



MOTIVAR UNA PARTICIPACIÓN CIUDADANA 'OLÍMPICA'. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE CARA A LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE MÉXICO 1968

*Motivating an “Olympic” citizen participation: social
communication strategies in reference to the 1968
Mexico Olympic Games*

Recibido: 8-03-2023

Aceptado: 11-04-2023

Juan Porras Pulido

Universidad Nacional Autónoma de México, México

juan_porras@comunidad.unam.mx  0000-0003-4926-8481

RESUMEN En 1968, Ciudad de México se preparaba para albergar los primeros Juegos Olímpicos realizados en América Latina. Uno de los objetivos principales en la organización, era incentivar un ánimo social favorable al evento. Para cubrir este aspecto, el Comité Organizador Olímpico (COO) desarrolló estrategias comunicativas que evitaron un estilo imperativo o aleccionador como se proponía en algunos círculos de opinión relevantes. Con base en el análisis de contenido en tres ámbitos: espacio urbano, cine y televisión, perfilamos las conceptualizaciones subyacentes a esas acciones comunicativas. Consideramos que este ejercicio contribuye a explicar la entusiasta participación ciudadana, la cual se expresó incluso tras la masacre de Tlatelolco, ocurrida diez días antes de la inauguración de los Juegos.

PALABRAS CLAVE México 68; Juegos Olímpicos; participación ciudadana; comunicación social; estrategias comunicativas

ABSTRACT In 1968, Mexico City was preparing to host the first-ever olympic games in Latin America. One of the organization's main objectives was to encourage a favorable social spirit for the event. In order to fulfill this goal, The Organizing Olympic Committee developed social strategies that avoided an imperative or instructive style as proposed in some relevant opinion circles. We present the strategies in three areas: urban areas, films and television. Based on the content analysis, we outline the conceptualizations underlying these communicative actions. We consider that this exercise contributes to explain the enthusiastic citizen participation, which was expressed even more after the Tlatelolco massacre, which occurred ten days before the opening of the Games.

KEYWORDS Mexico 1968; Olympic Games; citizen participation; social communication; communication strategies.

Como citar este artículo:

PORRAS PULIDO, J. (2023): “Motivar una participación ciudadana ‘olímpica’. Estrategias de comunicación social de cara a los Juegos Olímpicos de México 1968”, en *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, (20), pp. 165-187. <https://dx.doi.org/10.12795/RIHC.2023.i20.10>

1. Introducción

1968 fue un año convulso en la mayor parte del orbe: las movilizaciones de protesta se presentaron en numerosas ciudades de ambos hemisferios. México no fue la excepción, aunque su movimiento social –prevalentemente estudiantil, como en otras latitudes– tuvo tal vez el desenlace más cruento de todos. La masacre de la Plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco, perpetrada contra estudiantes y sociedad civil el 2 de octubre, es un recuerdo indeleble en la memoria colectiva. El evento que ese año sería el más importante para el país, la celebración de los Juegos Olímpicos, con el tiempo resultó eclipsado por el crimen de Estado.

Sin embargo, hay paradojas que mantienen en relación estrecha ambos acontecimientos. Los Juegos dieron inicio apenas diez días después de la masacre, por lo cual han sido calificados como una cortina de humo para ocultar los sucesos de Tlatelolco. Si bien el festival deportivo pudo atraer esta función, no fue planificado con ese fin pues la sede fue obtenida cinco años antes, cuando no se preveía un estallido social como el que se suscitó en 1968. Por otro lado, la llamada cortina de humo fue eficaz gracias a la entusiasta participación ciudadana durante las dos semanas que duraron los Juegos. Esta actitud colectiva, tras el aplastamiento del Movimiento Estudiantil, resulta aún difícil de explicar y con frecuencia es sometida a un duro juicio moral. En plena realización de la Olimpiada, una parte de los medios internacionales relacionó el ánimo festivo con la esquizofrenia (Rodríguez Kuri, 1998: 127-128).

Consideramos que existía un ánimo colectivo favorable a los Juegos Olímpicos, anterior a los sucesos estudiantiles e independiente de una catarsis social tras la disolución violenta del Movimiento. Ese ánimo fue alentado y creció de forma exitosa gracias a una potente premisa de comunicación, desde la cual se articularon estrategias que en la década de los 1960 eran novedosas en México por lo que, en algunos medios, causaron extrañeza e incluso oposición.

En este trabajo, expondremos la perspectiva comunicacional de cara a los Juegos Olímpicos instrumentada por el Comité Organizador Olímpico (COO), sus lineamientos y alcances en tres ámbitos mediales de gran importancia para las audiencias de la época: espacio urbano, cine y televisión. Con base en fuentes hemerográficas y documentos de la época provenientes del Archivo General de la Nación (AGN) de México, perfilaremos: las estrategias, la forma en la que algunas fueron modificadas en la coyuntura del Movimiento Estudiantil, y sus efectos previstos.

2. Estado de la cuestión y metodología

Existe escasa información sobre la premisa de comunicación social para los Juegos Olímpicos de verano en 1968. Los estudios se han enfocado sobre todo al diseño gráfico, pero soslayan las incidencias de las mediaciones derivadas de ese diseño, tales como: su participación en la cotidianidad urbana –por medio de carteles y anuncios espectaculares– y en los grandes medios audiovisuales de la época –el cine y la televisión–. Nuestra búsqueda en los archivos

del Archivo General de la Nación de México (AGN), en el fondo relativo al Comité Organizador Olímpico (COO), contribuye a incrementar el conocimiento sobre el fenómeno de comunicación generado a raíz de los Juegos de la XIX Olimpiada, más conocidos como *México 68*. En este grupo documental fue posible encontrar memorandos de los funcionarios olímpicos referidos a la comunicación social.

Vale la pena mencionar que no se han localizado estudios de recepción referidos a las estrategias para motivar la participación ciudadana. Hemos procedido entonces a abordar algunas mediaciones relevantes para cada ámbito comunicativo, con base en el análisis de contenido.

Específicamente, el análisis se ha realizado conforme a los siguientes ejes teóricos:

- a. El de *la semántica cognitiva*, la cual considera que las formas significantes, tanto de índole lingüística como visual, remiten a *marcos de experiencia* o sistemas conceptuales, estrechamente ligados a la cultura (Croft y Cruse, 2008: 18-20). El *marco* se refiere a los conocimientos e ideas que presuponemos cuando entramos en contacto con las formas sígnicas y simbólicas de una mediación: es así que una palabra o una imagen se convierte en nodo de acceso a nuestras redes cognitivas (*íbid*: 53).

Con especial énfasis, hemos encontrado procesos conceptualizantes, desde la cultura, en las propuestas de Abel Quezada para el espacio urbano.

- b. El de la *intermedialidad*. Este criterio es relevante, dado que los motivos gráficos de la Olimpiada de México fueron llevados más allá de las publicaciones a los espacios que aquí abordamos: medio urbano, cine, televisión. En este sentido, adoptamos un criterio *transmedial*; es decir, nos interesa observar cómo la expresión de conceptos mantiene una estructura formal que se traslada a diferentes ámbitos mediales (Schröter, 2011: 2).
- c. El de la *iconotextualidad*, para observar la colaboración entre palabras e imágenes y sus rendimientos retóricos (Wagner, 1996: 16). Como veremos más adelante, esta condición (que encuentra su mayor expresión en el logotipo olímpico, pero también se presenta en carteles y audiovisuales), ha tenido efectos de conceptualización importantes.
- d. El de índole *interpretativa* o *hermenéutica*. Hemos de señalar que no buscamos establecer *el significado* de los textos que aquí analizamos, sino sus *posibilidades de significación* en relación con un contexto específico. Al mismo tiempo, reconocemos hacer una aproximación a los textos desde un punto de vista u *horizonte* propio y que debemos realizar un desplazamiento hacia el horizonte histórico y social en el que se inserta el fenómeno que nos interesa. Para ello, seguimos dos orientaciones: la primera se refiere a la *construcción personal*, que se centra en la interpretación de las mediaciones que nos hace construir escenarios y espacios simbólicos (Vizer 1999:

150) a partir de marcos de experiencia. La segunda orientación es la de la *estética de la recepción* (Jauss, 2008: 86) que, aunque se ha centrado comúnmente en la comunicación literaria, propone el acercamiento a los sistemas referenciales que actúan en las mediaciones: particularmente, los “códigos de grupo” *epistémicos* —como la perspectiva de McLuhan que influyó la comunicación olímpica— y los *estéticos* —las formas de representación en los diferentes ámbitos tratados—.

A partir de este trazado, nos acercaremos a la intervención social de las mediaciones, con los procesos de subjetivación que se buscaba alentar; es decir, trataremos de conocer cómo se promovía entre la ciudadanía la adopción de determinados puntos de vista para observar el entorno y la posición de los individuos en él (Terol, 2013: 277).

3. Resultados

3.1. Obtención de la sede: retos y cuestionamientos

El 18 de octubre de 1963, en la 60ª sesión del Comité Olímpico Internacional (COI), Ciudad de México ganaba la sede de los Juegos Olímpicos veraniegos de 1968, con una considerable ventaja sobre sus contrincantes: Buenos Aires, Detroit y Lyon. Para el gobierno mexicano, el triunfo significaba la proyección definitiva de su política exterior, caracterizada por la neutralidad y el respeto a la autodeterminación de los pueblos. En esta línea, es relevante la frase del presidente de México al enterarse de la obtención de la sede: “es el reconocimiento mundial al esfuerzo del pueblo mexicano y a su doctrina de paz y amistad”. Dichas palabras fueron reproducidas como titular o cabeza de nota en prácticamente todos los diarios de circulación nacional.

Además, para el régimen proveniente del Partido Revolucionario Institucional (PRI), con casi cuatro décadas en el poder, los Juegos de 1968 serían el escaparate de sus mayores logros en educación, salud, vivienda y economía. Se trataba de proyectar un país moderno con un producto interno bruto (PIB) alto y una moneda estable (Volpi, 1998: 35), ajeno a las crisis políticas que vivían otros países latinoamericanos. Para el COI, encabezado por Avery Brundage, la elección de México demostraba su intención de mover los Juegos a otros países fuera del llamado “mundo desarrollado” pero, especialmente, la sede en un territorio neutral favorecía la asistencia de un mayor número de naciones. El capital cultural y turístico de México también hacía muy atractiva la sede elegida que podría proyectarse, como ninguna otra antes, gracias a innovaciones como la televisión satelital a color.

Pero la sede elegida estaría en la mira de la prensa internacional desde el primer momento. Este factor sería recordado así, en la memoria oficial de los Juegos: “El tratamiento de la prensa extranjera consistió [...] en acentuar las notas negativas atribuidas a la fisonomía del país y el mexicano” (COO, 1969 a: 208). La misma memoria recupera, entre las críticas más duras: la altura de Ciudad de México (desfavorable para la actividad atlética de largo aliento),

la incapacidad nacional para construir a tiempo las instalaciones deportivas, la insalubridad y los servicios ineficientes (*ibid.*).

Por otra parte, los gastos de organización eran considerados como muy onerosos para un país “en vías de desarrollo”. El presidente Gustavo Díaz Ordaz, quien asumiera la presidencia del país en 1964 y heredara el compromiso con el COI, quiso desistir de la empresa olímpica. Avery Brundage tuvo que encontrarse con él para convencerlo, con cifras, de que México sería capaz de alojar los Juegos Olímpicos (Aguayo, 1998: 194). Este interés de Brundage por asegurar la *neutral* sede mexicana revela que ésta era idónea para el COI, apenas unos años después de la crisis de los misiles en Cuba y de que se recrudeciera la rivalidad entre Estados Unidos y la Unión Soviética en lo político, lo militar, lo científico y, ciertamente, en lo deportivo.

No obstante, en México se discutía con acritud el factor económico de los Juegos. Desde la izquierda, sobre todo, eran frecuentes las alusiones a una posible ruina del país si se organizaba la Olimpiada, calificándola de evento frívolo que ignoraba las necesidades imperiosas de la población¹. Estas críticas pervivirían con el advenimiento del Movimiento Estudiantil de 1968.

En medio de este panorama, jalonado de tensiones, se puso en marcha la organización de los Juegos Olímpicos.

3.2. La estrategia de comunicación

Tras la designación de México como sede olímpica, el COO vivió una primera etapa de formación y puesta en funciones. El ex presidente de México, Adolfo López Mateos, fue designado presidente del Comité. Durante su gestión se diseñó una campaña de prensa para dirigir la participación ciudadana. En ella, un adolescente indígena, de origen huasteco, conminaba a la población a seguir una “buena conducta” con el eslogan: “pórtate bien mexicano, porque va a venir la Olimpiada” (Rodríguez Kuri, 2003: 51). La figura del muchacho indígena proviene de la escultura conocida como *El adolescente de Tamuín*, de la cultura huasteca. Reúne dos elementos que fueron de interés para el COO: un origen nacional y la juventud. Puesto que una de las justificaciones para la petición de la sede fue “el reforzamiento de la cultura física y moral de los jóvenes mexicanos” (Nota de prensa del 20 de octubre de 1963), se optó por una imagen conminatoria perteneciente al grupo etario al que se dedicaban los Juegos, pero de raigambre mexicana.

1. Como ejemplo de estas críticas, podemos anotar las del opositor comunista Víctor Rico Galán, quien en su nota: “¡Olimpiada, a como dé lugar!” publicada en *Siempre!* el 13 de abril de 1966, exponía los que a su juicio eran riesgos económicos inevitables en la organización olímpica. Por su parte, el caricaturista crítico Eduardo del Río, mejor conocido como Rius, en su revista *Los Supermachos* del 9 de junio de 1966 cuestionaba, en clave cómica, la celebración de los Juegos en un país con carencias económicas.

El estilo imperativo del eslogan da cuenta de una preocupación por la imagen colectiva, en la circunstancia inédita del encuentro con miles de visitantes extranjeros. En un nivel más profundo, en esa conminación anidaba la voluntad de mostrar hacia el exterior estabilidad y cohesión social, atributos que el gobierno mexicano esgrimía como propios en los círculos diplomáticos y económicos.

Hacia mediados de 1966, López Mateos abandonó el Comité por motivos de salud, dejando en el cargo al arquitecto Pedro Ramírez Vázquez.² Ante la sorpresa de muchos, el nuevo presidente del COO decidió cancelar la campaña del adolescente huasteco. Fernando Marcos, el popular comentarista deportivo, llegaría a comentar: “Vamos a dar una imagen pésima. No nos explicamos cómo pudo haber tomado la determinación de suspender tan necesaria campaña.” (Casellas, 1992: 210). En este punto de vista hay una idea implícita: el público nacional era poco obediente de las normas, por lo que requería de recomendaciones insistentes para garantizar un comportamiento adecuado ante los ojos del mundo.

Ramírez Vázquez no negaba por completo ese estereotipo: “Ya lo saben, a un mexicano se le dice ‘haz esto’ y lo primero que pregunta es ‘¿por qué?’ y luego piensa: ‘yo hago lo que me da la gana’.” Sin embargo, no creía que esa actitud delatara una tendencia a romper las reglas, sino que mostraba el deseo presente en la sociedad de pensar y actuar con libertad (*ibid.*: 210). La nueva estrategia de comunicación debía desplazar la visión oficialista respecto a la participación social, para incentivar la colaboración decidida de la población en el evento olímpico. Para lograr este cometido, Ramírez Vázquez intercambió puntos de vista con Marshall McLuhan³ y se adentró en sus propuestas relativas a la comunicación de masas (Ortega y Ragasol, 2008: 41).

La comunicación social de los Juegos de 1968 siguió las premisas del teórico canadiense: sería sobre todo visual y buscaría articular en sus formas significantes y materialidad al productor del mensaje, al consumidor y a la colectividad. Para lograrlo, el “producto” publicitado, la Olimpiada, debía ser presentado como objeto integrante de una dinámica social relevante pero, conforme a McLuhan (1994: 325), no la debía explicar, ni comentar ni opinar sobre ella. En la finitud de los motivos olímpicos debería haber una amplia región de la experiencia, significativa para el medio social. En este sentido, consideramos que las mediaciones promovidas

2. El arquitecto Pedro Ramírez Vázquez era un hombre que conocía bien la administración pública, no sólo por las obras en las que colaboró con el Estado Mexicano, sino porque sus hermanos, como abogados, habían ocupado posiciones relevantes en el Poder Judicial y en la Secretaría del Trabajo. Nacido en 1919 en la capital de México, estaba ampliamente familiarizado con los problemas de la ciudad sede y el carácter de sus habitantes. Lo unía a López Mateos una estrecha amistad, pero no había sido esta la razón por la que el expresidente lo recomendara para dirigir el COO, sino su capacidad para gestionar, con capacidad y eficiencia, grandes proyectos. Uno de ellos es representativo del régimen revolucionario y permanece como insignia de la cultura mexicana: el Museo Nacional de Antropología e Historia, realizado en tan sólo dos años (1962-1964) con el concurso de varios equipos multidisciplinarios. El perfil del arquitecto resultaba, pues, idóneo para organizar la justa olímpica mexicana.

3. A lo largo de este estudio mencionaremos diferentes premisas sobre la comunicación aportadas por Marshall McLuhan, sin que con ello pretendamos adoptar su perspectiva teórica como instrumento de análisis. Haremos alusión a algunas ideas del teórico canadiense de forma descriptiva y con interés histórico, ya que fue el autor que el COO recuperó para explicar sus estrategias de comunicación.

por el COO activaban procesos de conceptualización en los que se relacionaban las vivencias previas con un bagaje cultural estable y las situaciones emergentes.

No obstante, el temor por el comportamiento social no sería erradicado del todo, ni en la perspectiva de algunos medios de comunicación ni en algunas iniciativas que incluso lograron ocupar un espacio dentro del COO. Esta disyuntiva, entre confiar en la respuesta positiva de la población o llamarla a la obediencia, viviría su clímax a mediados de 1968.

3.3. Espacio urbano

Sin duda alguna, el espacio urbano era el ámbito de contacto más importante con los motivos olímpicos, pues se encontraba al alcance de todos, en mayor medida que el cine y, sobre todo, que la televisión, pues en los años de 1960 no todas las familias mexicanas contaban con un aparato receptor.

Los símbolos de los Juegos, en especial el logotipo, ya eran muy conocidos por la población hacia mediados de 1967. Juan García Ponce escribió:

“México 68” equivale a México ahora. El emblema se encuentra en todos los rincones del país, representando un concepto que ha sido asimilado por todos los mexicanos. Aparece en calcomanías en los cristales de los automóviles y camiones, impreso en banderas que llevan las bicicletas de los niños, en las camisas de los deportistas, en los carteles fijados en los aparadores de las tiendas y en las oficinas públicas, en calendarios y revistas, por todas partes. [...] “México 68” no es sólo una idea: es ya una realidad de la que todos participan y a la que buscan servir. (García Ponce, 1967: 7).

El iconotexto *México 68* remite a elementos básicos: el lugar, el año y la ocasión olímpica (elemento simbólico no lingüístico, constituido por los cinco aros). Su configuración prescinde de imágenes fuera del arreglo tipográfico (lo cual es un caso único en la imaginería olímpica), porque no fue concebido como una imagen evocativa sino como una aseveración: México es la Olimpiada de 1968. El texto de García Ponce confirma esta conceptualización, la cual tenía pleno arraigo social un año antes de los Juegos (Figura 1).

El contenido de la afirmación no era casual: por una parte, llamaba al nacionalismo del público mexicano y, con ello, remitía a una colaboración social sin medias tintas. Además, lanzaba un mensaje al exterior: el país estaba decididamente comprometido con los Juegos, a pesar de la opinión contraria de varios medios internacionales.

El logotipo adquirió primacía entre los múltiples estímulos visuales que invadían el espacio urbano de México. Con base en esta cualidad, se convirtió en una matriz de formas significantes como la simbología cultural, cuyo uso fue representativo de la premisa comunicativa del COO.



Figura 1. El logotipo olímpico. Fuente: elaboración propia con dibujo vectorial, sobre la imagen presente en Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada (1969): *México 68, Tomo 3, Los Deportes, México, portadilla.*

3.3.1. *La simbología cultural*

La Olimpiada Cultural fue uno de los rasgos distintivos de los Juegos de México. Se trató de un programa de 20 eventos que se realizaron durante todo el año de 1968, en el cual se presentaron manifestaciones culturales de los países integrantes del Movimiento Olímpico. Para representar el programa, se realizaron símbolos por cada evento.

El fondo de los símbolos culturales era una derivación directa de la cifra '68' del logotipo. Esta decisión confirmaba la apropiación social del emblema como forma significativa y con ello generó otro rendimiento conceptual: todo motivo que fuera colocado sobre el negro limitado por el '68', en una contundente alineación gestáltica de figura-fondo, correspondía a la idea olímpica mexicana (Figura 2).

A diferencia de los símbolos deportivos, los símbolos culturales no tenían una función estrictamente señalizadora. Su principal propósito era dar visibilidad y cuerpo a los eventos culturales y asociarlos a la Olimpiada Cultural, pero también a las innovaciones que el COO proponía en su estilo de organización.

Alrededor del programa cultural se producirían diversas mediaciones, como carteles, folletos o quioscos informativos. Pero sus símbolos, que constituían en su conjunto una formación discursiva, no sólo se integraban a esos objetos como un recurso de identificación o información. En el espacio urbano, su presencia tenía una función performativa. Se sabía que no todos los habitantes de Ciudad de México estarían interesados en los actos culturales⁴; sin embargo, tendrían presente el programa cultural y la Olimpiada misma cuando vieran, en espacios de confluencia masiva, los paneles con la simbología. Ejemplo de esta aplicación fue el concierto de Raphael en un parque principal de la capital mexicana, la Alameda Central, en el cual se colocaron los diseños culturales.

4. Alberto Campillo, funcionario del COO, recordaba que el Palacio de Bellas Artes estaba semivacío justo en la tarde en que se inauguraría ahí la Olimpiada Cultural. Fue necesario convencer a los transeúntes cercanos al lugar para que ocuparan los asientos vacíos. Muchos de los pasantes accedieron tímidamente, pues percibían Bellas Artes como un espacio reservado a las élites (Campillo, 2017).



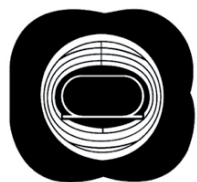
1. EXPOSICIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DE LA ENERGÍA NUCLEAR AL BIENESTAR DE LA HUMANIDAD



2. EXPOSICIÓN SOBRE EL CONOCIMIENTO DEL ESPACIO



3. PROGRAMA DE GENÉTICA Y BIOLOGÍA HUMANAS



4. EXPOSICIÓN DE ESPACIOS PARA EL DEPORTE Y LA CULTURA Y ENCUENTRO DE JÓVENES ARQUITECTOS



5. LA PUBLICIDAD AL SERVICIO DE LA PAZ



6. PROYECCIÓN DE LOS JUEGOS DE LA XIX OLIMPIADA EN CINE Y TELEVISIÓN

Figura 2. Algunos símbolos culturales. Fuente: elaboración personal mediante dibujo vectorial basado en los símbolos presentes en Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada (1969): *México 68, Tomo 2, La Organización*, México, p. 307.

De la simbología cultural se entresacó un símbolo, el de una paloma blanca, que en principio representaría el evento *La publicidad al servicio de la paz* –consistente en despojar de anuncios comerciales a Ciudad de México durante los Juegos, para colocar en su lugar mensajes de contenido pacifista–. El concepto *paz* era central en la política exterior mexicana, más aún en la circunstancia de la Guerra Fría y el conflicto bélico en Vietnam. Cabe decir que, hasta hace 25 años, antes del período de violencia por el que aún atraviesa México, el concepto de *país de paz* tenía arraigo social (Figura 3).

Hacia julio de 1968 y de un día para otro, el símbolo de la paz, la paloma, apareció en calcomanías por toda la ciudad. Se distribuyeron cientos de miles de estas imágenes, las cuales no portaban ninguna leyenda o crédito. En las fachadas de las casas, en los autos y en los objetos de uso personal, era común ver el símbolo, como señalara Elena Poniatowska:

Esta paloma de la Paz que se repite una y otra vez en todos los carteles, las insignias, las banderas, las pancartas; esa calcomanía que muchos automovilistas han pegado en sus parabrisas, este emblema que ondea en todas partes y se nos queda grabado como una equis en la frente [...]. (Novedades, 1968).



Figura 3. La paloma de la paz de México 68. Fuente: Dibujo vectorial de elaboración personal, sobre la imagen del Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada presente en Giovanni Trocconi (2010): *100 años de diseño gráfico en México*, México, Artes de México, p. 218.

Para este momento, en la silueta del ave se reunían ya los elementos que McLuhan atribuía a las mediaciones: por una parte, el símbolo era un espacio de experiencia en el que confluían conceptualizaciones sobre el país, sobre la Olimpiada y su importancia para el devenir nacional, y sobre la adhesión social a la idea olímpica. Millones de personas buscaban participar de este proceso de relevancia colectiva, y sería así incluso en el clímax del Movimiento Estudiantil, cuando este retomara el símbolo de la paz para mostrarlo ensangrentado, en reproche por la violencia que ejercía el Estado. Por otro lado, la Paloma de la Paz evocaba un proceso mayor, el de la modernización del país apuntalado por la Olimpiada. Lo hacía sin opinar y sin comentar como propusiera McLuhan, pero con gran asertividad⁵.

3.3.2. *El Periódico mural*

Hacia los últimos meses de 1967, el COO comenzó la producción de una serie de afiches de gran tamaño (90 X 90 cm), llamada *Periódico mural*. A través de ella, se difundían las noticias sobre los Juegos Olímpicos para un público amplio, pues eran colocados en las instituciones públicas y en los espacios para el entretenimiento. Existió una solicitud especial, por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), de acercar estos carteles a los estudiantes universitarios (Campillo, 1968: 1). Este interés parece indicar la importancia dada al comportamiento no sólo ciudadano, sino específicamente juvenil, en la coyuntura de la Olimpiada.

Algunos números del *Periódico mural* fueron aprovechados para predisponer favorablemente a la población respecto a la Olimpiada. Se trataba de motivar la participación pero sin frases imperativas: más bien, se buscaba colocar al espectador en un punto de visión que lo llevara a aceptar naturalmente el evento y su colaboración en él, como ocurrió con la simbología. Sin embargo, a diferencia de los símbolos culturales, en los carteles sí se optó por incluir frases que formaban parte de caricaturas. Las viñetas, obra del cartonista político Abel Quezada⁶, mantenían un tono simpático con el que se disolvía la gravedad de las recomendaciones emitidas en años previos. Además, los dibujos de Quezada eran muy apreciados entre la población, por lo que aumentaba la probabilidad de un contacto empático con los carteles.

Cada número del *Periódico mural* tenía como encabezado el logotipo olímpico, que ocupaba casi todo el ancho del papel. Dado el amplio formato de los carteles, el símbolo se convierte en punto de partida forzoso para la lectura. Además, este elemento interactuaba con las viñetas, de forma que el ámbito de experiencia ‘olímpico’ se integraba a otras conceptualizaciones

5. La difusión de la Paloma de la Paz representó una tensión entre otras que se presentarían entre el COO y Telesistema Mexicano, pues la empresa de comunicaciones se habría adjudicado la iniciativa (Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 1968: 90). Por medio de un memorándum, Ramírez Vázquez pidió a la televisora que rectificara la autoría de la campaña.

6. Abel Quezada nació en Monterrey en 1920. Fue un hombre polifacético: artista visual, empresario, politólogo, publicista, caricaturista. Su humor gráfico, que ocupó por muchos años espacio en el periódico *Excélsior*, representó críticamente al régimen del PRI y, por ello, obtuvo el reconocimiento social. En la circunstancia de la masacre del 2 de octubre de 1968, colocó en su editorial de *Excélsior* un rectángulo negro con una sola frase: “¿Por qué?”, acción crítica que se contó entre las pocas manifestaciones de protesta de la prensa nacional.

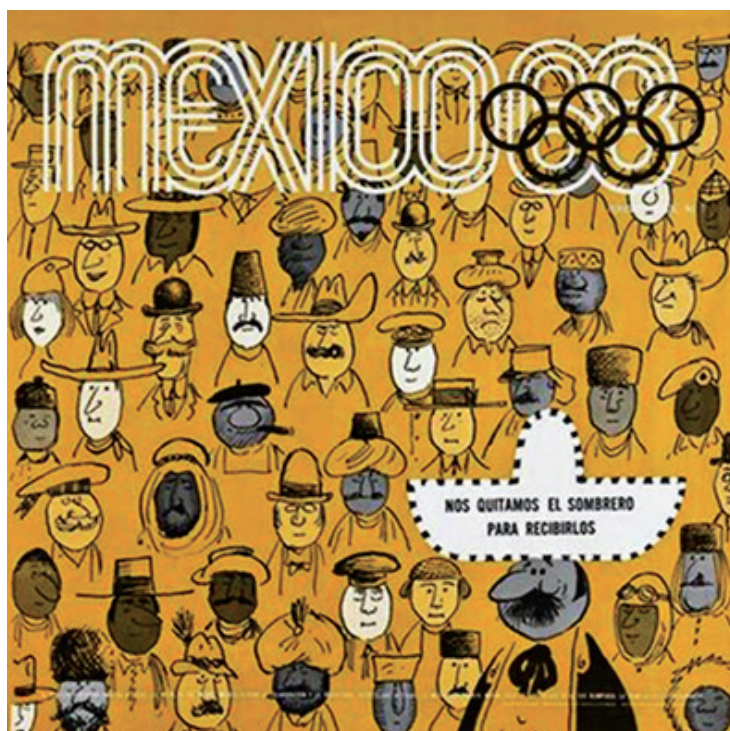


Figura 4. Periódico mural No. 7: “Nos quitamos el sombrero para recibirlos”. Fuente: cartel publicado por el Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada en 1968.

que Quezada recuperó de los marcos culturales prevalentes. A continuación, presentaremos dos ejemplos de los números en los que participó Quezada. Cada uno obedecía a un concepto referido a la participación social, tácito y deducible con la observación integral de los elementos presentes en el cartel.

El concepto de la *cortesía* fue elaborado con base en una frase que señala atención y respeto: quitarse el sombrero (Figura 4).

En el cartel no observamos a alguien que se quite el sombrero en atención a otra persona. Gráficamente, el acto no se realiza. Quezada recurrió a la base semántica de *quitar*, que es tomar algo separándolo y apartándolo de otras cosas, o del lugar o sitio en que estaba (RAE, 2020), con lo cual modificó la expectativa sobre cómo se expresa el gesto. El espacio donde debimos ver el sombrero, marcado con una línea punteada, lejos de restarle fuerza al acto cortés lo pone al centro de la atención.

El sujeto del acto es un charro, figura arquetípica de lo mexicano. Y en la frase, la persona gramatical es la primera persona de plural, por lo que “él”, quien se quita el sombrero, es “nosotros”, la colectividad mexicana. La finalidad de la acción es la recepción de los visitantes extranjeros, señalados por el pronombre directo (“para recibirlos”) y, en la imagen de fondo, por figuras que buscaban representar diferentes nacionalidades.⁷

7. Es de hacer notar que la mayoría de las figuras representadas son hombres (con excepción de la representación de la República, para el estereotipo francés), como si el público visitante fuera sólo masculino. En el horizonte



Figura 5. Periódico mural No. 13: “Triunfar es trabajo de todos”. Fuente: cartel publicado por el Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada en 1968.

Si bien el cartel llama a la cortesía, tiene otro sentido implícito: para recibir al mundo, la sociedad mexicana se despoja de un elemento estereotípico, el sombrero. El presidente del COO, al señalar los temas y contenidos que se difundirían sobre la cultura mexicana en el exterior, había insistido en no recurrir a los lugares comunes. Por eso afirmaría: “No sólo somos un sombrero de charro.” (Ramírez Vázquez en Trueblood (ed.), 1989: 146). Este punto de vista está presente en el cartel.

Si para modular la colaboración social se aludió a cualidades proverbiales de los mexicanos, como la cortesía, para incentivarla plenamente se recurrió al concepto de triunfo. Desde la obtención de la sede, en la prensa internacional eran frecuentes los comentarios adversos a la organización mexicana. Había opiniones que consideraban imposible que un país en desarrollo pudiera presentar el evento deportivo más importante del mundo (Figura 5).

Ante las dudas sobre la organización de los Juegos, se echó mano del nacionalismo, pero de una forma sutil, lejana de la retórica oficialista. En el cartel que mostramos arriba, podemos ver la figura de un corredor que se dirige a una meta. En su camiseta lleva los colores nacionales: representa a México. Su andar no se detiene, como no se detuvieron las múltiples obras de infraestructura deportiva y vial para alojar los Juegos. El paso sostenido del atleta se

cultural del momento, esta perspectiva unigenérica era la prevalente, lo cual no significaba que el COO ignorara las discusiones de género del momento. La decisión de que una mujer, Enriqueta Basilio, encendiera por primera vez el pebetero olímpico, es muestra de esa consciencia de género la cual, sin embargo, no permeaba en todas las esferas de opinión.

ve acompañado de numerosas personas, que lo auxilian o que corren junto a él para alcanzar la meta. La sociedad es un equipo que busca el triunfo en la empresa olímpica.

La frase “triunfar es trabajo de todos” apoya la imagen sobre un fondo luminoso, el ambiente es dinámico, no hay enunciados imperativos sino una consigna que habría sido aceptada sin cortapisas. A este respecto, Ramírez Vázquez haría otro señalamiento: “[...] me muestro tranquilo porque se (sic) que el equipo que tiene esa responsabilidad es tan vasto, es tan amplio puesto que somos todos los mexicanos, que no podemos fallar.” (Ramírez Vázquez, 1968: 1).

En el espacio urbano se desplazó el estilo impositivo que era normal en la publicidad mexicana. En su lugar, se motivó una acción social con orientaciones claras que a su vez daban espacio a la libre interpretación y la espontaneidad. Esto se manifestó en la decoración ‘olímpica’ que muchos ciudadanos hicieron en sus casas y negocios, o en la alegría desbordada durante los Juegos. En los medios audiovisuales se seguiría un estilo comunicativo afín, aunque se presentarían dificultades para apuntalarlo.

3.4. Cine

El realizador Alberto Isaac⁸ fue convocado en 1966 para iniciar los trabajos de la Sección de Cinematografía del COO. Desde el principio de su gestión marcó los lineamientos de desarrollo de las películas promocionales de los Juegos: la línea argumental debería ser aprehendida sólo con base en imágenes, con lo cual se desestimaba el uso constante del discurso lingüístico. La ausencia de narración apoyaría también la comprensión de los filmes en el extranjero (Isaac en Guerrero, 1968) por lo que sólo en pocos casos, cuando fuera necesario incluir la palabra hablada, se recurriría al doblaje de las películas fuera del mundo hispanohablante.

Hacia 1968, el plan fílmico del COO consideró cortos publicitarios que se presentarían en todas las salas cinematográficas del país antes de cada proyección comercial. El tema de estas películas breves serían los deportes y el programa cultural de la XIX Olimpiada. En este caso, la Secretaría de Gobernación movilizó grupos de personas encargadas de verificar en los diferentes cines la aceptación de los mensajes olímpicos. En los diferentes reportes del primer semestre de 1968 (resguardados en el AGN) se menciona una recepción favorable.

El plan cinematográfico de Isaac también contempló una serie de cortometrajes promocionales de México y los Juegos, bajo la dirección de cineastas jóvenes. El primero y más difundido de estos cortometrajes: *México 68 / Instantáneas*, es paradigmático de la premisa

8. Alberto Isaac nació en la Ciudad de México en 1923. Dirigió alrededor de 13 películas y fue nominado varias veces a los principales premios de la cinematografía nacional. Fue un conocido cartonista en medios impresos y también nadador, por lo que tenía un conocimiento especial de los temas deportivos. Además de haber estado a la cabeza de la Sección de Cinematografía del COO, dirigió la película *Olimpiada en México*, el documento fílmico oficial del evento, el cual le valdría una nominación al Óscar de 1969.

comunicativa del COO. Esta película de 14 minutos, a color, fue realizada por Rafael Corkidi.⁹ Mostraba un mosaico de personas y detalles simbólicos de la ciudad sede. Fue calificado en diferentes medios como un documental-*collage* sobre Ciudad de México, en el que se alternaban secuencias de la vida urbana con los espacios del arte, la cultura y el deporte.

La escena inicial del corto presenta el iconotexto *México 68* en cinco pasos: primero, los aros olímpicos; después la cifra '68' y poco después la palabra 'México'. Por último, en dos momentos, aparecen múltiples líneas paralelas que otorgan al logotipo la impresión de crecimiento y expansión. De esta forma la afirmación subyacente al emblema, "México es los Juegos de 1968", se potencia gracias a las cualidades cinéticas del logotipo, aprovechadas en la gran pantalla. La imagen olímpica preside el *continuum* de imágenes sobre la vida de la capital mexicana, el cual inicia con un prólogo corto escrito por José Revueltas. En este breve discurso, el reconocido intelectual de izquierda solicita la confianza de los pueblos del mundo hacia los mexicanos y alude para ello a la condición humana, común a todos. Acto seguido, se suceden imágenes de artistas reconocidos en diferentes disciplinas, así como tomas de personas de la calle que miran a la cámara. Los escenarios cambian con rapidez. El fondo musical se adecua a las diferentes situaciones y se corta abruptamente en cada movimiento de edición, con lo cual se evocan los accidentes de, justamente, un *collage*.

Hacia el final del filme aparece Salvador Novo, cronista de la Ciudad de México. En otro discurso corto, enaltece la raíz histórica de la urbe y enfatiza al mismo tiempo su vena juvenil, para luego cerrar: "la 'X' de México parece simbolizar el cruce fecundo que lanza, tiende y asoma su vida vigorosa a los cuatro rumbos del universo (Novo en Corkidi, 1968). Esta última declaración es relevante, pues con las formas verbales *lanza* y *tiende* (RAE, 2020) recupera las bases semánticas de la *difusión* y la *extensión*, movimientos presentes en el logotipo olímpico. En este punto, la realización lingüística colabora con la comunicación icónica, para construir con ello una imagen mental de gran simbolismo.

Se distribuyeron 450 copias de *México 68 / Instantáneas* (COO, 1969: 195) y también se transmitió por la televisión nacional (Solana, 1968: 1). El filme fue, sin duda, la fotografía del ideal de cohesión social: los personajes reconocidos en el filme no representan un único grupo social o político y son, incluso, arquetípicos de posiciones ideológicas opuestas. Por otro lado, la presencia de gente común y corriente invitaba a todos los sectores a formar parte del acontecimiento.

Cabe señalar que no contamos con información precisa sobre los grupos sociales y etarios específicos a los que se dirigía este tipo de producciones. En las pesquisas en el Archivo General de la Nación, los documentos consultados sobre la comunicación de *México 68* no ofrecieron estos datos. Creemos que más que pensar en los públicos, se pensó en los medios

9. Rafael Corkidi (Puebla, 1930) formaba parte del grupo de directores que empezaron su carrera en la década de los 1960. Colaboró como fotógrafo en *Tajimara*, película de 1965 dirigida por Juan José Gurrola, y años después desempeñó la misma función en las películas de Alejandro Jodorowsky (una de ellas, *El Topo* de 1969, le valió a Corkidi el premio Ariel a la mejor fotografía). Desde el inicio de su carrera hasta los primeros años de 1990, participó en alrededor de 30 películas como director, productor o escritor.

de mayor alcance y se establecieron líneas argumentales neutras en un sentido político, para un público heterogéneo, aunque prevalentemente juvenil¹⁰.

La mayor parte de las producciones de la Sección de Cinematografía del COO mantuvieron entre sí coherencia temática y formal, con afinidad a la premisa de comunicación adoptada. Sin embargo, en la coyuntura del Movimiento Estudiantil, entre julio y octubre, se suscitó un giro importante en el estilo de producción. De forma sorpresiva, se adoptó una línea argumental aleccionadora en la serie de cortos *Cineminutos*. En ellos, *Cantinflas* fue caracterizado como gendarme (en alusión al popular personaje que representara décadas atrás). Su misión en escena era consignar en la comandancia de policía a “personajes del pueblo”, como los llamara Isaac (*ESTO*, 1968: 4). En cada escena, las figuras que representaban los diferentes sectores sociales eran acusadas de faltas menores o incluso inexistentes (con lo cual se normalizaba la detención ilegal de ciudadanos), para luego ser “instruidas” sobre el comportamiento idóneo durante los Juegos. El drástico cambio en el estilo comunicativo, apenas suavizado por la popularidad y estilo desenfadado de *Cantinflas*, reveló el temor sobre la conducta civil entre círculos de opinión cercanos al régimen. Aparentemente, la desobediencia había pasado de ser un rasgo cultural incómodo, a convertirse en un peligroso ingrediente del descontento social, indeseable en la antesala del festival deportivo.

La serie *Cineminutos* fue difundida con amplitud no sólo en los cines, también en la televisión. Como veremos, desde ese ámbito se expresó con claridad la oposición a la premisa comunicativa del COO, en lo referente a los medios audiovisuales.

3.5. Televisión

A principios de 1968 la televisión nacional presentó *spots* promocionales de los deportes olímpicos. Fueron realizados en color, con fotografía solarizada en alto contraste (lo cual resultaba novedoso en México). Las secuencias presentaban a los deportistas en ejecución de su disciplina, con lo cual se reiteraban los esquemas de acción presentes en carteles y sellos postales olímpicos. Como en el filme *México 68 / Instantáneas*, el logotipo se presentaba en primer plano, sin otras alusiones verbales o lingüísticas. El principio de comunicación icónica, ya aplicado en el cine, ocupaba su espacio en la televisión.

Lo que observaba la audiencia en un *spot* olímpico era una cadena de conceptualizaciones, la derivada del logotipo (“México es la Olimpiada”) asociada al deporte como objeto de modernidad, con base en el efecto de solarización. Los anuncios no contenían ideas: las

10. La memoria oficial de los Juegos incluyó, en su tomo 1, el capítulo titulado *Énfasis en la juventud*. En él mencionaría: “Sólo tres de cada diez habitantes rebasan los treinta años. El mexicano promedio apenas ha cumplido 23” (COO, 1969 b: 179). Al ideal moral y de salud física para los jóvenes, que se esgrimió para obtener la sede, subyacía la atención al crecimiento demográfico acelerado donde las personas de menor edad demandaban más servicios de salud, vivienda y educación. Se soslayó que los grupos de jóvenes también pedirían, como era esperable, mayor participación política.

producían junto con sus respectivas interpretaciones y, con ello, alentaban emociones ligadas a un ámbito de experiencia mexicano y olímpico.

Por otro lado, la estrategia de televisión pudo ceñirse a los principios de McLuhan. Recordemos que el teórico canadiense consideraba a la televisión como un medio “frío”, poco eficaz para generar controversias y, por lo tanto, poco aleccionador, plano. La pequeña pantalla, en su perspectiva, era ideal para presentar procesos por completar, discursivamente o en la acción (McLuhan, 1968: 315-325) y no productos terminados. Un proceso aún por cerrarse, basado en la expectativa era, en efecto, la Olimpiada. Sin embargo, algunos directivos no se preocuparían por la teoría y desde el primer momento juzgarían débil la estrategia de televisión.

En la primavera de 1968, Aurelio Pérez, ejecutivo prominente de Telesistema Mexicano, se manifestó extrañado porque, más allá de la transmisión de los *spots* olímpicos, no se habían dado mayores indicaciones a la televisora sobre el modo de difundir los Juegos para “crear un ambiente que les fuera favorable” (Fusoni, 1968: 1). Roberto Casellas, director de Relaciones Públicas del COO, se adhirió al extrañamiento de Telesistema. Tras los desórdenes ocurridos en un partido de fútbol, Casellas propuso dos *spots* para evitar estas situaciones durante los Juegos. Los mensajes, llamados de “educación social”, habrían buscado evitar conductas poco cívicas, como arrojar basura o emborracharse en las calles (Casellas, 1968: 1).

Manuel Noriega de la Concha, el secretario particular de Ramírez Vázquez, medió entre las personas que pedían mensajes aleccionadores y Raymundo Cuervo, encargado por el COO de los aspectos de televisión (Noriega, 1968: 1). Cuervo rechazó las propuestas, aduciendo que el público podría ofenderse ante tales iniciativas. Rafael Fusoni, quien fuera portavoz de Aurelio Pérez en el COO, respondió a la negativa: para él, frases como “mantenga limpia la ciudad” escritas sobre los muros, no ofendían a nadie, por lo que la respuesta de Cuervo le parecía inexplicable. Por otro lado, cuestionó la pertinencia de los *spots* deportivos:

Sería interesante para la Dirección de Relaciones Públicas conocer la campaña que se realiza, ya que hasta este momento lo único que yo he visto ha sido unos brevísimos anuncios que se hacen en televisión, reproduciendo algunos grabados de los timbres olímpicos y sin indicación alguna. (Fusoni, 1-VII-68: 1).

Rafael Fusoni no parecía estar convencido de la apuesta por la imagen. Incluso, llegaría a desestimar la estrategia de medios impresos, con los dibujos de Quezada, al afirmar: “[...] yo no veo que en ningún momento se haya hecho algo para señalar la importancia de los Juegos a la gran mayoría del pueblo de México, a fin de que éste reaccione con su tradicional hospitalidad e innata cortesía.” (*ibid.*: 1).

Estos eran los puntos de vista respecto a la comunicación en televisión, al finalizar el segundo semestre de 1968. Hacia finales de julio estalló el Movimiento Estudiantil y ya para agosto se comenzarían a producir los *Cineminutos* de Cantinflas, con lo que se daría un brusco giro a la premisa de comunicación. Aunque realizados como filmes, los cortos se difundieron

profusamente en la pantalla chica, en correspondencia con la línea editorial de la principal televisora privada del país.

3.6. Tlatelolco, en la antesala de la fiesta

Hemos mencionado, en las estrategias de cine y televisión, la relevancia del Movimiento Estudiantil en las semanas previas a la inauguración olímpica. En este apartado describiremos de forma sucinta las circunstancias de la movilización social del 68 mexicano, su violento final el 2 de octubre en Tlatelolco y las condiciones de comunicación social que prevalecieron en los días posteriores a la masacre.

3.6.1. El Movimiento Estudiantil

Tres meses antes de la inauguración de los Juegos, surgió un movimiento social compuesto principalmente por jóvenes universitarios de instituciones públicas (como la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM, y el Instituto Politécnico Nacional, IPN), y privadas (especialmente, la Universidad Iberoamericana). El movimiento nació como respuesta a la desmedida violencia policial contra estudiantes —violencia de la que también participaría el ejército—, y gozó de la simpatía popular porque catalizó el descontento ante la falta de libertades democráticas. Esta condición era atribuible al régimen del PRI, con más de tres décadas en el poder y un control absoluto de todos los órganos y niveles de gobierno.

El Movimiento Estudiantil tuvo su órgano operativo en el Consejo Nacional de Huelga (CNH), el cual agrupó a los representantes de las instituciones y grupos participantes (Guevara Niebla, 1993: 53). Con el aumento de las movilizaciones, la respuesta gubernamental a las demandas sociales se tornó cada vez más violenta. Para justificar sus acciones represivas, los voceros oficiales propalaron la versión de que el Movimiento Estudiantil buscaba boicotear las Olimpiadas.

En realidad, los estudiantes señalaban la contradicción entre el impulso del Estado a un evento pacifista, los Juegos Olímpicos, y la respuesta violenta dada a las demandas de la propia población. Como recurso discursivo para evidenciar esa paradoja, el Movimiento

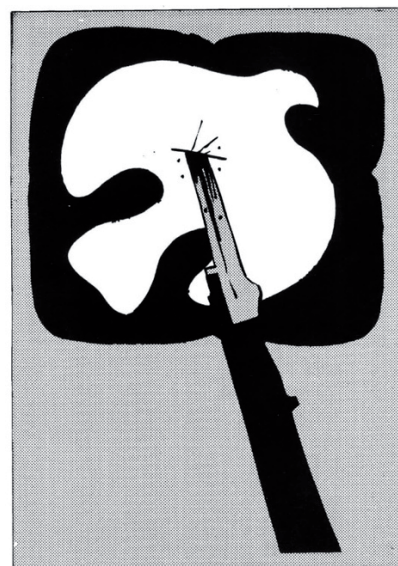


Figura 6. El símbolo más conocido y recordado del Movimiento Estudiantil: la paloma de la paz de México 68, atravesada por una bayoneta. Fuente: Pancarta en monotipo de 70 X 48 cm, de Jesús Martínez presente en Grupo Mira, *La gráfica del 68. Homenaje al Movimiento Estudiantil*. México: Ediciones Zurda, 1993, p. 71.

Estudiantil se valió de los códigos visuales que el COO había dispuesto para la comunicación de *México 68*. De entre las múltiples reelaboraciones que el CNH hizo de la gráfica olímpica, destaca en la memoria la de la Paloma de la Paz atravesada por una bayoneta (Figura 6).

No obstante, el CNH reconocía que la justa olímpica debía desarrollarse conforme a lo previsto. En conferencias de prensa y desplegados en diarios de la capital, los estudiantes refrendaron esta idea (Volpi, 1998: 258-260).

En septiembre de 1968, la represión de la policía y el ejército hacia el Movimiento Estudiantil se endureció. Las posibilidades de una salida pacífica al conflicto se desvanecían. Ante la proximidad de la inauguración olímpica, el 12 de octubre, el gobierno decidió llevar a cabo una acción definitiva para acabar con las movilizaciones.

3.6.2. *Masacre, cerco informativo y vuelta a la normalidad*

El CNH convocó a un mitin en la Plaza de las Tres Culturas, la tarde del 2 de octubre. El lugar forma parte del gigantesco conjunto de edificios habitacionales de Tlatelolco, en la zona centro-norte de Ciudad de México. Se calcula que a esa reunión acudieron alrededor de 10.000 personas, entre estudiantes y personas de diferentes edades. A la señal de luces de bengala, arrojadas desde helicópteros que sobrevolaban la manifestación, el grupo paramilitar *Batallón Olimpia* inició un tiroteo desde el edificio Chihuahua, que flanquea la plaza, hacia la concentración de personas. En la versión del gobierno, los francotiradores eran estudiantes.

El ejército, que avanzaba hacia la plaza, repelió el ataque. Se suscitó entonces un fuego cruzado, del que muchos de los asistentes ubicados en la explanada no pudieron escapar. El número de muertos, en la plaza y en los edificios aledaños, aún no ha sido esclarecido. Las fuentes oficiales declararon, para la prensa nacional y extranjera, la cifra de treinta personas fallecidas, pero hubo versiones que estimaron centenares de víctimas mortales (Castillo, 1973: 145).

La información sobre la masacre en los medios mexicanos (prensa, radio y televisión) se sujetó a la autocensura y se alineó sin ambages a los dichos del régimen. En los días posteriores al 2 de octubre, los hechos de Tlatelolco fueron reducidos a la anécdota de un choque final entre fuerzas armadas y “terroristas” —como fueron calificados los estudiantes— tras el que, finalmente, había sido restituida la paz social.

En los días siguientes, la expectativa por la Olimpiada llenaría todos los espacios informativos. El evento deportivo fue aprovechado por el gobierno para ocultar el crimen de Estado; sin embargo, conviene precisar que el programa de los Juegos y su cobertura no sufrieron cambios en función de los sucesos de Tlatelolco. *México 68* se desarrolló como estaba previsto desde mucho antes del surgimiento del Movimiento Estudiantil.

El 7 de octubre, en la 67ª. Sesión del COI, el presidente de México afirmaba que, a pesar de los malos pronósticos, el país cumplía su compromiso olímpico. Avery Brundage respaldó lo declarado por Díaz Ordaz y subrayó que, si los Juegos Olímpicos debieran ser suspendidos por motivos políticos, nunca podrían realizarse (COO, 1968: 2). El comentario de Brundage era, en realidad, una paráfrasis del argumento que Ramírez Vázquez había esgrimido ante dirigentes del COI, un día después de la masacre de Tlatelolco. Cuando fue cuestionado por ellos sobre la continuidad de los Juegos, Ramírez Vázquez reviró: la decisión no le correspondía a él, sino al COI, y si iba en el sentido de suspender el evento, nunca más otro país querría celebrarlos (Casellas, 1992: 219). La coincidencia entre las perspectivas de Ramírez Vázquez y Brundage era señal de que la Olimpiada contaba con todas las seguridades para su realización.

La inauguración del 12 de octubre en el estadio de la Ciudad Universitaria fue aclamada dentro y fuera del país. El *performance* social correspondió a la conducta esperada por los organizadores y la recepción popular del acto fue calificada de maravillosa por propios y extraños. La imagen de la sociedad como equipo fue ratificada en el diario *La Prensa*, en una nota de la redacción que afirmaba haber recogido el entusiasmo de los propios estudiantes por la exitosa inauguración¹¹. Como Goffman (2011: 42) señalara, la idea de pertenecer a un equipo implica pasar por encima de las divisiones o grietas sociales y buscar formas de cohesión.

Ese ideal de cohesión social, puesto en jaque durante las movilizaciones, fue una constante en las emisiones de televisión. En ellas, México era una nación moderna; de los jóvenes atletas, se valoraba su disciplina ejemplar; y, por lo que tocaba a la ciudad sede, la impresión era de orden y tranquilidad (González de Bustamante, 2015: 199-200). Hasta el día de la clausura, el 27 de octubre, estas imágenes se presentaron de forma reiterada y profusa no sólo en la “pantalla chica”, sino en todos los medios de comunicación masivos.

Al finalizar los Juegos, el balance de la actuación social fue entusiasta. *El Heraldo de México* publicaría: “La cordialidad, amistad, hospitalidad y demás cualidades que vivieron al reunirse con el pueblo mexicano, se han quedado grabadas en las mentes de cada visitante de cada reportero (sic)” (Nota de prensa “a” del 28 de octubre de 1968). Los demás diarios de circulación nacional harían eco de esta valoración. *El Heraldo* también subrayaría el éxito del COO “por la impecable, formidable, imaginativa –epítetos usados por los embajadores– grandiosa organización de los Juegos” (Nota de prensa “b” del 28 de octubre de 1968).

Una vez terminada la Olimpiada, la sociedad mexicana habría de volverse hacia si misma. Le quedaba, para los años venideros, la ardua reconstrucción de los sucesos de 1968.

11. Las notas de todos los diarios nacionales pusieron énfasis en la alegría desbordada del público mexicano en la ceremonia inaugural. Como ejemplo, las notas del 13 de octubre de 1968 escritas por Fausto Ponte en *Excélsior*, Eladio Fernández en *El Día* e Isabel Remolina en *ESTO*. Por su parte, la nota de *La Prensa* llevaba por título: “Cumplimos, Dijeron Ayer los Estudiantes”, con la cual se buscaba crear una imagen de consenso en torno a la realización de los Juegos.

4. Discusión

Aunque la premisa de comunicación del COO tuvo un tratamiento diferenciado en sus diferentes ámbitos de intervención, fue aplicada de forma consistente en los meses previos a los Juegos Olímpicos. Su principal apoyo perceptivo fue la visualidad y rehuyó las conminaciones directas. En cada caso, desde el diseño del logotipo hasta las elaboraciones urbanas y audiovisuales, se echó mano de conceptualizaciones estables entre la colectividad, relacionadas con el nacionalismo, la cohesión y la estabilidad sociales, la paz y los atributos de cortesía y hospitalidad que han formado la autoimagen de la sociedad mexicana por decenios.

No afirmamos que los medios publicitarios hayan logrado una aceptación automática de la idea olímpica. Los procesos de comunicación son complejos y sus fines se van cimentando con el tiempo. El aprovechamiento de marcos de significación relevantes, a través de mediaciones con contenidos empáticos para los diferentes grupos sociales, requiere de coherencia formal y difusión amplia para alcanzar aceptación. Las acciones del COO siguieron estas pautas y buscaron con ello la adhesión colectiva. Julio Pliego, cineasta que colaboró con el Comité, recordaba así el ambiente suscitado por la parafernalia olímpica: “Los primeros meses de 1968 se fueron poblando de símbolos y significados que estimulaban los ánimos para una participación activa, entusiasta, valga decirlo: con el mejor nacionalismo, para el gran evento de los Juegos Olímpicos de México” (Pliego, 1997). La idea olímpica encontró arraigo en la sociedad y lo sugieren no sólo diversas referencias literarias o periodísticas, sino la posición del Movimiento Estudiantil respecto a la celebración de la Olimpiada. El Consejo Nacional de Huelga (CNH) órgano operativo del Movimiento, expresó:

Reiteramos que nuestro Movimiento es independiente de la celebración de los XIX Juegos Olímpicos y de las fiestas cívicas conmemorativas de nuestra Independencia, y que no es en absoluto intención de este Consejo obstruir su desarrollo en lo más mínimo. (Poniatowska, 1998: 60).

Un discurso contra la Olimpiada pronunciado enfáticamente desde el CNH hubiera mermado la fuerza y alcances del Movimiento entre la población. Si bien en las manifestaciones se lanzaron consignas que cuestionaban la realización del evento deportivo, la dirigencia nunca se expresó en ese sentido.

El estatus del evento como compromiso nacional estaba fuera de dudas, pero no sería la publicidad de corte oficialista la que lograra esta conceptualización. De hecho, una campaña con cara gubernamental hubiera provocado efectos mucho más negativos hacia México 68 que los que alentaron las parodias y reelaboraciones estudiantiles de los símbolos olímpicos.

La circunstancia de los disturbios sociales echó mayor luz sobre dos estilos posibles de comunicación social, que ya habían chocado durante la organización de los Juegos. Uno de esos estilos confiaba en suscitar respuestas positivas a la idea olímpica con base en mediaciones atractivas y conceptualmente fuertes. Esta fue la apuesta del COO de Ramírez Vázquez. La otra forma insistió en reprimendas y recomendaciones a través de un estilo impositivo y

paternalista. Este estilo fue el de la comunicación tradicional, apegada al oficialismo, que cristalizó en los *Cineminutos* de Cantinflas. Las dos posibilidades representan, a fin de cuentas, dos modos de considerar a la sociedad para ejercer el gobierno y el poder.

México 68 sería recordado por mucho tiempo como una edición olímpica extraordinaria, en la cual la ciudadanía se entregó por completo a la convivencia con *el Otro*. La noticia de la matanza de Tlatelolco, alterada y minimizada por la televisión y la prensa, no pudo revertir la abrumadora actuación popular. Usamos el término ‘actuación’ con su matiz histriónico. Con Goffman (2011: 2), sostenemos que *el mundo, en realidad, es una boda*, y que los conglomerados sociales no renuncian a intervenir en el lugar donde se representa la vida, mucho menos si son llamados a hacerlo. Los imaginarios colectivos entrañan esa lógica vital, que les es propia, y la comunicación obedece a ella: no la crea ni la propicia, en todo caso la potencia. Esta premisa fue plenamente comprendida por el COO de 1968, con los memorables resultados que discutimos hoy, más de medio siglo después.

Referencias bibliográficas

AGUAYO QUEZADA, S. (1998): *1968. Los archivos de la violencia*, México, Grijalbo.

CASELLAS, R. (1968): “Memorándum, Pedro Ramírez Vázquez”, en AGN, Grupo Documental del Comité Organizador de los XIX Juegos Olímpicos, México, caja 453, exp. 33-359.

CASELLAS, R. (1992): *Confidencias de una Olimpíada*, México, Jus.

CASTILLO, H. (1973): *Libertad bajo protesta*, México: FEM.

CAMPILLO, A. (1968): memorándum: “Arq. Alfonso Obregón, Departamento de Publicaciones”, en AGN, Grupo Documental del Comité Organizador de los XIX Juegos Olímpicos, México, caja 416, exp. 32-221, folio 1.

CAMPILLO, A. Conversación personal, Santiago de Querétaro, 01-09-2017.

COMITÉ ORGANIZADOR DE LOS JUEGOS DE LA XIX OLIMPIADA (1968): “PALABRAS DEL SR. AVERY BRUNDAGE PRESIDENTE DEL COMITÉ OLÍMPICO INTERNACIONAL”, en AGN, Grupo Documental del Comité Organizador de los XIX Juegos Olímpicos, México, caja 547, exp. 37-316, folio 2.

COMITÉ ORGANIZADOR DE LOS JUEGOS DE LA XIX OLIMPIADA (1969 a): *México 68. Tomo 2: La organización (suplemento)*, México, Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada.

COMITÉ ORGANIZADOR DE LOS JUEGOS DE LA XIX OLIMPIADA (1969 b): *México 68. Tomo 1: El país*, México, Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada.

CORKIDI, R. (1968): *México 68/ Instantáneas* [cortometraje], México, Sección de Cinematografía del Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada.

CROFT, R. y CRUSE, D.A. (2008): *Lingüística cognitiva*, Madrid, Akal.

EL DÍA, México, 20-10-1963.

EL DÍA, 13-10-1968.

EL HERALDO DE MÉXICO, Nota "a", México, 28-10-1968

EL HERALDO DE MÉXICO, Nota "b", México, 13-10-1968.

ESTO, México, 23-08-1968.

ESTO, 13-10-1968.

EXCÉLSIOR, México, 13-10-1968.

FUSONI, F. (1968): "Memorándum, Lic. Roberto Casellas, 19-IV-1968", en AGN, *Grupo Documental del Comité Organizador de los XIX Juegos Olímpicos*, México, caja 453, exp. 33-359.

FUSONI, F. (1968): "Memorándum, Lic. Roberto Casellas, 1-VII-68" en AGN, *Grupo Documental del Comité Organizador de los XIX Juegos Olímpicos*, México, caja 453, exp. 33-359.

GARCÍA PONCE, J. (1967): "Innovaciones y mejoras", en *Boletín Olímpico*, No. 8, México, pp. 7-11.

GUERRERO, J. (1968): "Entrevista a Alberto Isaac, parte 2", en *El cine mexicano y sus problemas* [programa radiofónico], México: Radio UNAM.

GUEVARA NIEBLA, G. (1993): "Nace el movimiento" en Hermann Bellinghausen y Hugo Hiriart (coords.), *Pensar el 68*, México, Cal y Arena, pp. 51-57.

GOFFMAN, E. (2011): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu.

GONZÁLEZ DE BUSTAMANTE, C. (2015): "Muy buenas noches". *México, la televisión y la Guerra Fría*, México, Fondo de Cultura Económica.

JAUSS, H.R. (2008): "Experiencia estética y hermenéutica literaria", en Dieter Rall (comp.), *En busca del texto. Teoría de la recepción literaria*, México, UNAM-IIS/CELE, p. 73-87.

LA PRENSA, México, 13-10-1968.

McLUHAN, M. (1994): *Comprender los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.

MELO, J.V. (1968): *Carta Olímpica 28. Reseña de cortometrajes*, México, Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada.

NORIEGA DE LA CONCHA, M. (1968): "Memorándum. Sr. Lic. Roberto Casellas,- Director Rels. Públicas", en AGN, *Grupo Documental del Comité Organizador de los XIX Juegos Olímpicos*, México, caja 453, exp. 33-359.

NOVEDADES, México, 16-10-1968.

ORTEGA, M. J. y RAGASOL, T. (2008): *Diseñando México 68: una identidad olímpica*, México, INBA-Landucci.

PLIEGO, J. (1997): *Luz de la memoria. Los sesentas antes de México 68* [programa de televisión, capítulo 4], Ciudad de México, Canal 22.

PONIATOWSKA, E. (1998): *La noche de Tlatelolco*, México, Era.

RAMÍREZ VÁZQUEZ, P. (1968): "Trascendencia Juegos de la XIX Olimpiada", en AGN, *Grupo Documental del Comité Organizador de los XIX Juegos Olímpicos*, México, caja 1694, exp. 28.

RAMÍREZ VÁZQUEZ, P. (1969): Memorándum: "TELESISTEMA MEXICANO, S.A.", en AGN, *Grupo Documental del Comité Organizador de los XIX Juegos Olímpicos*, México, caja 749, exp. 40-240.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (20 de noviembre de 2019): *Diccionario de la Real Academia Española* [en línea], Madrid, RAE, Disponible en Internet (4-02-2023): <https://dle.rae.es/>

RODRÍGUEZ KURI, A. (1998): "El otro 68: política y estilo en la organización de los Juegos Olímpicos en la Ciudad de México", en *Relaciones*, No. 76, México, pp. 127-128.

RODRÍGUEZ KURI, A. (2003): "Hacia México 68. Pedro Ramírez Vázquez y el proyecto olímpico", en *Secuencia*, No. 56, México, p. 35-74.

SCHRÖTER, J. (2011): "Discourses and Models of Intermediality" en *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, Vol. 13 (3) [revista en línea], West Lafayette, disponible en internet (15-06_2023): <https://docs.lib.purdue.edu/clcweb/vol13/iss3/3>

SECRETARÍA DE COMUNICACIONES Y TRANSPORTES (1968): *Telesistema Mexicano, S.A. Memoria de su intervención en los XIX Juegos Olímpicos México 1968*, México, SCT.

SOLANA, R. (1968): "Memorándum, Sr. Luis Gutiérrez, Televisión", en AGN, *Grupo Documental del Comité Organizador de los XIX Juegos Olímpicos*, México, caja 76, exp. 7-210.

TEROL ROJO, G. (2013): "Lecturas de la crítica foucaultiana a la subjetivación", en *Thémata. Revista de Filosofía*, No. 47, Valencia, pp. 273-300.

TRUEBLOOD, B. (ed.) (1989): *Pedro Ramírez Vázquez en la arquitectura*, México, Diana.

VÁZQUEZ, A. (1968). "Sr. Raymundo Cuervo", en AGN, *Grupo Documental del Comité Organizador de los XIX Juegos Olímpicos*, México, caja 535, exp. 37-151. *El contenido de este memorando, referido a la recepción de los cortos olímpicos en cines, se repite en otras fechas durante el primer semestre de 1968.*

VIZER, E.A. (1999): *La trama (in)visible de la vida social. Comunicación, sentido y realidad*, Buenos Aires, La Crujía.

VOLPI, J. (2008): *La imaginación y el poder. Una historia intelectual de 1968*, México, Era.

WAGNER, P. (1996): "Introduction: Ekphrasis, Iconotexts, and Intermediality – The State(s) of the Art(s)" en Peter Wagner (ed.), *Icons-Texts-Iconotexts. Essays on Ekphrasis and Intermediality*, Berlin, Walter de Gruyter, pp. 1-42.