

# El Sistema de Comunicación Olímpico. El caso Londres 2012

Raúl Nivón Ramírez

## RESUMEN

La presente investigación trata sobre el Sistema de Comunicación Olímpico (SCO). Este proceso implica una precisa interacción entre los organismos rectores del olimpismo con los medios de comunicación para crear un complejo comunicacional que tiene como fin preparar a la audiencia para atender el festival olímpico. Cada SCO propone un discurso sobre la idea e imagen que cada sede quiere proyectar al mundo. El caso que se presenta a continuación es de la justa veraniega de Londres 2012.

*Palabras clave:* Comunicación, Medios, Juegos Olímpicos, Sistema de Comunicación Olímpico, Juegos Olímpicos Londres 2012.

## ABSTRACT

The paper deals on the Olympic Communication System (OCS). This process implies a precise interaction between the Olympic Authorities and the Mass Media in order to prepare the attendance of the event. Each OCS is meant to be a proposal of the host country and its message to the world. The case analyzed in this paper focuses on the 2012 London Olympic Games.

*Keywords:* Communication, Media, Olympics Games, Olympic Communication System, 2012 Summer Olympics.

Fecha de recepción: 3 de noviembre de 2015

Fecha de aceptación: 15 de marzo de 2017

## INTRODUCCIÓN: NOTA METODOLÓGICA

92

**E**l presente trabajo tiene como objetivo abordar algunos aspectos comunicativos en los Juegos Olímpicos de Londres 2012. La perspectiva desde la cual se tratarán temas relativos al logotipo y eslogan oficiales, pero, sobre todo, la ceremonia de inauguración, partirá de la herramienta metodológica que se deduce de los estudios de John MacAloon (1984; 1987) como Sistema de Comunicación Olímpico (sco). A reserva de definir el término con mayor precisión, el sco refiere a un complejo entramado que relaciona los distintos códigos del “ritual olímpico” en torno a una narrativa comprensible “incluso para aquellos que no están imbuidos en el deporte” (MacAloon, 1989, pp. 6-29).

Es importante aclarar que este texto se preparó en el marco de mi investigación doctoral en torno a los medios masivos y la comunicación en los Juegos Olímpicos de México, 1968 (2016). En dicha investigación abordé la problemática de la gráfica, los discursos y los rituales vistos como un conjunto y no de manera individual. Para ello, el concepto propuesto por MacAloon resultó de gran ayuda, a pesar de que éste centrara sus observaciones en los casos de Montreal 1976 y Los Ángeles 1984. Precisamente, ahora me permito presentar el ejercicio contrario al aplicar la herramienta en un caso posterior.

El artículo se divide en tres secciones a través de las cuales trataré sobre el sco en el contexto del festival olímpico, el emblema y el discurso oficial de Londres 2012, y finalmente, la ceremonia de inauguración como máxima evidencia del éxito o fracaso del sco. Al final de texto se incluye una serie de comentarios conclusivos con el fin de sugerir posibles vetas de investigación.

## EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN OLÍMPICO

Los Juegos Olímpicos refieren a un magno evento deportivo. Sin embargo, una caracterización que sociológicamente también es adecuada

podría referirse a ellos como un festival. El término hace referencia a un complicado *performance* sociocultural de actividades diversas en espacios variados con interacción de distintos tipos de grupos.<sup>1</sup> A saber, un festival implica actos en espacios amplios (grandes plazas, por ejemplo), una visión “democrática” o igualitaria de sus actores y distinciones entre los *performers* y la audiencia. En suma, un festival observa un gran *bricolage* de escenas y que sólo encuentra una secuencia lógica en la medida que uno o varios agentes crean una narrativa para dar forma al evento (MacAloon, 1897, p. 6).

De acuerdo con MacAloon, los encargados de crear una secuencia que ordene y dé sentido al del festival olímpico son las autoridades olímpicas (el Comité Olímpico Internacional, COI), los organizadores en turno (los COJO) y los medios de comunicación. Los tres actores construyen, seleccionan y convienen la información e interpretación de lo ocurrido durante el festival olímpico. Para tal fin, se establece una serie de símbolos, es decir, códigos de comportamiento en forma de complejos sistemas de comunicación. Estos últimos configuran el espectáculo, el festival y los rituales que van desde la marcha de la antorcha olímpica hasta los juramentos deportivos, las premiaciones y la presentación de la siguiente sede con la consecuente extinción del fuego olímpico (MacAloon, 1897, p. 6).

Como tal, todos estos rituales perfilan un complejo sistema de comunicación que permite preparar a la audiencia global para los Juegos Olímpicos, incluso entre aquellas sociedades donde el olimpismo, o el deporte, no está muy desarrollado o no es muy importante.<sup>2</sup> De acuerdo

<sup>1</sup> De acuerdo con Hans Gumbrecht, *performance* se refiere a “cualquier movimiento del cuerpo humano en la medida en que lo vemos, mayormente, desde el punto de vista, o en la dimensión de una cultura de la presencia” (Gumbrecht, 2006, pp. 71-72).

<sup>2</sup> Los Juegos Olímpicos de 2012 alcanzaron una audiencia mundial de 3 600 millones de espectadores en 220 países (CIO, 2012, p. 30). De acuerdo con la empresa que diseñó el emblema olímpico de Londres 2012 (Wolff Olins –[www.wolffolins.com](http://www.wolffolins.com)–), si se suma la audiencia de plataformas digitales el número asciende a 4 800 millones.

con el análisis de McAloon (1987), este Sistema de Comunicación Olímpico opera de manera que genera un mensaje muy particular de confrontación entre individuos y naciones, pero con un sentido distinto al de la guerra. En otras palabras, es partir del *metamensaje* “esto es un juego” como se establecen distintas codificaciones tales como “desmoralizante”, “confrontación” y “conquista” pero con un sentido totalmente distinto al enfrentamiento bélico. Es cierto, agrega, en el fondo podrían verse como “guerras metafóricas”, pero modificadas gracias a los códigos de comportamiento donde los Juegos Olímpicos se encuadran bajo discursos de “cooperación”, “sociabilidad”, “amistad” y “solidaridad entre naciones”.

94

El sistema, además, precisa de mucho control por parte de los agentes involucrados. Si bien después de la experiencia de México y a partir de Múnich 1972 el COI decidió tomar completo control sobre el tema de la televisión en el aspecto económico,<sup>3</sup> la experiencia de Los Ángeles 1984 apuntó a que este asunto precisaba de un manejo aún más minucioso. Así, desde Seúl 1988 se establecieron las *Media Guides* o *Guías de Medios* en donde se precisan las reglas de transmisión, así como los lineamientos para el diseño de las comunicaciones verbales y no verbales. En las ediciones recientes de los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y la

<sup>3</sup> Entre 1948 y 1968 las ganancias por concepto de venta de derechos de transmisión era un asunto en el que se especulaba mucho. Era claro que en el caso estadounidense las ganancias eran cuantiosas, pero no se mostraba así el mismo fenómeno para el resto de los países. Por lo anterior, la resolución que se adoptó entre Roma 1960 y México 1968 fue que sería tarea de cada COJO la venta de los derechos de transmisión. Éstos deberían buscar el mayor beneficio económico, y el trato sólo podría cerrarse con el visto bueno del COI. El Comité Olímpico establecería una cantidad fija que los COJO deberían abonar al COI y el resto quedaría como ganancia directa para la organización de los Juegos Olímpicos. Aún con los problemas que se presentaron en Roma y Tokio, la fórmula pareció funcionar. Sin embargo, las ganancias obtenidas en México (4.6 millones de dólares cifra que prácticamente cuadruplicó los 1.2 millones obtenidos en de Tokio 1964) animaron al COI a modificar su postura. En 1971, un año antes de los Juegos Olímpicos de Múnich, el Comité Olímpico Internacional tomó el control total de la venta de los derechos de transmisión. Aquellos Juegos recaudaron poco más de 13 millones de dólares y abrieron una nueva etapa en la historia del olimpismo.

Copa del Mundo de Brasil 2014 el control por parte del COI y la FIFA, respectivamente, se ha extendido al grado de *olimpizar* a los mismos Estados (Perelman, 2014, p 16).<sup>4</sup>

Ahora bien, la configuración de los mensajes del SCO es complicado. El proceso comienza con la definición del discurso general en torno a la ciudad/nación sede. La creación de éste precisa de un cuidado excesivo y meticuloso para la elección de contenidos de tal manera que se garantice un equilibrio entre los códigos de entendimiento universal (fraternidad, amistad, paz, por ejemplo) con los valores propios de la sede.<sup>5</sup> Pero además de afianzar o crear nuevos valores, la comunicación olímpica pretende romper o modificar con ciertos prejuicios y estereotipos que se tiene sobre el país sede.

95

Una vez establecido el discurso principal se deduce una serie de contenidos más específicos y orientados a alcanzar a la audiencia global. En el año 2000 la ciudad de Sídney apeló a la riqueza natural y única del continente australiano (Greenfield y Williams, 2000). Como era de esperarse, en Atenas 2004 se combinaron motivos de la antigüedad clásica, especialmente con respecto a los Juegos Olímpicos, y se enaltecó el papel de Grecia como cuna de la cultura occidental. De igual forma, Beijín optó por explotar su historia milenaria, pero a través de un despliegue de recursos tecnológicos (por demás fastuosos) que al mismo tiempo pretendían expresar valores de modernidad y vanguardia tecnológica (CIO, 2013, p. 4)

<sup>4</sup> En el caso de Londres, Marc Perelman se refiere a la “Ley de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Londres” (*London Olympic Games and Paralympic Act*) que fijaba un contrato entre la ciudad de Londres y el COI “que preveía, entre otras cosas, que una instancia [la ODA, *Olympic Delivery Authority*] crease un cuerpo especial de 300 agentes, una especie de milicia privada, vestidos con capa y gorra de color violeta (...) que pudiese entrar en cualquier momento en los comercios y las empresas para realizar controles sorpresa de la utilización de las palabras, de los logos y de todos los signos distintivos asociados a los Juegos Olímpicos”.

<sup>5</sup> En este sentido las mascotas olímpicas son un claro ejemplo de ese balance entre el entendimiento universal con la especificidad de la sede, y por lo mismo se ha apuntado en la literatura especializada el fracaso de la “incomprendida” mascota de los Juegos Olímpicos de Atlanta 1996.

Todos estos discursos se manifiestan por medio de expresiones verbales y no verbales. Las primeras tienen la ventaja de ejercer un mayor control por parte del sistema. A través de ellas es posible expresar mensajes concretos y transmitirlos con un alto grado de precisión. Sin embargo, la expresión verbal depende de la atención consciente del espectador y resulta más difícil de retener. En contraste, las expresiones no verbales hacen uso de códigos visuales que pretenden ser captados y asimilados con mayor facilidad. La mayor expresión es el póster oficial compuesto por el emblema y el nombre de la olimpiada.

96

Ambas expresiones se intercalan y se dispersan mediante diferentes vías, aunque es la televisión donde los mensajes olímpicos encuentran su principal canal de distribución. Conforme se acerca la inauguración de los Juegos ambas expresiones intensifican de manera que el público se encuentra en contacto permanente con estas expresiones a través de hamburguesas, refrescos y ropa deportiva, por ejemplo.<sup>6</sup> Pero la prensa y la televisión se acoplan a los tiempos adoptando los colores, figuras y texturas oficiales como parte de sus contenidos. La televisión en concreto hace uso de los motivos olímpicos para incluirlos como parte de la ambientación de los noticieros, programas de entretenimiento y campañas publicitarias. Observemos a continuación un caso particular de comunicación visual en relación a la difusión del discurso de una sede.

## EMBLEMA Y DISCURSO

Cuando la capital británica solicitó su candidatura, el equipo organizador presentó un diseño por demás sobrio y que contrastaba con la presentación de las otras ciudades candidatas (Madrid, París, Moscú y Nueva York). Por regla general, los emblemas candidatos son sustituidos y dan paso al poco tiempo a las imágenes oficiales, aunque mantienen

<sup>6</sup> Evidentemente la radio queda fuera de esta tipología. No obstante, es importante señalar que este medio cuenta con sus propios mecanismos y que precisan de otro tipo de análisis.

hasta cierto punto la esencia del discurso que motivó su solicitud. Sin embargo y como se aprecia en las imágenes 1 y 2, los emblemas *Londres 2012* de los años 2005 y 2007 observan cambios por demás drásticos en cuanto a su diseño.



IMAGEN 1.

¿A qué se debió esta modificación? En 2005 la entonces Ministro de Cultura, Tessa Howel; el Alcalde de la ciudad de Londres, Ken Livingstone y el ex atleta y futuro presidente del COJO 2012, Sebastián Coe, explicaron a las autoridades olímpicas que la capital británica podría beneficiarse de la infraestructura deportiva existente, al tiempo que los Juegos representarían una gran oportunidad para revitalizar el este londinense.<sup>7</sup> Sin embargo, los elementos que distinguieron esta propuesta de las demás fueron brindarle un papel más destacado a los Juegos Paralímpicos y la propuesta de un ambicioso programa cultural (*El País*, 2004).<sup>8</sup>

Una vez obtenida la sede, el Comité Organizador se encargó de propagar la imagen que habría de distribuirse en el mundo. En junio de 2007 se develó el emblema que sustituyó el lazo multicolor en forma

<sup>7</sup> Se hablaba de una revitalización urbana y de transportes ampliando las conexiones de la red subterránea existente y un nuevo tren de conexión exclusivo para el parque olímpico.

<sup>8</sup> Respecto al programa cultural se hablaba de crear una Feria Cultural Mundial, realizar un carnaval Olímpico y Paralímpico y un Festival Mundial de la Cultura Joven.

del río Támesis (Sweney, 2007). El logotipo final dista mucho de aquel que se presentó durante la candidatura. Al igual que *México 1968*, el logotipo *London 2012* presenta el nombre y año de la ciudad como elementos centrales y no una imagen propiamente dicha. Además, el diseño explota el color rosa, elemento que significó un cambio innovador y que contrasta con la sobriedad de los colores primarios que han dominado en los Juegos Olímpicos. De acuerdo con el Comité Organizador, el nuevo emblema pretendía crear una apropiación real por parte de la juventud británica. La nueva forma develaba una figura flexible, dinámica y moderna de fácil distribución y acoplamiento con las nuevas tecnologías y los medios de comunicación tradicionales y virtuales. *London 2012* pretendía ser además una imagen familiar, instantáneamente reconocible y asociada con los Juegos de la isla (Sweney, 2007). Finalmente añadía el presidente del Comité Organizador que:<sup>9</sup>

Seremos sede de unos Juegos en donde todos estarán invitados ya que los Juegos inspiran a tomar parte en los muchos eventos culturales, deportivos y comunitarios, o bien, a que los individuos alcancen sus metas personales (Sweney, 2007).



IMAGEN 2. Comparación del emblema oficial de *Londres 2012* (izquierda, 2007) con el emblema de ciudad candidato (derecha, 2005).

<sup>9</sup> Versión en idioma original: "We will host a games where everyone is invited to join in because they are inspired by the games to either take part in the many sports, cultural, educational and community events up to 2012 or they will be inspired to achieve personal goals".



El proceso de organización transcurrió con relativa calma debido a la atención que ocupaban los Juegos en China. Ocurrió, sin embargo, que tras la clausura de Beijing 2008, los Juegos asiáticos se calificaron como espectaculares tanto por sus instalaciones como por su despliegue tecnológico y humano en la ceremonia de inauguración<sup>10</sup>. El diario *El País*<sup>11</sup> destacó que Londres tendría un reto complicado considerando que:

La gala de Pekín 2008 dejó el listón muy alto en cuanto a medios –80 millones de euros– y recursos humanos; gran parte de su espectacularidad residió en las coreografías ejecutadas por miles de personas simultáneamente dentro de la pista. (*El País*, 2012).

99

A través de sus instalaciones (el parque olímpico, el “Nido de Pájaro” y el “Cubo de Agua”), China pretendió dejar claro su vigor y estatus como potencia económica e industrial.<sup>12</sup> A este hecho se sumó la crisis económica que inició en 2008. Londres parecía no encontrarse en la posibilidad de superar a Beijing en cuanto a construcciones e inauguración.<sup>13</sup> Lo anterior fue observado rápidamente por distintos medios

<sup>10</sup> Se calcula que los Juegos de Beijing 2008 costaron 40 mil millones de dólares, cifra notablemente mayor comparada con Sídney y Atenas que en el año 2000 y 2004 costaron 3 mil millones de dólares y 7 200 millones de dólares respectivamente. No obstante, se proyectaba que los Juegos de 2012, aún con los ajustes y aumentos de presupuesto costarían 13 500 millones de dólares (Horne y Whannel, 2012, p. 4; *El País*, 2008).

<sup>11</sup> “Los Juegos Olímpicos de la Música” en *El País*, 7 de agosto de 2012.

<sup>12</sup> Para una mayor referencia en torno a la organización de los Juegos Olímpicos en Asia desde una perspectiva comparada, consúltese el número especial del *International Journal of the History of Sport*, “The Triple Asian Olympics: Asia Rising - The Pursuit of National Identity, International Recognition and Global Esteem”, número 28, volumen 16, 2011.

<sup>13</sup> Es cierto, debe decirse, que el presupuesto de los Juegos londinenses se elevó de £2 300 millones a £9 298 millones en 2007 gracias a una desviación de presupuesto gubernamental. Al final se ejercieron £8 920 millones quedando poco menos de £337 millones en la tesorería. No obstante, a pesar de este aumento de presupuesto –y que al parecer recayó en los contribuyentes– no se acerca a los £40 000 millones que se estimaba costaron los Juegos chinos (Magnay, 2012).

que dedicaron espacios importantes para analizar las formas y posibles soluciones para hacer frente al compromiso olímpico (Warner, 2008; *The Telegraph*, 2012). En una entrevista realizada por *The Guardian*, el expresidente del Comité Olímpico Chino, Wei Jizhong, señalaba que “en el marco de la crisis económica europea, estos Juegos Olímpicos estarán limitados por el presupuesto. Serán unos Juegos asequibles” (Branigan, 2012). Incluso, a escasos días de la inauguración, el diario alemán *Spiegel* llegaba a anticipar un “fiasco olímpico”. Al respecto, señalaba Marco Evers:

100

Claramente, Londres y los Juegos Olímpicos no están hechos el uno para el otro. Los visitantes precisarán de determinación, pero sobre todo paciencia para llegar a las sedes. Para los locales todo parecerá no tener fin” (Evers, 2012).

A medio proceso de organización, Londres tenía claro que habría de jugar una carta distinta a la capital china si quería distinguirse de manera positiva y cumplir con el compromiso. Para ello había que explotar al máximo el discurso y las múltiples expresiones visuales. El eslogan con el que se presentó en 2005: Esto es para todos (“This is for everybody”) continuaba vigente y se procuró seguir con este discurso incluyente a lo largo de todo el proceso (Imagen 3).



IMAGEN 3. Tipografía *London 2012*. Hasta entonces la única edición donde se creó una tipografía tan característica para unos Juegos fue México 1968.

Sin embargo, había que añadir una nueva expresión en vista del tiempo de crisis que ponía en entredicho que los Juegos pudieran equipararse a la edición de 2008. De acuerdo con el discurso oficial del Comité Organizador, la olimpiada británica estaba determinada a pasar a la historia como un modelo de sustento social, económico y ambiental y como ejemplo para las ciudades sede venideras (CIO, 2012, p. 46)<sup>14</sup>. El futuro sustentable era el término clave. Si Beijing había aludido a su presente (contraste por demás evidente respecto a Atenas 2004 y su pasado clásico), Londres, en un acto de introspección, apelaría<sup>15</sup> para la proyección del futuro:

El Comité Organizador adoptó el concepto “Un planeta viviente” en su exitosa candidatura para los Juegos de 2012 y se preocupó por la planeación y operaciones. En palabras del presidente del Comité Organizador, Lord Coe, el comité está comprometido con realizar los primeros Juegos verdaderamente sustentables (CIO, 2012, p. 46).

101

De esta manera fue que se añadió a la imagen *London 2012* los contenidos “ecología” y “sustentabilidad”. Con ello se demostró la flexibilidad de la imagen develada en 2007 y, a partir de 2009, el Comité Organizador procuró explotar el discurso de una organización sustentable. Para tal fin se dio a la tarea de publicitar sus principales acciones

<sup>14</sup> De acuerdo con el plan de sustentabilidad de los Juegos (2009), Londres 2012 tenía el objetivo de reducir en un 50% las emisiones de CO<sub>2</sub> en el proceso de construcción del parque olímpico (entre 2009 y 2012). De igual forma proponía alentar la caminata, la bicicleta y el uso del transporte público para llegar al parque olímpico. Asimismo tenía como objetivo obtener un 20% de la energía eléctrica mediante fuentes renovables. Asimismo se implementaría un sistema para el uso eficiente del agua durante la construcción y realización de los Juegos. En cuanto a la biodiversidad, el parque olímpico proyectaba la creación de 45 hectáreas de hábitat nuevo y 102 hectáreas de espacio abierto y áreas verdes.

<sup>15</sup> En idioma original: “The London Organising Committee (LOCOG) embraced the “One Planet Living” concept in its successful bid for the 2012 Games and embedded it in the planning and operations. In the words of Lord Coe, Olympian and Chair of LOCOG, the committee is committed to hosting the world’s first truly sustainable Olympic Games”. CIO [COI] *Sustainability through Sport*. Lausana, Suiza: CIO, 2012, p. 46.

que consistían en el aprovechamiento de los parques, áreas verdes y monumentos históricos para la realización de algunas pruebas<sup>16</sup>. El voleibol de playa fue el evento más memorable con la instalación temporal en el Centro de Exhibiciones Earls Court y el Palacio de Whitehall como fondo (imagen 4)<sup>17</sup>.

102



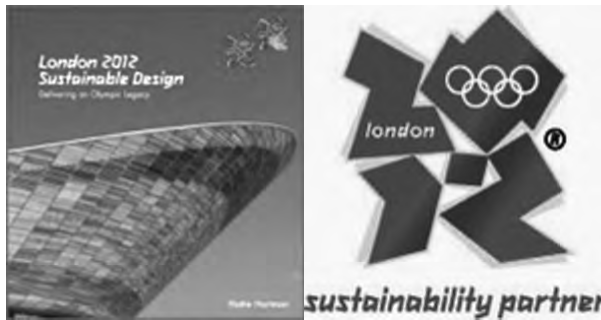
IMAGEN 4. El Centro de Exhibiciones Earls Court, instalación temporal ubicada en el *Horse Guards Parade* en el Palacio de Whitehall.

El logotipo y la tipografía de Londres 2012 pretendieron trascender a la simple expresión de los Juegos Olímpicos y tratar de convertirse al

<sup>16</sup> Algo similar a lo que sucedió en Roma en 1960.

<sup>17</sup> Otras pruebas que se realizaron en instalaciones temporales fueron bicicleta de montaña, pentatlón moderno, pruebas ecuestres, triatlón y pruebas acuáticas en aguas abiertas (London 2012, 2009, p. 42). Sin embargo, y a pesar de este discurso, resultó más que evidente que la sede de mayor envergadura, el Queen Elizabeth Olympic Park, y aún otros estadios menores, tendrían que ser permanentes. El Queen Elizabeth Olympic Park alberga al Estadio Olímpico, el Centro Acuático, el Copper Box Arena, el Velódromo y el estadio de hockey/tenis. Las otras instalaciones menores que también fueron permanentes fueron el *White Water Center* (Canoa Slalom), Woolwich Barracks (tiro), el Dorney Lake (remo y canotaje de velocidad) y la National Sailing Academy (vela). La gimnasia en todas sus modalidades fue el único evento mayor que se desarrolló en una sede existente: al North Greenwich Arena que ostenta el nombre de la compañía O<sub>2</sub>.

mismo tiempo en sinónimo de un discurso de inclusión y de desarrollo sustentable. Londres 2012 innovó desde el plano de la mercadotecnia al crear y explotar la figura de patrocinador sustentable (*Sustainability Partner*) y arquitectura verde/sustentable (Imagen 5). Sin embargo, y como se explicó anteriormente, todo este complejo visual es parte de una preparación que sólo podría encontrar éxito al tiempo de la celebración de los juegos. El despliegado comunicativo que Londres, y cualquier edición olímpica moderna ejecuta, encuentra su fin y sólo tiene sentido en la medida que se celebra una ceremonia de inauguración exitosa. Sobre este tema se hablará a continuación.



103

IMAGEN 5. Derecha. Publicación del COJO 2012 *London 2012 Sustainable Design*. Izquierda. Logotipo *London 2012 Sustainability Partner*.

## LA CEREMONIA DE INAUGURACIÓN

Cada Sistema de Comunicación Olímpica es único y busca ser irrepetible. Es decir, precisa de una originalidad que permita identificar sus elementos (visuales sobre todo) en referencia a los otros SCO anteriores y posteriores. El momento crítico para mostrar esta particularidad del sistema se presenta durante la ceremonia de inauguración/clausura.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Tomo la ceremonia de inauguración/clausura como unidad en la medida que ésta se planifica como un todo, aun cuando la ceremonia de clausura puede presentar cambios en razón de acontecimientos memorables de los juegos.

En ella se conjugan todos los elementos verbales y no verbales para los cuales se estuvo preparando a la audiencia. Por ello requiere de una organización minuciosa y una ejecución por demás perfecta.<sup>19</sup> De acuerdo con Fernando Riba (1995), estos rituales son “vehículos para que cada país, organizador y ciudad, expresen sus diferencias en cuanto a su cultura y su forma de vida”. Para ello, innovación, imaginación y tecnología juegan un papel esencial para su ejecución (Riba, 1995, p. 14).

104

La importancia de la ceremonia de inauguración es tal que ha llegado a tener el mayor *rating* como evento individual durante los Juegos Olímpicos. Este fenómeno fue advertido desde 1964 por Fujitake quien señaló que los juegos de Tokio se registraron un *rating* del 85 al 90% de la audiencia japonesa (Fujitake, 1964, AHCOI). De hecho, estos números no parecen haber cambiado en la actualidad. En 2012 se señalaba que tan sólo en Reino Unido, la ceremonia inaugural alcanzó un pico de hasta 82.5% de audiencia, equivalente a 27 millones de personas (Plunket, 2012). De acuerdo con *The Guardian*, se calcula que 90% de la población británica observó por lo menos 15 minutos de los Juegos londinenses (Plunket, 2012). En el caso de Estados Unidos, el mayor pico promedio de *rating* también correspondió a la ceremonia de inauguración, 40.7 millones de espectadores en promedio, superando por dos millones la cifra correspondiente al día de competencia (31 de

<sup>19</sup> Recientemente, durante la inauguración de los Juegos Olímpicos de Invierno de Sochi 2014 se observó una falla en un espectáculo de luces de tal forma que uno de los cinco aros olímpicos quedó truncado. La televisión rusa actuó rápidamente y trató de ocultar el error a través de una retransmisión de los ensayos previos. El comisionado del COI, Jean Claude-Killy, expresó con relativo alivio “Gracias a Dios no salió por televisión”. Con esta afirmación el COI mostraba su preocupación por la audiencia televisiva más que por la asistencia en el estadio. Pero la pifia, en realidad no pasó desapercibida, ya que los medios asistentes sí se percataron de la falla, además de que se tomó video de manera oficial. A pesar de los esfuerzos por esconder el error, el COI 2014 terminó aceptando el inconveniente (*El Universal*, 2014). Durante la ceremonia de clausura los rusos repitieron el error del juego de luces pero esta vez de manera consciente desencadenando un gran aplauso entre los asistentes al estadio y, seguramente, muchas sonrisas entre la audiencia televidente. Rusia había hecho del inaugural un emblema memorable de sus Juegos.

julio) con mayor audiencia (*The Deadline Team*, 2012). De esta manera puede concluirse que con el paso de los años, pero sobre todo desde la masificación de los Juegos a través de la televisión, las ceremonias de inauguración/clausura son elemento imprescindible para la calificación de la olimpiada en turno.

Así, las ceremonias de inauguración/clausura resultan un elemento esencial del festival y la comunicación olímpica. Con el paso de los años, pero, sobre todo, desde la incursión de la televisión, las inauguraciones/clausuras se han interpretado como expresiones de transmisión cultural. Hasta antes de la televisión, los contenidos, discursos y retóricas de las ceremonias de inauguración estaban condicionadas a las crónicas de los medios impresos y la radio, y sólo podía apreciarse algunos pormenores de éstas después de la edición del filme olímpico oficial.<sup>20</sup> Pero con la masificación de los Juegos a través de la televisión, los rituales inaugurales pasaron a ser los “vehículos para que cada país, organizador y ciudad, exprese sus diferencias en cuanto a cultura y forma de vida” (Riba, 1995, p.14). Como consecuencia, las ceremonias de inauguración/clausura muestran un excesivo y meticuloso cuidado para la elección de contenidos de tal manera que se garantice un equilibrio entre los códigos de entendimiento universal con los valores propios de la sede (p.14).

Recientemente, la inauguración de Londres 2012 resultó un interesante proceso de diseño de discurso y de contenidos. Ante el mencionado escenario de crisis económica y el gasto excepcional de la ciudad de Beijing, la opinión pública se preguntaba ¿qué espectáculo ofrecería Londres ante la imagen imperial y el estereotipo de *gentleman* inglés? La respuesta fue por demás innovadora, y si bien la inauguración contó, al igual que China, con recursos tecnológicos complejos y novedosos, predominó una narrativa sobre las grandes contribuciones británicas que el mundo ha asimilado como parte de una cultural global: la revo-

<sup>20</sup> El primero de ellos es la célebre obra de Leni Riefenstahl, *Olympia* de los Juegos de Berlín 1936. Por otro lado, uno podría preguntarse sobre las consecuencias y el alcance del fascismo si hubiera habido un alcance masivo como comenzaría 30 años después.



IMAGEN 6. Varias Mary Poppins volando alrededor de una figura de Lord Voldemort, personaje de *Harry Potter*.

lución industrial, la comedia y la música/cultura rock y pop (ver imagen 6).<sup>21</sup> Contrario a la solemnidad y espectacularidad pirotécnica que dominó en otras ediciones, Londres 2012 fue caracterizada como “Los Juegos Olímpicos de la música” (*El País*), pero mejor caracterizado por *The New York Times* como “un circo de cinco pistas [*a Five-Ring Opening Circus*], extraño y descaradamente Británico” (Lyall, 2012).<sup>22</sup>

De acuerdo con un estudio especializado sobre el programa inaugural de Londres, se señala que éste fue diseñado partiendo del hecho que la música genera un lenguaje propio con implicaciones sociológicas y de comunicación muy complejas. De tal manera fue que la selección

<sup>21</sup> Incluso la misma reina Isabel tomó parte en un performance en la inauguración al realizar una actuación conjunta con el actor Daniel Craig quien representó a James Bond, *el agente 007*, personaje por demás típico del imaginario británico.

<sup>22</sup> En la ceremonia de inauguración aparecieron juntos en el mismo cartel artistas de la talla de Vangelis, The Sex Pistols, Eric Clapton, Led Zeppelin, Ringo Star, The Who, David Bowie, Queen, Muse, The Verbe, Blur, Radiohead, Coldplay, The Chemical Brothers, Franz Ferdinand, Pink Floyd, Paul McCartney, por citar a quienes a manera personal provocaron que deseara atender en vivo al evento.



del programa artístico de la inauguración se contempló desde la perspectiva de la audiencia, pero sobre todo de la imagen e interpretación colectiva que cada pieza y la música británica en su conjunto representan. Por ello, el estudio propone que esta ceremonia, más que ninguna otra, presenta nuevas posibilidades de análisis desde perspectivas múltiples como la etnomusicología, la semiótica y la sociología de la comunicación (Porta *et al*, 2013, p. 254).

Por lo anterior, no cabe duda de que el programa inaugural y final ocupan un espacio más que privilegiado en la configuración y ulterior calificación de cada edición olímpica. El propio Comité Olímpico Internacional acepta en su *Factsheet* más reciente, que en los últimos años el programa de la ceremonia inaugural ha generado tanta expectativa al grado que desde las ediciones del 2000 se ha procurado mantener en secreto hasta el último minuto (COI, 2013, p. 4). Por ello y como tal, las ceremonias de inauguración/clausura se presentan como el “gran ritual de rituales olímpicos” que define y encausa la edición en turno, y por lo mismo han llegado a constituirse también como sistemas de comunicación en sí.

Desde un punto de vista comunicativo, el SCO Londres 2012 fue un éxito. Éste logró externalizar códigos de entendimiento universales al tiempo que nunca puso en duda la particularidad y la originalidad del *carácter británico*, pero alejado del estereotipo negativo imperial y del *gentleman*. Respecto a su ceremonia de inauguración se dijo<sup>23</sup>:

No un fue una panorámica nostálgica del pasado, pero tampoco una visión de un valiente futuro. En cambio, ésta se vio, por momentos, como un retrato ligeramente insano de un país que ha cambiado desde

<sup>23</sup> En idioma original: “It was neither a nostalgic sweep through the past nor a bold vision of a brave new future. Rather, it was a sometimes slightly insane portrait of a country that has changed almost beyond measure since the last time it hosted the Games, in the grim postwar summer of 1948”. LYALL, Sarah. “A Five-Ring Opening Circus, Weirdly and Unabashedly British”, en *The New York Times*, 27 de junio de 2012.

el tiempo en que organizó los Juegos por última vez, en el desalentador verano de 1948 (Lyall, 2012).

108

Tomando en cuenta lo dicho por *The New York Times*, el discurso de Londres no sólo resultó original, sino que además marcó una diferencia cualitativa con respecto a las ediciones anteriores al dejar a un lado un “discurso hacia el futuro”, para en cambio presentar un país que reflexionaba sobre sí. De igual forma, se trató de presentar un nuevo discurso sobre el legado histórico a través de la música (un legado cultural), y se creó la sensación de un presente constante. A pesar de ser la tercera (o cuarta) edición del nuevo siglo, Londres 2012 representa, en términos discursivos, la verdadera primera edición olímpica del siglo XXI. Su ejecución fue sin duda el resultado de la acumulación de la experiencia en materia de organización, pero también debido a la presencia de una cultura popular global y que sólo llegó a existir a través de los medios masivos y particularmente de la televisión.<sup>24</sup> En el marco de una sociedad global del siglo XXI y ante los nuevos desafíos de ésta, será interesante ver cómo resuelve Río 2016 su discurso.

#### COMENTARIOS FINALES

La amplia gama de recursos y herramientas (teóricas y tecnológicas) que conforman el Sistema de Comunicación Olímpica son el resultado de la experiencia histórica. En la medida que este entramado y complejo sistema de comunicación sólo encuentra sentido con la presencia de una audiencia global y canales de distribución, sería importante hacer un estudio tanto comparativo como de la evolución de este fenómeno. Un punto de inicio podría fijarse con la olimpiada de México 1968

<sup>24</sup> De otra manera no hubiera podido entenderse la marcha de las Mary Poppins, el performance del 007 (con el actor Daniel Craig y la mismísima Reina Isabel) y el símbolo del amor y la paz con la canción *Imagine* de John Lennon; todo bajo el eslogan “esto es para todos –*this is for everyone*.”

cuando se dio la primera transmisión vía satélite y en tiempo real. A partir de este punto, podemos observar cambios cualitativos tanto en la técnica como en los contenidos de la comunicación olímpica.

El análisis de los discursos y las expresiones verbales y no verbales de los Juegos Olímpicos, vistos desde el punto de vista de un sistema integral de comunicación, ayuda a ampliar el espectro de análisis en torno al mega-evento. Desde el punto de vista del devenir histórico, una perspectiva interesante para estudios futuros será comparar los distintos sistemas comunicativos de las ediciones olímpicas. Con ello, podría abrirse una vertiente interesante sobre la historia olímpica en donde se abarquen las distintas expresiones y formas de comunicación de las ediciones olímpicas.

109

## REFERENCIAS

### *Referencias hemerográficas:*

- Branigan, T. (2012). London 2012: Legacy of Beijing is that Bird's Nest will take 30 years to pay off. *The Guardian*, 26 de julio.
- Evers, M. (2012). London 2012: A Preview of an Olympic-Sized Fiasco. *Spiegel International*, 17 de julio.
- EFE-Londres (2004). Londres 2012 lanza su candidatura para organizar, "los mejores juegos de la historia". *El País*, 19 de noviembre.
- EFE-Pekín (2008). Los Juegos más caros de la historia. *El País*, 23 de julio.
- Kelso, P. (2009). Financial Crisis: How London 2012 is Affected by the Credit Crunch. *The Telegraph*, 9 de octubre.
- Los Juegos Olímpicos de la Música. (2012). *El País*, 7 de agosto.
- Luall, S. (2012). A Five-Ring Opening Circus, Weirdly and Unabashedly British. *The New York Times*, 27 de junio.
- Magnay, J. (2012). London 2012 Olympic Games comes in at £377m under budget, government announces. *The Telegraph* 23 de octubre.

- Plunkett, J. (2012). BBC Olympics coverage watched by 90% of UK population. *The Guardian*, 13 de agosto.
- Plunkett, J. (2012). Olympic Opening Ceremony Watched by Nearly 27m. *The Guardian*, 28 de julio.
- Ratings Rat Race: NBC London Olympics' 43. 5m average of viewers Over 8 nights Marks Yet Another 36-Year High (2012). *The Deadline Team*. 4 de agosto.
- Sweney, M. (2007). London Olympics sport new logo. *The Guardian*, 4 de junio.
- TV rusa ocultó error en inauguración de Sochi 2014 (2014). *El Universal*, 7 de febrero.
- 110 Warner, A. (2008). How the Financial Crisis could Hit London 2012, *BBC London Sport*. 30 de septiembre.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CIO [COI] (2013), *Factsheet. Opening Ceremony of the Games of the Olympiad*.
- CIO [COI] (2012), *Marketing Report. London 2012*. Lausana, Suiza, CIO.
- CIO [COI] (2012), *Sustainability through Sport*, Lausana, Suiza, CIO.
- CIO [COI] (1989), *The Olympic Movement and the Mass Media: Past, Present and Future Issues*, Calgary, Alberta, Canadá, COI.
- Collins, S. (2011). "East Asian Olympic Desires: Identity on the Global Stage in the 1964 Tokyo, 1988 Seoul and 2008 Beijing Games", *The International Journal of the History of Sport*, 28:16, November, 2240-2260.
- Greenfield, C. y Williams P. (2000). The Sporting Gamble: Media Sport, Drama and Politics". *Media International Australia*, número especial "The Olympics: Media, Myth, Madness", 97.
- Gumbrecht, H. U. (2006). *Elogio de la belleza atlética*. Buenos Aires, Katz editores.

- Fujitake, A. y Akiyama T. (1965). *The Tokyo Olympic Games... Five Years in the Making*. Tokio, Japón: NHK Broadcasting Corporation/ Public Opinion Research Institute, Versión manuscrita disponible en Archivo Historico del Comité Olímpico Internacional, Lausana, Suiza.
- Horne, J. y Whannel Garry (2012), *Understanding the Olympics*. Oxxox, Reino Unido, Routledge.
- International Journal of the History of Sport* (2011). The Triple Asian Olympics: Asia Rising - The Pursuit of National Identity, International Recognition and Global Esteem, 28,16.
- MacAloon, J. (1984). *Rite, Drama, Festival, Spectacle. Rehearsals Toward a Theory of Cultural Performance*. Philadelphia, Institute for the Study of Human Issues.
- London 2012 Organizing Committee (2009). *London 2012 Sustainability Plan 2nd Edition 2009*. Londres, LOCOG.
- Perelman, M. (2014), *La barbarie deportiva. Crítica de una plaga mundial*. Barcelona, Virus.
- Porta, A., Peñalver Vilar, J. M. y Morant Navasquillo, R. (2013). Music of the Inaugural Ceremony of London 2012: A Performance among Bells”, *IRASM* 44, 2, 253-276.
- Riba, F. (1995). Encouraging Research into Olympism: the Olympic Museum's Role, *Olympic Ceremonies*, International Symposium on Olympic Ceremonies. Barcelona, Lausanne, noviembre, Lausanna, Suiza.