

## COMUNICACIÓ I CULTURA, UN ÚNIC PROJECTE: BARCELONA '92

Miquel de Moragas i Spà

*Catedràtic de Comunicació a la Universitat Autònoma de Barcelona i  
director del Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona*

---

### Resum

*En aquest article l'autor entén que les dimensions comunicatives dels Jocs Olímpics vénen determinades pel caràcter planetari i massiu de la seva atenció informativa. Els Jocs Olímpics ofereixen als mitjans de comunicació la gran oportunitat d'experimentar i posar a prova tot el seu potencial de transformació.*

*El moviment olímpic internacional és productor de valors culturals i socials. Per això Barcelona, com a ciutat seu, no pot ignorar les grans dimensions i implicacions internacionals dels Jocs Olímpics actuals, tant en el sentit d'oferir a la comunitat internacional les propostes culturals que permetin el desenvolupament dels potencials valors «positius» de l'olimpisme i de l'esport, com en l'aspecte referent a la representació de la societat local.*

*L'autor analitza també els problemes amb què es troben la cobertura informativa dels Jocs i els ideals olímpics. Destaca, així mateix, el paper de la televisió, tant per la qüestió del finançament, com per la selecció d'imatges que identifiquen uns determinats valors, donant una especial importància a les cerimònies d'inaguració i cloenda.*

### Resumen

*En este artículo el autor considera que las dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos vienen determinadas por el carácter planetario y masivo de su atención informativa. Los Juegos Olímpicos ofrecen a los medios de comunicación la gran oportunidad de experimentar y poner a prueba todo su potencial de transformación. El movimiento olímpico internacional es productor de valores culturales y sociales. Por eso Barcelona, como ciudad sede, no puede ignorar las grandes dimensiones e implicaciones internacionales de los Juegos Olímpicos actuales, tanto en el sentido de ofrecer a la comunidad internacional las propuestas culturales que permitan el desarrollo de los potenciales valores «positivos» del olimpismo y el deporte, como en el aspecto referente a la representación de la sociedad local.*

*El autor analiza también los problemas con los que se encuentran la cobertura informativa de los Juegos y de los ideales olímpicos. Destaca así mismo, el papel clave de la televisión, tanto por la cuestión de la financiación, como por la selección de imágenes que identifiquen unos determinados valores, dando una especial importancia a las ceremonias de inauguración y clausura.*

*Abstract*

*In this article the author considers that the communication dimension of the Olympic Games is determined by their global character and huge attention. The Olympic Games offer the media a great opportunity to experiment with and test its potential to transform. The international olympic movement creates cultural and social values. Because of this Barcelona, as an olympic city, cannot ignore the large international dimensions of the present Olympic Games, not only in the sense of offering the international community the cultural proposition which permits the development of the strong «positive» values of the olympic spirit and sport in general, but also in the aspect of representing the local society.*

*The author also analyses the problems with which the media coverage of the olympics and the olympic ideals. Highlight the important position of television, not only because of the question of finance, as well as the selection of images which identify certain values, giving special importance to the inauguration ceremonies and closing ceremonies.*

---

## I. INTRODUCCIÓ: EN ELS JOCS OLÍMPICS, COMUNICACIÓ I CULTURA CONSTITUEIXEN UN ÚNIC PROJECTE

### *Els Jocs Olímpics i el nou sistema de comunicacions*

Els Jocs Olímpics d'aquest final de segle ja no podran ser entesos sense considerar la seva estreta relació, la seva dependència de la comunicació. Les dimensions comunicatives dels Jocs Olímpics vénen determinades per una primera realitat: el caràcter planetari i massiu de la seva atenció informativa. Pocs altres esdeveniments —fins i tot fenòmens com els que Elihu Katz ha anomenat «global events»— (Dayan, Katz, 1986) poden assolir dimensions similars.

En la preparació i el desenvolupament dels Jocs poden trobar-se tots els diferents registres i nivells de la comunicació moderna. La mundialització dels Jocs Olímpics actualitza totes les possibilitats de les telecomunicacions. La complexitat organitzadora reclama l'atenció dels programes i suports més avançats en informàtica. La seva espectacularitat reclama la utilització generalitzada de tots els mitjans de comunicació de masses en les seves millors

potencialitats (càmeres especials, immediatesa de la producció i transmissió, comunicació inalàmbrica, etc.). Les exigències de seguretat i el risc reclamen l'ús de les més avançades tecnologies de transmissió de senyals (satèl·lits, xarxes de fibra òptica, circuits de seguretat). Les seves repercussions comercials reforcen l'esponsorització i reclamen l'articulació del màrqueting i la simbologia. La planificació esportiva, els estadis, els horaris de les proves, s'adeqüen a les noves condicions de producció àudio-visual.

Es pot dir amb raó que els mitjans de comunicació defineixen el moviment olímpic modern, però a la vegada cal dir que els Jocs Olímpics ofereixen als mitjans de comunicació la gran oportunitat d'experimentar i posar a prova tot el seu potencial de transformació.

Els Jocs Olímpics constitueixen, en conseqüència, un cas paradigmàtic de la complexitat tecnològica, econòmica, comunicativa, que avui determina els fenòmens culturals. Aquesta és una primera raó que justifica considerar els projectes culturals i comunicatius dels Jocs de Barcelona com un únic projecte.

### *Els Jocs Olímpics i la producció de valors culturals*

Hi ha, però, una segona raó: els Jocs Olímpics, per les seves pròpies dimensions d'audiència, constitueixen un gran fenomen de producció —semantització— de valors. Els Jocs Olímpics, efectivament, han de ser entesos com un gran fenomen cultural, i com a tal sotmès a la dialèctica de les contradiccions i de les possibilitats.

La producció —semantització— de valors es realitza en dues dimensions que se sobreposen: l'esport i l'olimpisme.

D'una part, els Jocs Olímpics constitueixen un cas destacat d'un fenomen cada dia més important a la nostra societat: l'esport com a espectacle. Per mitjà de l'esport es configuren diversos sistemes de valors a la nostra cultura: processos d'iniciació social i d'identificació col·lectiva, de delimitació de les diferències geopolítiques i de les relacions internacionals, dels nacionalismes, dels valors del cos i de l'activitat, de l'esforç i de l'aprenentatge, de l'oci com a activitat i com a espectacle, de la joventut i de la maduresa, de l'èxit i del fracàs, de la companyonia i de la rivalitat, etc.

D'una altra part, als Jocs Olímpics, se'ls atribueixen uns valors culturals que transcendeixen la pràctica esportiva quotidiana, per referir-se a valors històrics excepcionals, amb l'esport com a referència, però amb les relacions socials internacionals com a objectiu (Real, 1986, 1990). El resultat d'una anàlisi de contingut (McCallum, 1980) pot justificar aquesta informació: analitzats els temps d'informació de la cadena ABC de la transmissió dels Jocs de Mont-real resultava que el 15'6% s'havia dedicat a la publicitat, el

61,4 % a diversos continguts i únicament el 23% s'havia dedicat a la transmissió d'esports.

L'olimpisme, com a fenomen cultural, està sotmès a la manipulació i a les contradiccions (Hoberman, 1986, Segrave, 1981, 1988). Des de l'anàlisi cultural no són defensables posicions radicals sobre la seva bondat o maldat intrínseques. Els Jocs tenen aspectes positius i negatius, en funció de les circumstàncies del seu context i de la seva pròpia organització. Les aportacions de Seül al moviment olímpic internacional són ben oposades a les negatives manipulacions dels Jocs de Berlín l'any 1936.

La construcció de valors a l'entorn dels Jocs Olímpics es produeix dintre d'un camp semàntic d'alternatives (positives i negatives) possibles. La selecció d'aquests valors constitueix la primera i principal activitat cultural dels Jocs. L'olimpisme és una possibilitat de promoció de grans valors positius per a la humanitat, però no és per si mateix cap garantia d'aquesta promoció. L'olimpisme es fa històricament a través de les seves seues. El moviment olímpic internacional i, ara molt especialment, Barcelona tenen una gran responsabilitat en la producció dels valors positius i en l'eliminació dels valors negatius d'aquest camp semàntic.

De la seua organitzadora depèn que pesin més els valors positius (fraternitat, cooperació, igualtat, afany de pacificació, etc.), que els aspectes negatius (comercialització, inadequació de les inversions, xovinisme, promoció del «supermanisme», etc). Les ciutats organitzadores adquireixen davant del món la responsabilitat d'inclinar aquests camps semàntics cap a una o cap a una altra d'aquestes direccions.

Però, ja avui, aquesta promoció i selecció de valors es realitza a través d'una complexa producció comunicativa —signes, rituals, imatges, escenificacions, publicitat, informació— que és, clarament, una responsabilitat de la seua organitzadora. Aquesta producció de comunicació constitueix la principal responsabilitat cultural —i també política— de l'organització dels Jocs Olímpics.

### *Projecte Cultural i Olimpiada Cultural*

El punt de vista de la comunicació ens fa posar èmfasi en dos aspectes principals de les dimensions culturals dels Jocs:

En primer lloc s'ha d'entendre que els Jocs Olímpics constitueixen, en si mateixos, un fenomen cultural.

En segon lloc, que els destinataris del programa cultural són tots els receptors, locals i internacionals, directes o mediatitzats, dels seus productes de comunicació.

Per això considerem del tot necessari establir una clara distinció de con-

tingut i d'abast entre «Olimpíada Cultural» i «Projecte Cultural». Si «l'Olimpíada Cultural» consisteix en un programa per promoure les activitats culturals durant el període de quatre anys de l'Olimpíada, adreçat especialment als ciutadans de la seu i subseus, o d'aquells que es desplacin expressament a Barcelona, aleshores s'ha de dir que estem davant d'una part, i encara molt limitada, del projecte cultural dels Jocs. Per «projecte cultural» entenem, de forma més extensa, tota la producció de valors que es realitza a través dels mass media, i que interessa a tota l'opinió pública mundial.

### *Activitat cultural endògena i projecte cultural internacional*

Aquesta distinció entre «Olimpíada Cultural» i «Projecte Cultural» també pot ajudar-nos a situar la realitat dels efectes dels Jocs en el seu escenari real, que és l'escenari internacional.

La complexitat i la celeritat pròpia de l'organització dels Jocs poden determinar unes dinàmiques internes a les ciutats organitzadores que tendeixin a infravalorar o a utilitzar instrumentalment les demandes culturals de les audiències internacionals. Per dir-ho d'una forma ben planera: que es preocupin únicament del «que podem vendre al món», en lloc de preguntar-se, com hauria de ser, «quins valors culturals proposem a l'audiència mundial».

La ciutat seu no pot ignorar les grans dimensions i implicacions internacionals dels Jocs; els Jocs se celebraran a Barcelona, però han de ser entesos com a patrimoni de la humanitat.

Quan la ciutat de Barcelona va proposar-se per organitzar els Jocs, va adquirir, certament, importants compromisos d'organització, però també importants compromisos culturals davant de la comunitat internacional. Barcelona ha d'esmerçar-se en l'organització dels Jocs, però també ha d'oferir a la comunitat internacional les propostes culturals actualitzades que permetin el desenvolupament dels valors positius, potencials, de l'olimpisme i de l'esport.

La manca de compromís en aquesta direcció faria que els Jocs fossin interpretats, únicament, «com una oportunitat» publicitària per vendre els nostres productes, oblidant que amb l'organització dels Jocs Barcelona es converteix en un punt de trobada mundial, un punt de diàleg entre la nostra cultura i les cultures del món.

El projecte cultural, a diferència de «l'Olimpíada Cultural», ha d'influir en els nivells bàsics de l'organització dels Jocs, és a dir, en la producció de símbols i en la comunicació, en la construcció massmediàtica del mateix esdeveniment i no únicament en les activitats culturals que puguin realitzar-se durant el període olímpic.

El projecte cultural dels Jocs també hauria de considerar els problemes culturals interns i que són conseqüència específica de la celebració dels Jocs a la pròpia ciutat. El principal problema és el del monotematisme, la hiperatenció a l'olimpisme, que genera rebuig en diferents sectors socials i que demana una tasca de reflexió crítica constant per part dels intel·lectuals i dels mitjans de comunicació de la ciutat seu.

## II. LES MÚLTIPLES DIMENSIONS COMUNICATIVES DELS JOCS

Les xifres són del tot excepcionals pel que fa a la cobertura informativa prevista per als Jocs de Barcelona l'any 1992: 11.000 periodistes, 8.000 empleats del COOB per a atencions informatives, 1.200 diaris, 135 cadenes de televisió de tot el món, etc. (Perarnau, 1991).

Però a part d'aquestes grans dimensions derivades de la mundialització i difusió massiva de l'esdeveniment, o de la utilització de tots els mass media i agències de comunicació, els Jocs constitueixen un fenomen d'altres múltiples i complexes dimensions comunicatives.

### *Dos graons de comunicació: de Barcelona cap al món, els mass media internacionals a Barcelona*

Des de la nostra experiència de ciutat organitzadora podem establir una primera distinció entre els processos de comunicació d'iniciativa interna i els processos de comunicació d'iniciativa externa.

### *Producció i circulació d'informació a l'interior de la seu olímpica*

A les ciutats organitzadores, a diferència del que passa a l'exterior, es produeix un fenomen molt especial: els Jocs es viuen molt abans del seu inici, quan encara no són «espectacle» ni se sent a parlar d'atletes o de proves atlètiques, quan les informacions es refereixen únicament a les infraestructures, les reunions de control o els conflictes de gestió.

En aquesta penòncia no puc fer res més que deixar constància de la importància dels processos d'informació que afecten el sistema comunicatiu de la pròpia ciutat seu durant el període de preparació i de realització dels Jocs. Especialment interessant seria l'anàlisi de les dificultats de tematització de la informació olímpica (esports, cultura, lleure, urbanisme, política, economia?), i la seva incidència en l'organització i en la interacció entre els organitzadors i l'opinió pública.

### *Preparació de la informació per a la projecció internacional*

Per interpretar els processos d'informació propis de l'esdeveniment olímpic podem utilitzar, amb certa llibertat, l'antiga imatge de Lazarsfeld dels dos «graons de comunicació»: la ciutat seu, des del primer moment de la nominació, inicia un treball de preparació, o condicionament, (*packing*), dels processos de comunicació d'iniciativa externa: es tracta d'una tasca de relacions públiques a gran escala, en què es procura construir «el primer graó de comunicació», per determinar el «segon graó», produït i difós pels mitjans de comunicació internacionals.

Aquest procés de preparació (o condicionament) d'informació es produeix en àrees molt diverses i és el resultat de la iniciativa d'actors molt diversos: des dels més oficials, inclòs el mateix COOB'92 o les Administracions Públiques, o les institucions de caràcter empresarial o comercial (p.e. Cambra de Comerç o Patronats de Turisme), fins a les iniciatives de grups polítics o d'inspiració cívica o nacionalista. Es tracta d'un gran procés de semantització, de selecció i d'exclusió de significats, de representació de la societat local, que té com a objectiu condicionar la imatge internacional de Barcelona, dels seus Jocs i de la seva personalitat cultural i política. Aquest procés de semantització constitueix, sens dubte, un aspecte clau de les dimensions culturals dels Jocs Olímpics actuals.

Pel que fa a la tipologia d'aquestes accions promocionals, orientadores de la producció d'informació internacional, podem singularitzar:

1. La publicació de llibres i opuscles sobre la ciutat i el país seu de l'Olimpíada.
2. La determinació del *briefing* de les campanyes promocionals, tant les oficials i a favor dels Jocs com les contestatàries i en contra de la seva celebració:

“Amics per sempre”



3. Selecció de símbols (logotip i mascota) representatius dels Jocs.
4. Determinació dels referents culturals més representatius (p.e. Gaudí per a l'arquitectura, Carreras per a la música, Tàpies per a la pintura, etc.).
5. Determinació dels referents geopolítics clau per interpretar la realitat sociò-política de la ciutat seu: Catalunya, Espanya, Europa, identitat, autonomia, autodeterminació, dret a la diferència, etc.

La selecció d'aquests significats, per a la seva utilització en les diverses accions de comunicació, són, finalment, el resultat d'un consens en el si dels

organismes responsables de la gestió dels Jocs (al si del COOB), o el resultat d'una tensió d'opinions en el si de la societat catalana.

Tant les iniciatives civils, espontànies, com les iniciatives de l'organització responen a una mateixa necessitat de resposta: la d'una cultura que se sap, i se sent, observada per una audiència internacional, de grans dimensions, a través d'uns mass media que han vingut a cobrir l'espectacularitat d'un esdeveniment irrepètible.

Els símbols d'identificació dels Jocs (el logotip i la mascota) van constituir els primers exemples d'aquest procés de semantització, de representació sintètica. Però són encara exemples d'una limitada complexitat d'aquest procés de semantització.

El Cobi de Mariscal i el símbol de Josep Maria Trias, per les seves connotacions de rebuig del conformisme, la seva inspiració en la tradició de l'art d'avantguarda i els referents artístics catalans, constitueixen la primera i valuosa aportació del disseny al projecte cultural de Barcelona '92. La seva producció va ser el resultat directe del gran pes específic de la cultura del disseny a la societat civil catalana. La idea, ben estesa a Catalunya, que el disseny constituïa una de les nostres aportacions principals a la indústria i a la cultura moderna va fer que els organitzadors confessin la selecció d'autors i proposes a un jurat sensible a les posicions d'avantguarda.

Molt més complex ha de ser el procés de producció de significats de les cerimònies d'inauguració i de cloenda, que constituïran ja els productes més genuïns i elaborats de la proposta cultural de Barcelona '92.

### *La informació dels mitjans de comunicació internacionals sobre Barcelona '92*

El gran desplegament de mitjans de comunicació internacionals a Barcelona se centrarà, principalment, en la cobertura informativa dels Jocs d'Estiu, dels dies 25 de juliol al 9 d'agost, incloent-hi una atenció especial al dia de la inauguració.

Per tal de comprendre el mecanisme informatiu que es genera a l'entorn dels Jocs, cal considerar la importància econòmica del desplaçament dels enviats especials però, sobretot, la necessitat de rendibilitzar l'adquisició dels drets de televisió i les expectatives comercials de la publicitat relacionada amb l'esdeveniment. Aquest fet determina que una setmana abans de l'inici dels Jocs es desplegui un gran aparell informatiu, per tots els mitjans, en què es fa referència a la ciutat seu i al clima previ a l'inici dels esdeveniments pròpiament esportius. Únicament aquesta setmana ha de representar per a Barcelona una gran promoció, almenys en termes d'estar present a l'agenda comunicativa internacional.



Aquest protagonisme de la ciutat seu —de Barcelona— a l'agenda internacional farà que existeixi una extrema sensibilitat per tot allò que pugui afectar la normalitat quotidiana. Per això el terrorisme constitueix un perill extraordinari per a Barcelona i per als Jocs, i no solament per a les vides o els béns que perjudica, sinó també per la imatge que genera. L'esforç extraordinari de Munic '72 pel disseny, per la cultura, per l'organització, ha quedat diluït en la memòria internacional per l'actuació de terroristes a la seva Vila olímpica.

Però la resultant informativa d'aquest gran desplegament internacional, no depèn, exclusivament, de les propostes informatives preparades per la ciutat seu en el que hem anomenat «primer graó de comunicació». Els punts de vista, o filtres semàntics, que hi posen en joc els diversos enviats especials —ràdio, televisió i premsa— en són també una part decisiva.

### *La premsa de qualitat internacional*

Abans de l'inici dels Jocs, i en els dies del seu desenvolupament, la premsa de qualitat internacional manifestarà un especial interès per cobrir informacions sobre les condicions de l'escenari dels Jocs: Barcelona, Catalunya, Espanya. Sense negar la influència de la documentació aportada per la ciutat seu als professionals d'aquesta premsa, en el primer «graó de comunicació» hem de considerar que els periodistes enviats especials procuraran establir un contacte directe, no mediatitzat, amb els actors de la societat catalana, incloent-hi, naturalment, tots aquells testimonis dels aspectes negatius, de les contradiccions i tensions que afecten l'organització dels Jocs i la societat catalana actual.

Una intenció de neutralització d'aquest contacte directe dels periodistes amb la realitat, que ha tingut alguns antecedents en anteriors Jocs Olímpics, seria del tot inconvenient en el context de la nostra societat democràtica.

### *III. LA COBERTURA INFORMATIVA DELS JOCS I ELS IDEALS OLÍMPICS*

La cobertura informativa dels Jocs moderns es veu condicionada per diversos factors que dificulten la transmissió dels valors culturals proposats pels ideals de l'olimpisme i pels projectes culturals de les ciutats seu. Podem identificar, almenys, els tres obstacles següents:

*Primer obstacle: la incomprensió del caràcter cultural de les cerimònies olímpiques*

Molts mitjans de comunicació confien la cobertura informativa dels Jocs Olímpics, en exclusiva, a periodistes especialitzats en esports. Reconeixent l'esplèndida singularitat del millor periodisme d'esports, sembla convenient completar les plantilles dels enviats especials als Jocs Olímpics amb professionals especialitzats en relacions internacionals i en polítiques culturals, preparats per sintetitzar els valors culturals i històrics de l'olimpisme i les propostes culturals dels grans espectacles i rituals dels Jocs.

Un exemple d'aquesta inadequació l'hem trobat en els comentaris verbals a la cerimònia inaugural dels Jocs de Seül, duts a terme per diverses televisions internacionals, i per la mateixa televisió espanyola, que van desaprovechar la gran oportunitat d'utilitzar adequadament el guió —cultural— d'una de les millors cerimònies<sup>1</sup> de la història de l'olimpisme. Considerem que els professionals més adequats per a la conducció d'aquestes transmissions serien els especialistes en relacions internacionals, en cultura i en espectacles.

*Segon obstacle: el xovinisme en la percepció dels Jocs*

Un segon factor, que actua poderosament en la cobertura informativa dels Jocs i que es contradiu amb els elements més positius de l'esperit olímpic, és el del tractament informatiu dels esdeveniments des d'una òptica exclusiva, i excloent, de la participació dels atletes de la pròpia nació del periodista narrador.

Diversos estudis d'anàlisi de contingut demostren que les cobertures informatives dels Jocs Olímpics, encara que en menor mesura que en el cas general dels esports de competició, focalitzen la seva atenció en els resultats dels atletes del propi país. Així, per exemple, la premsa dels EUA va dedicar el 79 % de l'espai redaccional total dedicat pels seus diaris als Jocs Olímpics de Los Angeles a informacions sobre el seu propi país<sup>2</sup>.

Aquesta tendència xovinista no es refereix únicament a la transmissió de les activitats atlètiques, sinó que també afecta la forma de transmissió de les cerimònies. Els nostres estudis han demostrat<sup>3</sup> que diverses televisions del

1. SOOC (1989), *Scenario for the Opening and Closing Ceremonies: Beyond all Barriers*, Seoul Olympic Organizing Committee, Seül.

2. Real, M., (1989), «Ritual Analysis: The Global Olympic Event», en *Super Media*, Sage, Londres, pàg. 238.

3. M. de Moragas, (1989), «The Mass Media, Olympic Values and the Opening Ceremony», a *The Seoul Olympiad Anniversary Conference*, SOAC, Corea.

món, singularment la NBC, construeixen, sobre la cerimònia inaugural i de clausura, «les seves pròpies cerimònies», amb la introducció no solament de comentaris verbals completament exteriors al guió proposat per la cerimònia sinó, fins i tot, talls en el programa, vídeos de producció pròpia durant el seu desenvolupament.

Interrupcions introduïdes per la NBC en la transmissió televisiva de la cerimònia inaugural dels Jocs de Seül l'any 1988

<i>Talls</i>	<i>Nombre</i>
Per publicitat	17
Per informatius	4
Per referències olímpiques de producció pròpia	5
<b>Total</b>	<b>26</b>
<i>Temps dels talls</i>	<i>Minuts</i>
Per publicitat	32
Per informatius	9
Per referències olímpiques de producció pròpia	9
<b>Total</b>	<b>50</b>

Font: registres de l'autor.

*Tercer obstacle: l'olimpisme i els valors culturals de l'esport*

La cobertura dels Jocs segueix plenament la pauta establerta pels mass media en el tractament dels grans esdeveniments esportius (i no esportius) moderns, en els quals l'espectacularitat i la competitivitat esdevenen factors clau de la seva atenció.

Sense caure en postures ingènues, hauríem de preguntar-nos per les aportacions singulars de la cobertura dels Jocs Olímpics a la retòrica de la informació moderna sobre l'esport.

Al tractament informatiu dels Jocs Olímpics s'hi hauria d'incloure la promoció dels valors positius de l'esport: participació, fraternitat, cooperació, *fair play* i la neutralització dels valors negatius, tals com violència, comercialisme, supermanisme, discriminació, fanatisme, etc.

Aquests objectius, encara que només en part, estan a l'abast dels organitzadors dels Jocs, en el «primer graó de comunicació», un aspecte bàsic del qual és la producció d'imatges televisives per a tot el món.

#### IV. BARCELONA '92: UN GRAN PLATÓ DE TELEVISIÓ

En referir-nos a les múltiples dimensions comunicatives dels Jocs Olímpics hem de destacar el paper, veritablement central, de la televisió.

Dos motius principals ens obliguen a fer-ho: d'una part, la dimensió planetària assolida per l'audiència dels Jocs; d'una altra, el pes específic que ha assolit la televisió en el seu finançament. Caldria afegir-hi, encara, una tercera coordenada, que pot ser decisiva per al futur: la importància de la televisió en l'organització i el desenvolupament no solament dels espectacles esportius, sinó també, i més en general, de tota l'activitat física.

Sense haver entrat encara a l'època de la televisió d'alta definició, que impulsarà, sens dubte, l'atractiu per a la «tele-visió» esportiva, l'esport ja s'ha convertit en una peça clau de les estratègies del màrqueting àudio-visual. L'aparició del futbol americà a Barcelona i la competitivitat de les televisions autonòmiques a Espanya per adquirir els drets de la lliga de futbol són uns primers exemples d'aquesta nova importància de l'esport per a les estratègies de les cadenes de televisió. Són estratègies que ja coneixiem dels EUA que, en bona mesura, expliquen l'interès de la NBC, en competència amb les ABC, CBS, ESPN i CNN, per estar a Barcelona el juliol de 1992.

La lògica de la indústria cinematogràfica —Hollywood— i de la moderna indústria àudio-visual (costos de producció, audiència, qualitat del *target*) s'estén a l'esport i domina l'evolució dels Jocs.

Dues circumstàncies comercials afavoreixen aquesta influència: la singularitat dels *targets*, que obté la difusió televisiva de l'esport i la pròpia evolució de la publicitat televisiva que necessita, cada dia més, la instantaneïtat perceptiva (de la marca) de l'esponsorització.

És del tot correcte, per tant, considerar que el finançament dels Jocs a través de l'adquisició dels drets televisius i a través de l'esponsorització<sup>4</sup> constitueix un fenomen entrelligat i dependent. L'esponsorització també és, finalment, una variable de la televisió.

Avui els Jocs Olímpics encara constitueixen el fenomen de més gran difusió i participació internacional, però un dels perills principals per a l'olimpisme del futur seria la pèrdua de la seva singularitat, de la seva excepcionalitat. Les estratègies d'esponsorització de les grans marques multinacionals i la necessitat de fer regulars i més freqüents els esdeveniments televisius pla-

4. Hi ha diverses categories d'esponsors dels Jocs de Barcelona:

—Socis col·laboradors: 8 empreses, amb aportacions mínimes de 2.500.000.000 ptes.

—Socis patrocinadors: 40 empreses, amb aportacions mínimes de 600.000.000 ptes.

—Socis proveïdors: 40 empreses, amb aportacions de 150.000.000 ptes. per prestació de serveis.

—Llicenciataris: aportació en funció de factures.

netaris podrien fer aparèixer esdeveniments esportius competencials dels Jocs. Com un intent d'adaptar-se i controlar aquesta lògica és com cal interpretar, per exemple, la decisió del COI de separar els Jocs d'Hivern i els Jocs d'Estiu, a partir de 1992: 1994 Hivern i 1996 Estiu. La generalització del cable en alguns països, especialment als Estats Units, podria fragmentar l'audiència dels Jocs en especialitats, contrarestant així la competència que altres cadenes oposen als Jocs, fins i tot amb programes esportius alternatius.

### *Els satèl·lits de comunicació i la planetarització de l'olimpisme*

Tota la història dels Jocs Olímpics moderns està estretament relacionada amb l'evolució tecnològica dels mass media, però l'evolució dels darrers 20 anys que analitzem en aquest simposi està especialment condicionada per l'aparició dels satèl·lits de comunicació.

Des de Tòquio, l'any 1964, en què es produeix la primera transmissió via satèl·lit (Syncom III), encara experimental, el progrés és sostingut fins a arribar a la situació actual en la qual és possible accedir a tot el parc d'aparells de televisió existents al món, amb l'única resistència que encara ofereixen els horaris a la planetarització.

Mont-real, l'any 1976, va representar el primer gran desplegament de la televisió en la cobertura dels Jocs, amb intervenció de quatre satèl·lits INTELSAT, dos a l'Atlàntic, un a l'Índic i un més al Pacífic. Es cobrien així 70 hores de producció amb el concurs de 128 càmeres i la distribució de senyal a tots els països desenvolupats del món.

Els Jocs de Moscou, tot i el boicot dels EUA, tenen una gran difusió televisiva internacional gràcies a les facilitats que ofereixen els satèl·lits INTELSAT.

A Los Angeles'84 INTELSAT va distribuir 4.875 hores de senyal televisiu, mentre que a Seül'88 en va distribuir un total de 7.500 a 170 països, per la qual cosa va facturar 14.000 milions de dòlars<sup>5</sup>.

### *Drets de televisió i finançament dels Jocs*

Res no serà més representatiu de la importància de la televisió en els Jocs Olímpics moderns que mostrar-ne la significació financera (Quadre 2). La contribució econòmica de la televisió a l'organització dels Jocs és tan central que arribarà a determinar tota una altra sèrie de condicions, fins i tot els mateixos horaris i el lloc de la celebració dels Jocs.

5. New York Times (19 de setembre de 1988).

*La televisió al pressupost de Barcelona '92*

Des de la generalització de l'ús dels satèl·lits de comunicació, els ingressos per drets de televisió han representat una part molt important del total d'ingressos a cada seu. Així, per exemple:

Participació dels ingressos per televisió en el pressupost dels Jocs

<i>Seu Olímpica</i>	<i>Participació (%)</i>
Mont-real '76	7,7
Los Angeles '84	44,3
Seül '88	26,0
Barcelona '92	33,91

La gran diferència existent entre els ingressos aportats per la televisió a Mont-real l'any 1976 (7,7 %) i a Los Angeles l'any 1984 (44,3 %) posa en evidència els canvis experimentats en la comercialització dels Jocs Olímpics, el paper protagonista de la televisió en aquest canvi i, potser, el gran dèficit de l'experiència de Mont-real. La xifra d'ingressos més reduïda de Seül (26,0 %) respecte de Los Angeles s'explica per la importància de la Loteria en el cas dels Jocs de 1988.

La xifra de Barcelona (33,91 %) representa l'estabilització entre uns ingressos que van en augment i la seva utilització per a l'organització, cada vegada més costosa i complexa.

De fet, els increments globals dels ingressos per televisió han seguit una corba creixent molt destacada:

Evolució dels ingressos globals per drets de televisió

<i>Seu olímpica</i>	<i>Total ingressos</i>
Mont-real '76	33.862.200 \$
Moscú '80	101.182.182 \$
Los Angeles '84	276.000.000 \$
Seül '88	407.000.000 \$
Barcelona '92	650.000.000 \$

Font: Official Report Los Angeles 1984 i COOB'92

### *Televisió i esponsors fan petits els ingressos per taquillaatge*

Els ingressos per drets de televisió han de relacionar-se molt estretament amb els ingressos obtinguts per via de la comercialització dels símbols (Quadre 1). Mentre que a Los Angeles els ingressos obtinguts per esponsorització van representar el 18,0% del total dels ingressos, per a Barcelona '92 s'han previst uns ingressos de 34.101 milions de ptes., la qual cosa representa un 25,78 % del total dels ingressos previstos pel COOB, amb un increment de 7,78 % respecte de Los Angeles.

Mentre que a Los Angeles la suma de les aportacions directes de la comunicació, esponsorització i drets de la televisió van representar el 50 %, a Barcelona '92 s'han previst uns ingressos de 78.960 milions de ptes, la qual cosa representa el 59,69 % dels ingressos previstos pel COOB, amb un increment del 9,69 % respecte de Los Angeles.

Els tiquets, és a dir, els ingressos aconseguits per la presència directa, *in situ*, d'espectadors, representen a cada nova edició dels Jocs una part més petita del total d'ingressos. Mentre que a Los Angeles varen representar el 20,0 % dels ingressos, per a Barcelona '92 s'han presupostat uns ingressos de 8.050 milions de ptes., la qual cosa representa únicament el 6,09% dels ingressos del COOB, 13,91% menys respecte de Los Angeles. Els ingressos per venda de tiquets disminueixen a cada nova edició dels Jocs, seguint el mateix camí, però a la inversa, de l'increment dels drets de televisió.

Aquesta és una lògica que també ha començat a afectar tots els esports. El primer partit a Barcelona del futbol americà professional, celebrat el dia 23 de març de 1991 després d'una gran campanya promocional, amb drets de televisió adquirits per l'ABC per 50 milions de dòlars, és l'exemple més actual d'aquesta nova configuració.

### *Drets de televisió i món desenvolupat*

Aquesta lectura econòmica també posa de manifest que els Jocs són un afer comercial que interessa especialment els països més desenvolupats, molt especialment als Estats Units (Quadre 3).

El Quadre 3 ens mostra ben clarament que el principal inversor en la transmissió dels Jocs són les televisions dels Estats Units —des de 1988 la NBC—, que a Seül van representar el 74 % del total dels ingressos i a Barcelona n'ha de representar el 64 %.

Aquestes xifres contrasten amb el 0'4 % que significa la participació d'Àfrica i el 0,8 % que significa la participació d'Amèrica Llatina a la compra dels drets de Seül, o encara la inexistència de dades publicades pel COOB sobre la participació d'Àfrica a Barcelona '92.

### Participació dels EUA en el drets de televisió dels Jocs Olímpics

Mont-real	73,8 %
Moscou	84,0 %
Los Angeles	79,2 %
Seül	74,2 %
Barcelona	64,6 %

Fonts: Official Report Los Angeles '84, SLOAC (1989), Dossier de Premsa COOB'92.

#### *L'audiència dels Jocs*

A les societats més desenvolupades, a les quals hi ha una forta competència entre les cadenes de televisió, els Jocs Olímpics representen una bona oportunitat per aconseguir àmplies audiències, la qual cosa no significa obtenir el primer lloc durant tots el dies de durada dels Jocs, però, principalment, un marc de prestigi en la competència àudio-visual. Un exemple pot il·lustrar aquesta realitat: després dels Jocs de Mont-real un 40 % dels ciutadans nord-americans recordaven que havien estat transmesos per l'ABC, però únicament un 20 % recordaven que havien tingut lloc a Mont-real (McCallum, 1980).

Als països més pobres, amb una oferta de televisió més reduïda, és fàcil que els Jocs aconseguixin altes cotes d'audiència, les millors audiències en aquells casos en què hi ha expectativa de victòria d'algun compatriota.

En termes absoluts, es pot dir que els Jocs Olímpics aconseguixen les més altes audiències de tota la història de la televisió. A cada nova edició s'aconsegueixen nous rècords per a la seva història. De tota manera és necessari utilitzar elements d'anàlisi més rigorosos per dur a terme aquestes quantificacions.

S'ha dit, per exemple, que l'audiència dels Jocs de Barcelona '92 podria arribar fins a un total de 3.500.000.000 d'espectadors. S'ha dit, fins i tot, que aquesta xifra podria ser assolida per l'audiència de la cerimònia inaugural. No disposem de dades fiables sobre les condicions de l'audiència: extensió, nombre d'hores, preferències, etc., referides a tot el món, però podem afirmar únicament, i ja és molt, que la gran majoria dels ciutadans del món que disposin d'aparell de televisió veuran, en un moment o un altre, imatges dels Jocs de Barcelona, sentiran a parlar d'aquesta ciutat.

Com s'ha arribat a la xifra de 3.500 milions d'audiència? Per fer-ho s'ha seguit una tècnica acumulativa respecte de la xifra donada pels organitzadors dels Jocs anteriors. Així, l'informe oficial dels Jocs de Los Angeles afirmava haver arribat a una audiència de 2.500 milions de telespectadors, sense es-



pecificar dades horàries i de fidelitat. A continuació els organitzadors de Seül van fer créixer aquestes xifres fins als 3.000 milions de telespectadors.

Els organitzadors de Barcelona estimen la xifra de la seva audiència en els 3.500 milions de telespectadors. Al nostre parer la xifra de les persones que, almenys una vegada, hauran vist imatges dels Jocs de Barcelona, ha d'acostar-se molt a aquesta magnitud. Per aproximar-nos hi podem comptar el nombre d'aparells de televisió existents al món:

Nombre total d'aparells de televisió al món  
(Calculant 3'5 persones per televisor)

<i>Any</i>	<i>Nombre total de televisors</i>	<i>Audiència possible</i>
1976	300.000.000	1.050.000.000
1980	425.000.000	1.487.500.000
1984	560.000.000	1.960.000.000
1988	750.000.000	2.625.000.000
1992	1.000.000.000	3.500.000.000

Font: TV Fack Book, 1992 estimacions de l'autor.

Aquesta informació s'hauria de contrastar amb les següents xifres bàsiques de la població mundial:

Xifres bàsiques de la població mundial

Europa	692.832.000	14,6%
Àsia	2.823.033.000	59,7%
Àfrica	537.619.000	11,4%
Amèrica Nord i Central	389.344.000	8,2%
Amèrica del Sud	261.284.000	5,5%
Austràlia i Oceania	26.453.000	0,6%
Total (1986)	4.730.565.000	100%

Comparant aquestes xifres amb les dels costos d'adquisició dels drets de televisió es pot concloure que els Jocs Olímpics interessien, molt especialment, a l'hemisferi nord. Considerant que Àsia i Àfrica constitueixen prop del 70 % de la humanitat (3.360.652.000 de població) i que no disposem d'informació adequada sobre els seus comportaments televisius, hem de ser molt prudents a l'hora de suposar una «audiència» realment mundial dels

Jocs. Estem ben a prop de conèixer l'audiència dels Jocs als països més desenvolupats, que inverteixen grans sumes de diners en l'adquisició dels drets de televisió (Rothenbuhler, 1987), però encara estem molt lluny d'una comprensió universal d'aquest fenomen. Per fer-ho caldria conèixer els horaris d'emissió, les formes de transmissió en diferit, l'audiència comunitària d'aquests programes.

Les xifres són més fàcils d'obtenir quan es parla de l'audiència al món occidental, on es coneixen les xifres de les audiències acumulades —persones que hauran vist diverses vegades els Jocs Olímpics a la televisió— i que es quantifiquen en desenes de milers de milions.

Si la xifra d'audiència acumulada anunciada pels organitzadors del Campionat Mundial de Futbol Itàlia '90 era de 2.600.000.000 de persones, els Jocs Olímpics han de superar clarament aquesta quantitat.

## V. TELEVISIÓ I PROJECTE CULTURAL

La influència indiscutible de la televisió en la difusió dels Jocs Olímpics fa que a aquesta li correspongui la màxima responsabilitat cultural.

No pot defensar-se la idea que la televisió és un simple canal de transmissió de missatges. La televisió amfitriona adquireix la màxima responsabilitat en la selecció de les imatges que identifiquen els valors o els contravalors de l'esport i de l'olimpisme. A les televisions participants els correspon la responsabilitat de traslladar a les seves audiències una imatge respectuosa de la cultura local i dels valors internacionals de l'olimpisme que els ofereix la televisió organitzadora.

### *Les cerimònies inaugural i de clausura, fenòmens televisius*

Sense desmerèixer la significació cultural de la televisió a l'hora de representar els valors de l'esport, considerem que la màxima significació cultural dels Jocs Olímpics està en la creació de les cerimònies d'inauguració i de clausura, la importància de les quals és una conseqüència del prestigi internacional de l'olimpisme i de la seva difusió internacional.

En virtut de la televisió, les cerimònies permeten establir un encontre excepcional entre una cultura local i les audiències internacionals. Les cerimònies, doncs, no han de ser analitzades com uns espectacles fets per a satisfacció de les audiències locals, sinó com a productes de la cultura local i destinats a una audiència internacional.

Darrerament s'ha generalitzat l'eslògan que la cerimònia inaugural ha de ser com un gran «spot». Considero, per la meua part, que el concepte

«spot» no és el més adequat per definir el contingut i l'estil ideals de les cerimònies olímpiques, precisament per les seves connotacions comercials i publicitàries. L'objectiu de les cerimònies no hauria de ser el de «vendre alguna cosa al món», sinó, més aviat, el d'oferir al món una proposta cultural a través d'un espectacle que ha de saber combinar el ritual històric de l'olimpisme amb la representació de la cultura local.

En l'elecció dels continguts per a les cerimònies s'hi troben, finalment, el dos perfils, els dos problemes principals de tot el projecte cultural olímpic:

- a) l'espai de la identitat cultural local, en la seva relació amb les cultures veïnes i internacionals, i
- b) l'imatge de la pròpia cultura, com a oferta per a la seva re-interpretació i consum internacionals.

La primera qüestió, la de delimitar la identitat cultural local, constitueix el repte polític principal de la proposta cultural de les cerimònies. Aquesta és una operació complexa, especialment perquè les imatges identificadores de les cultures, els seus estereotips internacionals, s'han construït sobre constants suplantacions de dominació.

L'identificador cultural de Barcelona ha de ser el de la cultura i la llengua catalanes, i aquesta identificació és plenament compatible amb un missatge d'interès per les audiències i d'identificació per les cultures internacionals. Cal rebutjar la idea que l'únic llenguatge intel·ligible per a una audiència internacional és el llenguatge de la cultura hegemònica o estandarditzada.

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 legitimar, a través de la nostra pròpia cultura, d'àmbit limitat, totes les cultures del món.

Per això també hem de dir que la imposició d'unes directrius culturals homogeneïtzadores, suplantant la singularitat de la cultura catalana, determinaria una desviació del diàleg entre la cultura de la seu olímpica i les distintes cultures de l'audiència internacional.

Aquest punt de partida local s'ha de completar, evidentment, amb el reconeixement del punt de vista internacional. Tampoc no es pot oblidar el punt de vista dels altres continents: els valors culturals locals han de ser interpretats en els seus marcs geopolítics més amplis. La delimitació d'aquests marcs, el diàleg amb les cultures espanyoles i les cultures mediterrànies, constitueixen —a part de l'espectacularitat— la major responsabilitat cultural i política de les cerimònies. L'olimpisme ens ofereix la possibilitat de realitzar, davant d'una audiència televisiva sense antecedents en la història, un gran diàleg entre cultures, un diàleg d'identitats culturals.

L'elecció de l'antiga colònia grega d'Empúries, a la Mediterrània, com a port per rebre la torxa olímpica dels Jocs de 1992 constitueix un primer i significatiu missatge: el de la voluntat dels Jocs de Barcelona de promoure un diàleg enriquidor entre cultures diferents.

QUADRE 1  
Pressupost del COOB '92  
(en milions de pessetes 1989)

<i>Despeses</i>	<i>Ptes</i>	<i>Ingressos</i>	<i>Ptes</i>	<i>%</i>
Organització competicions Paralímpics	3.048,4	<b>Propis</b>	92.826,1	70,18
Torxa olímpica	4.828,1	Tiquets	8.050,0	6,09
Cerimònies i congrés	350,0	Allotjament	3.200,0	2,42
Olimpiada Cultural	2.054,9	Esponsors	29.193,4	22,07
O R Tv de Barcelona	3.586,7	Llicències	4.908,1	3,71
Prensa i fotògrafs	8.747,2	Drets de ràdio i Tv	44.859,6	33,91
Instal·lacions i "look"	1.947,9	Prestació de serveis	2.615,0	1,98
Telecomunicacions	32.847,9			
Electrònica, vídeo i so	5.312,0			
Informàtica	1.631,5			
Gestió de resultats	1.498,4	<b>Participacions i col·leccions</b>	26.021,1	19,67
Acreditacions i protocol	2.271,1	Loteries	18.827,3	
Viles olímpiques	1.565,6	Timbres	700,0	
Allotjament	9.436,5	Medalles	150,0	
Informació	9.502,4	Monedes	6.343,8	
Transports	3.053,5			
Assistència mèdica	1.270,4	<b>Transferències de l'Estat</b>	12.126,0	9,17
Serveis lingüístics	1.379,5			
Seguretat	816,4			
Identitat i disseny	2.861,9			
Promoció dels Jocs	1.389,0	<b>Altres ingressos</b>		
Comercial	2.902,0	Venda d'actius	1.300,0	0,98
Bitlletaria	7.055,7			
Gestió	1.093,7			
Logística del material	10.514,8			
Documentació	1.392,1			
Recursos humans	702,2			
Organització i planificació	2.480,7			
	6.381,4			
<b>Total despeses</b>	<b>131.921,9</b>	<b>Total ingressos</b>	<b>132.273,2</b>	

Font : Dossier de Premsa, COOB '92, 1991.

QUADRE 2

Drets de Televisió i Jocs Olímpics (1976-1992)  
(Milers de dòlars)

<i>Àrea / nació</i>	<i>1976 Montreal</i>	<i>1980 Moscou</i>	<i>1984 L. Angeles</i>	<i>1988 Seül</i>	<i>1992 Barcelona</i>	<i>Increment (1)</i>
<b>Àfrica</b>						
URTNA	50	42	110	170	(-)	(-)
Sud-àfrica	50	No venut	No venut	No venut	No venut	No venut
Nova Guinea	(-)	(-)	(-)	20	(-)	(-)
<b>Estats Àrabs</b>	150	300	350	420	(-)	(-)
<b>Àsia</b>						
Asian Broadcasting						
Union (ABU)	1.050	450	125	1.500	(-)	(-)
Austràlia (ABU)		1.360	10.600	7.000	33.750	(+382%)
Xina (ABU)		(ABU)	200	(-)	(-)	(-)
Xina Taipei (ABU)		(ABU)	200	(-)	(-)	(-)
Hong Kong (ABU)		(ABU)	325	1.000	(-)	(-)
Japó (ABU)		4.500	18.500	52.000	62.500	(+20%)
Korea (ABU)		(ABU)	(ABU)	2.000	2.800	(-)
Malàisia (ABU)		(ABU)	190	(-)	(-)	(-)
Nova Zelanda (ABU)		(ABU)	450	1.500	5.900	(+293%)
Filipines (ABU)		(ABU)	400	550	(-)	(-)
<b>Carib</b>						
Caribbean Broadcasting	17	20	99	130	(-)	(-)
<b>Canadà</b>	360	1.000	3.000	4.200	16.500	(+58%)
<b>Europa / Occident</b>						
European Broadcasting						
Union (UER) (2)	6.550	5.950	19.800	28.000	90.000	(+221%)
<b>Europa / Est</b>						
(OIRT)	(-)	1.500	2.500	3.000	4.000	(+33%)
<b>Amèrica Llatina</b>						
(OTT)	600	1.060	2.155	2.922	3.500	(+40%)
Puerto Rico	35	(USA)	(USA)	380	500	(+24%)
<b>Estats Units</b>						
ABC / NBC	25.000	85.000	225.500	302.110	401.000	(+32%)

(1): Increment dels ingressos de Barcelona '92 respecte a Seül '88.

(2): Inclou països del nord d'Àfrica.

(-): Sense dades, o amb aportacions limitades.

Fonts: Official Report Los Angeles '84, SLOAC (1989), Dossier de Premsa, COOB '92, 1991.

QUADRE 3

Distribució percentual de les inversions en drets de televisió  
(Seül 1988, Barcelona 1992)

<i>Àrea / nació</i>	<i>1988 - Seül</i>	<i>1992 - Barcelona</i>
Àfrica	0,4 %	(-)
Estats Àrabs	1,0%	(-)
Àsia		
Austràlia	1,7%	5,4%
Japó	12,7%	9,9%
Nova Zelanda	0,3%	0,9%
Tots els altres països	0,3%	(-)
Carib		
Caribbean Broadcasting Union	0,3%	(-)
Canadà	1,0%	2,6%
Europa /Occident (UER)	6,8%	14,5%
Europa/Est (OIRT)	0,7%	0,6%
Amèrica Llatina (OTI)	0,8%	0,5%
Estats Units	74,0%	64,6%

(-): Sense dades, o amb aportacions limitades.

Fonts: Official Report Los Angeles '84, SLOAC (1989), Dossier de Premsa COOB '92.

QUADRE 4

Els drets pagats per les televisions dels EE UU pels Jocs Olímpics

<i>Any</i>	<i>Jocs d'hivern</i>				<i>Jocs d'estiu</i>			
	<i>Seu</i>	<i>Drets (1)</i>	<i>Cadena</i>	<i>Hores emissió</i>	<i>Seu</i>	<i>Drets (1)</i>	<i>Cadena</i>	<i>Hores emissió</i>
1960	Squaw Valey	0,05	CBS	15	Roma	0,660	CBS	20
1964	Innsbruck	1	ABC	17	Tòquio	1	NBC	14
1968	Grenoble	1,8	ABC	27	Mèxic	4,5	ABC	44
1972	Saporo	6,5	NBC	37	Munic	7,5	ABC	76
1976	Innsbruck	10		43	Montreal	25	ABC	76
1980	Lake Placid	15,5	ABC	53	Moscou	85	NBC	150
1984	Sarajevo	91,5	ABC	63	L. Angeles	225	ABC	187
1988	Calgary	309	ABC	94	Seül	308	NBC	180
1992	Alberville	243	NBC	(-)	Barcelona	401	NBC	(-)

(1): En milions de dòlars.

(-): Sense dades.

Fonts: El País, 24 oct. 1988, The Washington Post, 11 set. 1988.

BIBLIOGRAFIA

- Alaszkiwicz, R., McPhail, T., (1986), «Television Rights», *International Review of Sociology of Sport*, 21: 215.
- Allison, L. (Ed.), (1986), *The politics of Sport*, Manchester University Press.
- Andreff, W., (1989), *L'esport et la television*, Dalloz, París.
- COOB '92, (1988), *Pla director. Resum (abril 1988)*, Divisió de Planificació i control, COOB '92, Barcelona.
- Dayan, D., Katz, E., (1985), «Electronic Ceremonies: Television Performs a Royal Wedding», en Blonsky, M. (Ed.), *On Sings*, Johns Hopkins University, Baltimore.
- Fekrou, Kidane, (1987), «The Olympic Movement and the Mass Media in the Third World Countries», en Jackson, R., McPhail, Th.L., (1987), *The Olympic Movement and the Mass Media: Past, Present and Future Issues*, Hurford Enterprises, Ltd., Calgary, Alberta, Canada.
- Hargreaves, John, (1986), *Sport, Power and Culture: a social and historical analysis of popular Sports in Britain*, Polity Press, Londres.
- Hoberman, J.M., (1986), *The Olympic Crisis: Sports, Politics and the Moral Order*, New Rochelle, Nova York.
- IOC, (1984), *Symposium International Sport, Medias, Olympism, Official Report*, Lausanne.
- Jong-Gie, Kim, (1989), *Impact of the Seoul Olympic Games on National Development*, Korea Development Institute, Seül.
- Jackson, R., McPhail, Th.L., (1987), *The Olympic Movement and the Mass Media: Past, Present and Future Issues*, Hurford Enterprises, Ltd., Calgary, Alberta, Canada.
- MacAloon, J., (1984), «Olympic Games and the Theory of Spectacle in Modern Societies» en MacAloon, J., (Ed.) (1984), *Rite, Drama, Festival, Spectacle: Rehearsals Toward a Theory of Cultural Performance*, Institute for the Study of Human Issues, Filadelfia.
- McCollum, R.H., McCoilum, D.F., (1980), «Analysis of ABC-TV Coverage of the 21st Olympic Games, Mont-real», en *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 4, nº 1, 1980.
- Meadow, Robert G., (1987), «The Architecture of Olympic Broadcasting» en Jackson, R., McPhail, Th.L., (1987), *The Olympic Movement and the Mass Media: Past, Present and Future Issues*, Hurford Enterprises, Ltd., Calgary, Alberta, Canada.
- McPhail, Th.L., (1988), «Future impact of Media Marketing Rights on the International Olympic Movement», en *Actas del Congreso AIERI 1988*, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Moragas Spa, Miquel de, (1990), «Televisión Española (TVE) y la cobertura de la ceremonia inaugural de los Juegos Olímpicos de Seül», en *Sport, The Third Millennium*, Quebec, Canada.

- Moragas Spa, Miquel de, (1986), «Spanish Press and the Coverage of the Los Angeles Olympics Games», en Real, M., *Global Ritual: Olympic Media Coverage and International Understanding*, UNESCO, San Diego State University.
- Perarnau, Martí, (1991), «Les operacions de Premsa», Curs Universitari sobre Olimpisme, Centre d'Estudis Olímpics, Barcelona.
- Real, M., (1986), *Global Ritual: Olympic Media Coverage and International Understanding*, UNESCO, San Diego State University.
- Real, M., (1989), «Ritual Analysis: The Global Olympic Event», en *Super Media*, Sage, Londres.
- Rothenbuhler, E.W., (1985), *Media Events, Civil Religion and Social Solidarity: The Living Room Celebration of Olympic Games*, (unpublished), Anneberg School of Communications, L.A.
- Rothenbuhler, E.W., (1987), «The Olympics in the American living Room: Celebration of a Media Event» en Jackson, R., McPhail, Th.L., (1987), *The Olympic Movement and the Mass Media: Past, Present and Future Issues*, Hurford Enterprises, Ltd., Calgary, Alberta, Canada.
- Segrave, Jeffrey, (1988), *The Olympic games in transition*, Human Kinetics Books, Champaign, Illinois.
- Segrave, J., Chu, D., (Eds.), (1981), *Olympism*, Human Kinetics Books, Champaign, Illinois.
- SOOC, (1989), *Scenario for the Opening and Closing Ceremonies: Beyond all Barriers*, Seoul Olympic Organizing Committee, Seül.
- SOOC, (1989), *Report on Television Broadcasting Operations for the Games of the XXIVth Olympiad*, Seoul Olympic Organizing Committee, Seül.
- Steifar, H., (1984), «Sport and Economy: the Commercialization of Olympic Sport by Media», *International Review of Sport Sociology*, 3-4.
- Tomlinson, A., (1987), *Five Ring Circus: Money, Power and Politics at the Olympic Games*, Pluto, Londres.
- Tomlinson, A., (1987), «Representation, Ideology and the Olympic Games: A Reading of the Opening and Closing Ceremonies of the 1984 Los Angeles Olympic Games» en Jackson, R., McPhail, Th.L., (1987), *The Olympic Movement and the Mass Media: Past, Present and Future Issues*, Hurford Enterprises, Ltd., Calgary, Alberta, Canada.