

Ciudad Olímpica y Comunicación

Miquel de Moragas
Director del Instituto de la Comunicación. Barcelona

Los Juegos Olímpicos modernos se han convertido en el ejemplo más emblemático de los denominados *mega events*, grandes acontecimientos que implican importantes inversiones en infraestructura y en movilidad, con la participación de múltiples actores a escala mundial. Esta condición de los Juegos Olímpicos es, sin duda, una consecuencia directa de otra de sus características: la de haberse convertido en uno de los principales, sino el principal, *media event* de nuestro tiempo.

Esta doble condición (*mega y media*) supone una gran oportunidad pero también un importante riesgo y un gran reto para la ciudad y el país organizador de los Juegos.

Estrategias de comunicación e imagen de la sede

La ciudad sede se enfrenta al reto de confrontar su propia cultura ante una audiencia mundial y, por ello, ante la necesidad de adaptar sus mensajes a esta gran audiencia, a través de los rituales y los escenarios propios de los Juegos Olímpicos.

El primer reto, que empieza a afrontarse con el diseño del logotipo y de la mascota, consiste en la selección de los referentes de identificación de la sede. ¿Qué nos caracteriza, cómo somos, cómo nos presentamos? Estas estrategias de comunicación tienden a descartar los significados más negativos y, en positivo, a identificarse con los significados de proyección internacional más deseados. En Barcelona, por ejemplo, los Juegos Olímpicos buscaban el fin de una imagen de España basada en un país de siesta, toros, vino tinto y dictadura, potenciando, a cambio, la imagen de democracia moderna, convivencialidad, modernidad y clasicismo, creatividad, etc.

Este proceso exige una síntesis semántica de las propuestas pero también su adaptación a las exigencias de los nuevos lenguajes visuales, de impacto publicitario. La revitalización de los iconos del modernismo (Gaudí) o de pintores contemporáneos (Miró y Dalí) son buenos ejemplos de este proceso de selección semántica en el caso de Barcelona'92.

La imagen de la sede también debe seleccionar el lugar de emisión: ¿quién organiza los Juegos?, ¿qué papel corresponde a la ciudad, a la región, al estado? (¿Barcelona, Cataluña, España, Europa?). La imagen de quién es el emisor resultará ser tan importante como su propio contenido.

Todo este proceso no debe ser entendido como una mera estrategia publicitaria y de marketing, sino como el resultado de un amplio consenso cultural y político, que implique a los organizadores y a los profesionales de la comunicación, pero también al conjunto de la sociedad civil.

Imagen internacional y autoimagen local

La imagen (y el proyecto olímpico en general) no debe construirse exclusivamente para satisfacción de los actores internacionales (Comité Olímpico, Federaciones, Patrocinadores), sino también para satisfacción de la ciudad sede y de sus ciudadanos. El éxito o el fracaso depende, finalmente, de este equilibrio. El análisis de la cobertura de los medios de comunicación en distintos Juegos Olímpicos ha demostrado que su imagen internacional es consecuencia, en buena medida, de la imagen que estos tengan entre la población de la propia la sede. Unos Juegos no deseados, sin implicación de la sociedad en su desarrollo y en sus contenidos culturales, son fácilmente percibidos por la prensa mundial como unos Juegos sin éxito.

Políticas culturales y de comunicación

Se ha dicho – recordando los déficits de Montreal'72- que las inversiones olímpicas en infraestructura deben ser planificadas pensando en el después de los Juegos. Este principio de reutilización y de sostenibilidad, también debe aplicarse a los aspectos culturales y de comunicación.

La Olimpiada cultural, por ejemplo, debe quedar plenamente integrada en la política cultural de la ciudad, y viceversa. Lo mismo debe decirse de la política de comunicación. No debe olvidarse que el Comité de Organización se ha convertido en un verdadero *mass media* y en un gran productor cultural. La expansión de internet y el desarrollo de los sitios web le permiten convertirse en un gran emisor. Los rituales olímpicos (relevo de la antorcha, ceremonias, medallas, etc.) le convierten en un productor de grandes eventos culturales.

Torino 2006 voglia di Olimpiadi. Domande e risposte sui Giochi e la loro eredità.

Intervento di Miguel de Moragas

Las ceremonias: principal escenario cultural

En este contexto las ceremonias de inauguración y de clausura, que merecerían la consideración de patrimonio inmaterial de la humanidad por parte de la UNESCO, constituyen el principal activo y escenario cultural de los Juegos. El diseño del contenido de estas ceremonias, con audiencias récord, constituye el gran reto cultural -la verdadera olimpiada cultural- de la sede.

Las ceremonias constituyen, efectivamente, el gran escenario de presentación de la cultura local, de los referentes seleccionados, pero debe evitarse confundirlas con un mero "spot" publicitario. Las ceremonias constituyen una gran oportunidad para la promoción de la sede, pero también una obligación y un compromiso cultural ante la audiencia internacional. A través de las ceremonias los organizadores deben ofrecer "a los demás" una plataforma de expresión de la diversidad cultural. Al movimiento olímpico deben ofrecerle la oportunidad de promocionar y actualizar sus valores humanísticos en el actual contexto de mundialización.

Es cierto que estos mensajes son retomados, reinterpretados por los mass media internacionales, también es cierto que en muchos casos, en muchas televisiones, los comentarios a las ceremonias ignoran o, peor, trivializan, la presencia de los otros, tergiversando los contenidos culturales iniciales. Cada sociedad debe revisar críticamente el contenido de su televisión. La sede olímpica, por su parte, debe crear un guión que permita la expresión de su identidad en diálogo con la diversidad cultural, haciendo todo lo posible para facilitar a los medios, con tiempo suficiente para su interpretación, los contenidos de estas ceremonias, verdaderos ejes del mensaje de la ciudad olímpica.

El principal legado de los Juegos será el resultado de este diálogo entre la cultura local y la audiencia mundial, por que, finalmente, la memoria de los Juegos será la memoria de sus símbolos.