1 Rutines de comunicació preolímpica

Al igual que la cobertura mediàtica internacional, la cobertura dels Jocs Olímpics també es guia per un conjunt de formats i fórmules comuns. Per exemple, hi ha estudis que revelen una agenda bastanrutinària dels temes pre-olímpics que formen part del discurs dels mitjans i que s'utilitzen per acolorir la imatge de la seu abans de l'inici dels Jocs. Aquestes històries tracten els temes següents: seguretat, el cost total dels Jocs, l'esperit comercial, les drogues i una constant avaluació de la preparació de la seu (molt important de cara a l'objectiu d'una imatge global). El "discurs de preparació" pre-olímpic fa atenció a protestes locals, els esforços del govern per a "netejar" les zones més pobres de la ciutat i els retards en el progrés de construcció/preparació (un tema "Estaran preparats?") (p.ex., Kang, J., 1992; Rivenburgh, 1992). Chalip (1989) i Larson i Park (1993) parlen de la importància de la narració pre-olímpica realitzada pels mitjans internacionals utilitzant l'exemple de les Olimpíades de Seül. Durant el període pre-olímpic, els mitjans internacionals es van centrar principalment en les tensions entre el nord i el Sud, el terrorisme i qüestions de seguretat, cosa que provocà una imatge negativa de la seu que els organitzadors de Seül van haver d'afrontar a l'inici dels Jocs. La implicació d'aquests fets és que les seues olímpiques podrien fer molt més per guiar la narrativa pre-olímpica molt abans de l'inici dels Jocs.

### 4.2 Els Jocs Olímpics i el context de les notícies internacionals

Una vegada començats els Jocs, no sorprèn que les competicions esportives s'enduguin la major part de l'atenció i temps que s'havia dedicat a la part cultural dels Jocs. Intentar cobrir tots els actes esportius és totalment quimèric. Quan els mitjans s'aventuren a sortir al carrer durant els Jocs, els periodistes intenten filmar l'interés de la gent o breus escenes d'aquell tipus "d'home al carrer", on no es fa gaire més que preguntar si "s'ho estan passant bé als Jocs". MacAloon (1992) afirma que els mitjans tenen molt poc reconeixement al festival popular que es troba en un esdeveniment olímpic en àmbit local i cultural. Això s'explica pel fet que els treballadors dels mitjans que cobreixen els Jocs acostumen a ser periodistes esportius que no es troben còmodes amb les informacions culturals o polítiques.



De la mateixa manera, els mitjans internacionals estan més que disposats a dedicar recursos per a cobrir “en profunditat” notícies de tipus més espectacular o entretingudes, que s’associaran per sempre amb la imatge de la seu. Durant els Jocs de Seül l’any 1988, l’escàndol de Ben Johnson va desviar l’atenció fora de les competicions, la seu i el bon curs dels Jocs. Els Jocs d’Atlanta van experimentar la bogeria dels mitjans per culpa de l’explosió d’una canonada al Centennial Park. A Lillehammer l’any 1994, va ser el desastre en patinatge entre Nancy Kerrigan i Tonya Harding, cosa que va mantenir els mitjans ocupats fora de les instal·lacions esportives; aquest fet es va repetir a Salt Lake City l’any 2002, on la cobertura mediàtica va veure’s dominada per un escàndol en la puntuació de patinatge per parelles. Evidentment, el món no para de girar durant 17 dies. A més a més, qualsevol notícia important en un “gran esdeveniment” o relacionat amb aquest, poden obstaculitzar l’objectiu per difondre la imatge desitjada de la seu olímpica. Per exemple, durant els Jocs de Barcelona, va esclatar la guerra civil entre Bòsnia i Hercegovina. Tant sols uns dies abans de l’obertura dels Jocs d’Atlanta, un vol de la TWA es va estavellar a la costa est dels Estats Units i van morir tots els passatgers. Aquest fet va crear por al un possible inici de terrorisme. Els Jocs de Salt Lake City l’any 2002 van començar amb el trasbals mundial, resultat del bombardeig terrorista de l’11 de setembre. Tomlinson (1996) comenta que les imatges que es recorden de cada Joc –i que s’associen amb la ciutat olímpica– són necessàriament “fetes a imatge del temps i lloc de les Olimpíades específiques...”(pàg. 599).

## 5. Conclusió

No hi ha dubte que acollit unes bones Olimpíades té com a recompensa una imatge global positiva. Malgrat això, a una seu olímpica que busqui promoure una imatge específica que contingui coneixements culturals o atributs concrets, se li presenta un repte de dimensions considerables. Barcelona’92 i Sydney 2000 són dos exemples d’uns Jocs Olímpics victoriosos, en els que la imatge de la seu es va veure de manera molt positiva de cara als mitjans internacionals, encara que no es transmetessin els objectius d’una imatge específica (Veure Moragas et al., 1995; Rivenburgh et al., 2004 per comparar els objectius amb els resultats d’aquests dos Jocs Olímpics). Tal com es va descriure en aquesta lliçó, les imatges “planificades” van passar a través dels filtres imposats pels mitjans internacionals a la cultura, el nacionalisme, el garbuix intercultural, les rutines i les restriccions de recursos. Per tant,

aquestes imatges van presentar-se com una varietat d'imatges de la seu als mitjans nacionals de tot el món. Algunes de les imatges resultants eren senzilles i estereotipades i d'altres, complexes i educatives. Així i tot, totes eren bastant predictibles si es considera la gran llista d'influències en les presentacions internacionals mediàtiques d'una seu olímpica.

## Bibliografia

- ACOG (1996): Broadcasters handbook: host broadcaster 1996 centennial Olympic Games. Atlanta : The Atlanta Committee for the Olympic Games.
- Blain, Neil [et al.] (1993): Sport and national identity in the European media. London : Leicester University Press, p. 156-170.
- Brownell, Susan (1995): "Cultural variations in Olympics telecasts: China and the 1992 Olympic games and ceremonies", *The Journal of International Communication*, 2 (1), p. 26-41.
- Cashman, Richard (2002): Impact of the Games on Olympic host cities: university lesson on the Olympics [article en línia]. Barcelona : Centre d'Estudis Olímpics (UAB). Càtedra Internacional en Olimpisme (CIO-UAB). [Consulta: 08/03/2004]  
<<http://olympicstudies.uab.es/lectures/web/pdf/cashman.pdf>>
- Chalip, Laurence (1989): The Politics of Olympic theatre: New Zealand and Korean cross-national relations. Ponència presentada a la Seoul Olympiad Anniversary Conference, Sept. 12-16 a Seül, Corea.
- Comitè Internacional Olímpic (1998): Olympic marketing fact file 1998. Lausanne : IOC.
- Deutsch, K.W. i R.L. Merritt (1965): "Effects of events on national and international images", a H.C. Kelman (ed.): *International behavior: a social-psychological analysis*. New York : Holt, Rinehart & Winston, p. 130-187.
- Giffard, C. Anthony i Nancy K. Rivenburgh (2000): "News agencies, national images and global media events", *Journalism and mass communication quarterly*, 77(1), p. 8-21.
- Hargreaves, John (1992): "Olympism and nationalism: some preliminary considerations", *International review for the sociology of sport*, 27(1), p. 119-135.
- Kang, Jong Geun (1992): "U.S. network television evening news coverage of the 1988 Olympic Games", a Jae-won Lee (ed.): *Seoul Olympics & the global community*. Seoul : Seoul Olympics Memorial Association, p. 83-95.
- Kang, Shin-Pyo (1992): "The Seoul Olympics and Dae-Dae cultural grammar", a Olympic Games, media, and cultural exchanges: The experience of the last four Summer Olympic Games. Barcelona : Universitat Autònoma de Barcelona, p. 55-68.
- Kinkema, Kathleen i Janet Harris (1998): "MediaSport studies: key research and emerging issues", a L.A. Wenner (ed.): *MediaSport*. London : Routledge, p. 27-54.

- Larson, James F. i Heung-Soo Park (1993): *Global television and the politics of the Seoul Olympics*. Boulder : Westview Press.
- Larson, James F. i Nancy K. Rivenburgh (1991): "A comparative analysis of Australian, U.S. and British telecasts of the Seoul Olympic opening ceremony", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35(1) winter, p. 75-94.
- MacAloon, John (1992): "Festival, ritual, and television", a *Olympic Games, media, and cultural exchanges: The experience of the last four Summer Olympic Games*. Barcelona : Universitat Autònoma de Barcelona, p. 21-40.
- Manheim, J.B. (1994): "Managing national images", a *Strategic public diplomacy & American foreign policy*. New York : Oxford University Press.
- Moragas Spa, Miquel de (1992): *Communication, cultural identities and the Olympic Games: The Barcelona'92 experience*. Bellaterra : Centre d'Estudis Olímpics, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Moragas Spà, Miquel de, Nancy K. Rivenburgh i James Larson (1995): *Television in the Olympics*. London : John Libbey & Co. Ltd. "The 'Problem Games'", *The Atlanta Journal-Constitution*, A1, July 23, 1996.
- Real, Michael [et al.] (1992): "Mirror images: the Olympic Games in cold war rhetoric: U.S. and Soviet press coverage of the 1980 and 1984 Summer Olympics", a *Olympic Games, media, and cultural exchanges: the experience of the last four Summer Olympic Games*. Barcelona : Universitat Autònoma de Barcelona, p. 39-46.
- Riggs, Karen E. [et al.] (1993): *Manufactured conflict in the 1992 Olympics: the discourse of television and politics*, *Critical studies in mass communication*, 10, p. 253-272.
- Rivenburgh, Nancy K. (1992): "National image richness in US-televised coverage of South Korea during the Seoul Olympics", *Asian journal of communication*, 2(2), p. 1-39.
- Rivenburgh, Nancy K. (1995): "Images of others: the presentation of nations in the 1992 Barcelona Olympics", *Journal of international communication*, 2(1), July, p. 6-25.
- Rivenburgh, Nancy K. (1993): "Representing America in global cultural performance". Presentada a l'Earl S. Johnson Colloquium on Social Science and Society a la University of Chicago, May 20- 21, 1993.
- Rivenburgh, Nancy K. (1997): "Journalists take aim at Atlanta: understanding the dynamics of international media coverage of the 1996 Olympic Games". Presentada a l'Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya (INEFC), Barcelona, Spain.
- Rivenburgh, Nancy K. [et al.] (forthcoming 2004): *The Sydney Olympic Games and foreign attitudes towards Australia*. Gold Coast : CRCST Publishing.
- Roche, Maurice (2000): *Mega-events and modernity: Olympics and Expos in the growth of global culture*. London : Routledge.
- Rusciano, Frank L. [et al] (1997): "The impact of world opinion on national identity", Harvard

international journal of press/politics, 2(3) (1997), p. 71-92.

- Tomlinson, Alan (1996): "Olympic spectacle: opening ceremonies and some paradoxes of globalization", *Media, culture & society*, 18, p. 583-602.
- Turner, Melissa (23 July 1996): "Instant" on-line results delayed; IBM's system angers journalists", *The Atlanta journal-constitution*, p. 25.
- Verdier, Michèle (1996): "The IOC and the press", *Olympic Review*, June-July 1996, p. 66.

Disponible en línia a: <http://www.aaflo.org/OlympicInformationCenter/OlympicReview/1996/oreXXV9/oreXXV9zp.pdf>

- Werder, Olaf i Jaemin Jung (2001): Olympic-size comments: a comparative analysis on the television coverage of the Opening ceremonies in Korea and the U.S. Una ponència presentada a la International Communication Association annual conference, May, Washington, D.C.
- Zaharopoulos, Thimios [et al.] (1995): "International press coverage of the 1992 Rio earth summit", *International communication bulletin*, 30 (1-2) (Spring), p. 10-12, 23.

## Els Jocs Olímpics, els mitjans de comunicació i els reptes d'elaborar una imatge global

Ciutats i nacions competeixen vigorosament per poder acollir uns Jocs Olímpics. Tot i que les recompenses són moltes, també ho són els riscos. Les seues olímpiques poden planificar molts aspectes dels Jocs, però no poden controlar com els mitjans de comunicació internacionals els presenten al món. Aquesta lliçó subratlla els factors clau que tenen influència en la manera com els mitjans globals "interpreten" la imatge de la seua olímpica per audiències locals.

Nancy K. Rivenburgh  
Universitat de Washington



Centre d'Estudis Olímpics  
Universitat Autònoma de Barcelona

Edifici N. 1a. planta  
08193 Bellaterra (Barcelona)  
Espanya

Phone +34 93 581 1992  
Fax +34 93 581 2139

<http://ceo.uab.cat>  
[ceoi@uab.cat](mailto:ceoi@uab.cat)