

Atlanta 96: Deporte, Tecnología y Comunicación

Elsa Pilato D.



Cada cuatro años los Juegos Olímpicos (JOO) ponen a los ciudadanos del mundo casi, se podría decir, literalmente frente a un aparato de televisión. Y es que pocos eventos llegan a alcanzar las dimensiones planetarias y de espectacularidad del acontecimiento deportivo más importante de la humanidad. Lo que, sin duda, jamás imaginó el barón *Pierre de Coubertin* a finales del siglo pasado, cuando tuvo la idea de hacer renacer los juegos griegos para contribuir a la paz y al entendimiento mundial, es que los olímpicos modernos formarían una poderosa alianza con los medios de comunicación, los cuales llegarían a convertirse en protagonistas de aquellos, tanto como los propios atletas, y en una fuente indispensable de financiación. Esta estrecha vinculación contribuiría al desarrollo mismo de los medios audiovisuales y de las telecomunicaciones, pero también en buena medida al menoscabo de los ideales olímpicos.

En los JOO las telecomunicaciones tienen posibilidades de experimentar nuevas tecnologías, la informática puede poner a rodar los programas más avanzados y los medios de comunicación explotar todas sus potencialidades de producción y transmisión. "Puede decirse, con razón, que los medios de comunicación definen en la actualidad el movimiento olímpico moderno, pero a la vez, puede decirse también que los Juegos Olímpicos ofrecen a los medios de comunicación la gran oportunidad de experimentar y de poner a prueba todo su potencial de trans-

formación, constituyendo un caso paradigmático de la complejidad tecnológica, económica, comunicativa, de los fenómenos culturales modernos".¹

MASS MEDIA Y JUEGOS OLÍMPICOS

La relación *mass media*-olimpismo comenzó a desarrollarse más aceleradamente a partir de Roma 1960. Durante la realización de estos juegos se produjo por primera vez en la historia olímpica una retransmisión televisada a través del satélite Eurovisión², y se obtuvieron los primeros ingresos importantes por concepto de derechos de transmisión.

En Tokio 64 se transmitieron los juegos en televisión a color para muchos países a través del satélite Symcom III, hecho que constituyó un paso decisivo en el camino hacia la mundialización de los juegos.³

Los de Tokio son también los primeros juegos de las telecomunicaciones, significando el estímulo para grandes inversiones en el sector, para la construcción de centros de radio y de televisión, de estaciones satélite y de nuevas redes de comunicación".⁴

Cuatro años más tarde, en México 68, Telesistema Mexicano afrontó los costos y la complejidad técnica de la transmisión formando un *pool* con la cadena estadounidense ABC, la unión europea UER, y la cadena japonesa NHK, que junto con Televisa compartieron la producción y las gestiones de la señal televisiva. La salida internacional transoceánica

se vio facilitada por los satélites F-2, F-4, ATS de Intelsat y el satélite Molnya para llegar a los países del este de Europa.⁵ Durante estos juegos, se declaró por primera vez una audiencia millonaria (600 millones de personas), mientras la cadena ABC pagó apenas 4,5 millones de dólares por los derechos televisivos.

Esa misma cadena estadounidense programó en 1972 (Munich) 67 horas de emisión dedicadas a los juegos para una audiencia calculada en 900 millones de telespectadores. Para las transmisiones de Montreal 76 intervinieron hasta cuatro satélites Intelsat, dos en el océano Atlántico, uno en el Índico y otro más en el Pacífico, que permitieron la distribución de la señal a todos los países desarrollados del mundo.⁶

En Moscú 80 los derechos de transmisión sobrepasaron por primera vez los 100 millones de dólares, un aumento considerable frente a los 33 millones de 1976. Por su parte, Los Angeles 84 se beneficiaron de la larga historia olímpica de la televisión y de las nuevas y grandes posibilidades tecnológicas, para construir *los juegos de la televisión global*.⁷

Los principales cambios experimentados en Los Angeles se sitúan en el terreno del *marketing* comunicativo. Por primera vez una cadena de televisión, la americana ABC, adquiere un protagonismo decisivo en la gestión, organización e, incluso, semantización cultural de los Juegos Olímpicos. La cadena ABC, más que la emisora difusora de los juegos, se convierte en la principal interpretadora y espónsor de los mismos.⁸

La ABC pagó 225 millones de dólares por la exclusiva de la transmisión. Se calcula que unos 2.200 millones de personas vieron la ceremonia inaugural en directo a través de la TV. El Comité Olímpico de EEUU percibió 75 millones de dóla-

res mientras que el Comité Olímpico Internacional (COI) también obtuvo una buena cantidad de dinero.⁹

En lo tecnológico los surcoreanos, en Seúl 88, usaron el sistema GIONS para recibir, memorizar y distribuir electrónicamente la información mediante una computadora IBM 4381, conectada a microprocesadores en cada una de las instalaciones deportivas, que proporcionaba los resultados de las competencias cinco minutos después de finalizar cada prueba. Para esta ocasión, la cadena norteamericana NBC logró romper décadas de competencia cerrada con ABC, y estar presente en los juegos¹⁰. El número de satélites Intelsat utilizados en esta edición llegó a nueve.

En Barcelona 92 se constituyó la *Radio Televisión Olímpica (RTO)*, encargada de generar y distribuir la señal durante los juegos, que agrupó a 3.000 técnicos de *Radio TV Española, Corporació Catalana de Ràdio y Televisió* y la *Unión Europea de Radiodifusión*. En estos juegos no se escatimaron los últimos adelantos en cámaras cenitales, submarinas y de seguimiento, ni despliegue de informática, telemática, telefonía, telecomunicaciones, y sistemas de cronometraje de las pruebas.¹¹

En Atlanta 96, que reunió a más de 10.000 deportistas de 197 países, la televisión, sumados todos los canales y estaciones, pagó 1.000 millones de dólares por los derechos de transmisión, 70 por ciento de los cuales fueron para la organización, que de esta manera cubrió el 35 por ciento del presupuesto.¹²

Sólo la estadounidense NBC canceló 456 millones de dólares, mientras que por publicidad esta cadena obtuvo 675 millones de dólares, equilibrando así sus cuentas.

Por su parte, el teledifusor anfitrión, el AOB (*Atlanta Olympic Broadcasting*), produjo 3.200 horas de antena destinadas a 200 países para una audiencia acumulada que se calculó en 20 millardos de personas. El gigantismo en la televisión ya supera a la del número de atletas. En Roma 60, el personal de TV sólo era de 300 personas, mientras que en Barcelona fue de 8.000 y en Atlanta de 11.000.

AUDIENCIAS

De acuerdo con estimaciones de

la cadena NBC, 91 por ciento de los hogares estadounidenses sintonizó la ceremonia de clausura de los juegos de Atlanta 96, mientras que la asistencia a las salas de cine descendió notablemente: "Sólo en dos semanas de juegos la taquilla de los cines en todo Estados Unidos bajó a niveles tan críticos como sólo se había visto en 1992, cuando se realizaron las Olimpiadas en Barcelona".¹³

Los juegos de Atlanta contaron con una audiencia estimada de 4 millardos de personas. Sin embargo, los datos de audiencias deben tomarse con cuidado, no sólo por las dificultades técnicas de su medición, sino por los intereses que se generan alrededor de las cifras. Las estadísticas sobre audiencias de gran magnitud en los JJOO "sólo son plausibles si se refieren al conjunto de personas que en *algún momento*, durante los días de duración de los juegos, verán imágenes en directo o en diferido..."¹⁴, pues hay que tomar en consideración la heterogeneidad de la audiencia mundial, su diversidad cultural y de horarios, así como las diferencias en el acceso a la televisión.

De lo que sí no cabe dudas es que en Atlanta 96 se batió el record de entradas vendidas para los distintos eventos deportivos: 8.600.000 boletos, a un precio promedio de 39,72 dólares, y tres millones de espectadores en total, según cifras oficiales del comité organizador.¹⁵

EN EL SUR TAMBIÉN EXISTE LA IBM

En los Juegos Olímpicos de Atlanta 96 se desplegó el mayor sistema integrado de tecnología de información nunca mostrado a una audiencia masiva. El gigante mundial de la informática IBM se asoció con el comité organizador para poner en marcha "el sistema más eficiente y de mayor acceso de la historia", y que serviría de base para la información de futuras ediciones.¹⁶

Para el "gran desafío informático de la historia", como lo definieron algunos medios de comunicación, la IBM utilizó sus propias capacidades de *hardware*, *software* y redes de computación con el objetivo de crear una infraestructura de tres sistemas completamente integrados para dar soporte a más de 100 aplicaciones.



Mediante 7 mil microcomputadoras, 250 LAN (Redes de Area Local), 500 líneas de datos, 2 mil computadoras inalámbricas, mil impresoras personales y 150 generales, y la instalación de cuatro grandes ordenadores S/390 se cubrieron todos los aspectos relacionados con los juegos, desde el sistema de acreditación y la venta de entradas, hasta los resultados de las diferentes pruebas y la seguridad. El equipamiento lo completaron 13.000 teléfonos, 11.500 televisores y 9.500 radios, sin contar los más 2.000 millas de cable de fibra óptica y 5.400 millas de cable de cobre usados para las transmisiones. El despliegue de la empresa informática en la capital del sureño estado de Georgia contó con un presupuesto de 40 millones de dólares.¹⁷

Los tres sistemas creados para los juegos de Atlanta fueron los siguientes:¹⁸

1.- *Un sistema de resultados* para compartir los datos de las competencias en todas las plataformas de IBM, el cual consistía en tres módulos de aplicaciones para cada uno de los deportes. El primero correspondía al manejo de eventos para suministrar a la persona que coordinaba las competencias de una herramienta efectiva para conocer, por ejemplo, la selección de los jueces o determinar la posición de los atletas por medio de una orden generada por la computadora.

El segundo módulo, la aplicación de resultados, captaba información estadística y datos del deporte en la localidad en que se desarrollaba, computaba el significado de los datos y luego los transmitía. En este módulo PCs, laptops y servidores OS/2 de IBM reunían los tiempos de los distintos eventos y luego calculaban los resultados de acuerdo con las reglas de cada deporte en particular. Esta información se enviaba de inmediato a otros sistemas y periféricos, incluyendo las pizarras electrónicas gigantes Swatch Timing, utilizadas en los JJOO, las impresoras y los dispositivos de comunicación inalámbricos.

El tercer módulo, el Sistema de Información para Comentaristas (SIC), esparcía los resultados a los medios de comunicación.

2.- *Info 96*, un sistema de quioscos interactivos y sensibles al tacto

que informaba a los atletas, medios de comunicación, oficiales y demás participantes sobre el calendario de los eventos, transporte, eventos culturales, así como reportes sobre el clima y noticias generales.

3.- *La Home Page oficial en Internet* diseñada por el comité organizador e IBM para hacer los juegos también accesibles a los usuarios de la red. La <http://www.atlanta.olympic.org> fue la primera localidad en la web en la historia de los JJOO, y ofreció a los usuarios acceso directo a la información sobre las localidades y boletos, alineación de los atletas y resultados, clima y compra de boletos en línea.

EL DESORDEN TUVO UN LUGAR EN EL PODIO

Todo esta muestra tecnológica, así como la organización en general de los juegos en un país como los Estados Unidos, tejieron un sinnúmero de expectativas sobre la superación de Atlanta con respecto a Barcelona 92, las cuales no fueron satisfechas, por lo que el presidente del Comité Olímpico Internacional, Juan Antonio Samaranch, en la ceremonia de clausura, se vio obligado a decir que los del 96 fueron sólo unos buenos juegos y no los mejores de la historia, como se presagiaba desde que en 1990 fue asignada la sede a la ciudad estadounidense.

La desorganización comenzó temprano con los problemas de transporte y las fallas en el sistema de información. Entre las muchas quejas estuvo la del principal consorcio de la televisión europea, el *European Broadcast Union, EBU*, (integrado por 65 cadenas de TV), el cual, según reseñó un cable de AP publicado en *El Nacional* del 24 de julio de 1996, presentó una protesta formal al comité organizador de los juegos "por las malas condiciones de trabajo y los persistentes problemas en la organización".

El *EBU*, que tenía la mayor cantidad de derechos de transmisión de los juegos después de la cadena estadounidense *NBC* (por los cuales canceló 250 millones de dólares), protestó en una carta el mal funcionamiento del sistema de resultados, las dificultades de ingreso a algunos lugares de trabajo y las deficiencias en el transporte.

El alcalde de Barcelona, Pasqual

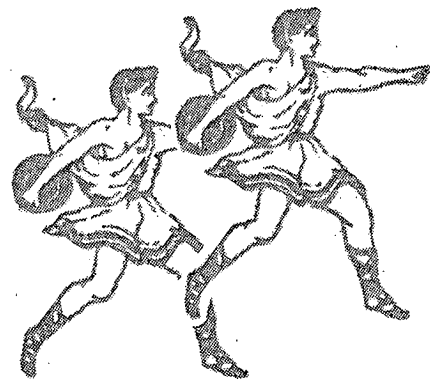
Maragall, aprovechó para decir la suya, destacando el retardo del sistema informático en Atlanta 96 comparado con el de su ciudad. "El sistema de información y correo electrónico en la ciudad catalana era muy avanzado, contra una lentitud de Atlanta".¹⁹

Expertos españoles destacaron que aunque la IBM achacó los fallos "a la gran diversidad de las empresas que trabajan en la informática de Atlanta", la diversidad en Barcelona era la misma y "lo que ha fallado es la integración de todas las redes, que era una responsabilidad exclusiva de IBM".²⁰

Pero no sólo los sistemas informáticos fueron objeto de críticas. Igualmente fue cuestionada la cobertura, tildada de excesivamente nacionalista, de la cadena *NBC*. Maragall opinó que la televisión "sólo destaca escenas de gran consumo local: equipos USA, emociones USA, banderas USA, y la importancia aquí de la opinión internacional es relativa..." "La proporción y la relación país organizador-resto de países en Barcelona era más amable... en Atlanta es desequilibrada".

The Washington Post también cuestionó la objetividad de la *NBC*. "Si la cadena de la televisión para Estados Unidos *NBC* no se envuelve más fuerte en la bandera, la mitad de sus empleados en las transmisiones moriría sofocada", comentó un cronista deportivo. "Mi opinión de los juegos es hasta ahora la de ganamos, ganamos, viva Estados Unidos. ¿Y si otro gana?: oh, deben estar drogados". Ed Markey, portavoz de la *NBC*, se defendió diciendo simplemente que ellos televisaban "para una audiencia estadounidense".²¹

El periodista venezolano Cristóbal Guerra describió la situación de este modo: "Los medios de comunicación estadounidenses y particularmente la TV, sólo propulsan a sus



atletas. Poco importan las medallas doradas de un turco en las pesas, de un francés en la esgrima, de una irlandesa en la piscina. Importa mucho más la actuación de los gimnastas, quintos en las primeras rondas de ejercicios, o las causas de la derrota de casa en la natación... Más que reseñas, son orías publicitarias, en las que el atleta no sólo es un deportista, sino un artista o algo así como un "Michael Jackson" de los escenarios olímpicos. Posan, se disfrazan, cantan, hacen cualquier cosa. Y todo por las exigencias propagandísticas de la TV. Los diarios también hacen el juego, y las fotos de primera página, al menos, son en absoluto territorio estadounidense".²²

En China hasta se habló de prepotencia de los Estados Unidos hacia el resto del mundo, mientras que en Moscú lamentaron que para los norteamericanos "no existan" más que sus propios deportistas.²³

COMERCIO Y DEPORTE

Los Juegos Olímpicos de 1996 serán recordados por sus problemas tecnológicos y la reaparición del terrorismo, pero también por la alta comercialización y la participación de atletas "superprofesionales" (con excepción de los astros del beisbol norteamericano y la gran mayoría de las estrellas del fútbol mayores de 23 años). Por algo cuando en 1990 Atlanta ganó la sede, la ministra de cultura griega, Melina Mercuri, dijo: "Perdió el Partenón y ganó la Coca Cola".

La influencia de los patrocinadores en Atlanta fue tan elevada que hasta creó un problema al COI en plena ceremonia inaugural cuando, contrariamente a los preceptos olímpicos, formaron parte del *show* unas camionetas Chevrolet Silverado de la General Motors (patrocinador oficial que aportó 40 millones de dólares), cuya presencia fue severamente criticada a pesar de que la marca fue medio tapada, según reseñaron las agencias de noticias.

El aporte de los patrocinadores oficiales en los Juegos del Centenario ascendió a 750 millones de dólares, mientras que el impacto económico del evento se estimó en 5,1 millardos de dólares, aunque las ganancias del comité organizador no superaron los 30 millones.



A partir de los Angeles 84, que dejaron una ganancia de 16 millones de dólares, los comités olímpicos y los organizadores de los juegos decidieron reducir el número de patrocinadores, que se había elevado hasta rondar el centenar en ediciones anteriores. Se optó por un número reducido de empresas patrocinadoras, 35, que aportaran sumas millonarias, en lugar de muchas firmas que invirtieran cantidades poco significativas. Así, los juegos del 84 captaron 100 millones de dólares.

"Las exclusivas en la esponsorización olímpica prestigian a las marcas que consiguen este derecho de imagen frente a sus competencias más directas. Así sucede, por ejemplo, con Coca-Cola, que no sólo se beneficia de su asociación con los valores positivos del deporte y del olimpismo..., sino que consigue convertirse en la *única* bebida carbónica capaz de presentarse como la que ha conseguido el uso de los símbolos olímpicos".²⁴

LA WEB QUE MÁS BATEÓ

Los resultados finales de la página web oficial de los JJOO (<http://www.atlanta.olympic.org>) reportó 188 millones 981 mil 115 hits o consultas desde la inauguración hasta la clausura. El domingo 4 de agosto (día de la ceremonia de clausura) recibió 7 millones 900 mil hits, de los cuales 4 millones 100 mil se produjeron en el servidor principal y 3.800.000 en la sección de resultados. El mayor número de accesos (16.955.274 de hits) ocurrió el jueves 1 de agosto. El promedio de hits durante los 17 días fue de 11.116.529. Se calcula que en promedio un visitante pulsa seis veces (seis hits) dentro de la misma página. De acuerdo con esto, la página oficial de Atlanta en Internet recibió 31 millones y medio de visitas en sólo 17 días.²⁵

El deporte venezolano también entró a la supercarretera de la infor-

mación durante los días en que se desarrollaba Atlanta 96. Los usuarios venezolanos de Internet pueden tener acceso a la versión electrónica de la revista Deportes en línea, cuyo equipo de redacción encabezan Edgardo Broner y Daniel Chabela, especialistas en fútbol, con tan sólo marcar la dirección <http://www.vendeportes.com>. Mientras que para encontrar la actualidad sobre el beisbol de las grandes ligas basta ir a la dirección <http://www2.pcy.mci.net/mlb/index.html>.

NOTAS

1. Moragás Spá, Miquel de: *Los juegos de la comunicación. Las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), Madrid, 1992, p. 15-16.
2. Figueroa Ruiz, Carlos. *La primera olimpiada televisada*. En Centenario Olímpico, El Universal, Caracas, 1996, p. 244-245.
3. Beaumont, Néstor. *La Olimpiada que transformó a Tokio*. En Centenario Olímpico, El Universal, Caracas, 1996, p. 260-261.
4. Moragás Spá, Miquel de. Op cit., p. 135.
5. Idem.
6. Moragás Spá, Miquel de. Op. cit., p. 136.
7. Perelman, Richard B. *Report: Press, Radio, Television Operations at the Games of the XXIII Olympiad Los Angeles 84*, LAOOC, Los Angeles 1984. Citado por Moragás Spá en Op. cit., p. 136.
8. Moragás Spá, Miquel de. Op. cit., p. 136.
9. Minaya, Virginia. *Días de gloria norteamericana*. En Centenario Olímpico, El Universal, Caracas, 1996, p. 340-341.
10. Minaya, Virginia. *Sorpresas "positivas" en Seúl*. En Centenario Olímpico, El Universal, Caracas, 1996, p. 356-357.
11. Minaya, Virginia. *Olimpiadas de la universalidad*. En Centenario Olímpico, El Universal, Caracas, 1996, p. 372-373.
12. Cable de la agencia AFP en El Nacional, Caracas, 16 de julio de 1996, p. B última.
13. Revista Ticket, N° 2, El Universal, Caracas, 31 de agosto de 1996, p. 8.
14. Moragás Spá, Miquel de. Op. cit., p. 163.
15. Cable de la agencia UPI, El Universal, Caracas, 5 de agosto de 1996, p. 3-6.
16. Columna Informática, El Universal, Caracas, 22 de julio de 1996, p. 2-6.
17. Saldaña, Alex. *IBM pone la tecnología al servicio del deporte*. El Universal, Caracas, 16 de julio de 1996, p. 3-5.
18. Columna Informática. Ibid.
19. Cable de la agencia AFP, El Universal, Caracas, 28 de julio de 1996, p. 3-5.
20. Idem.
21. Cable sin crédito, El Universal, Caracas, 28 de julio de 1996, p. 3-5.
22. Guerra, Cristóbal: *Guerra en Atlanta*. El Nacional, Caracas, 24 de julio de 1996, p. B4.
23. Cable de la agencia EFE, El Nacional, Caracas, 24 de julio de 1996, p. B3.
24. Moragás Spá, Miquel de. Op. cit., p. 106.
25. Columna Inside Telecom. El Universal, Caracas, 11 de agosto de 1996, p. 2-6.