

★ ATLANTA ★

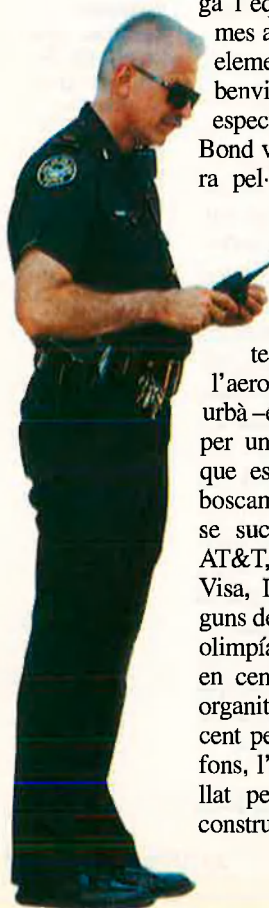
ELS JOCS DELS PATROCINADORS

Aquest estiu mig món estarà pendent dels Jocs Olímpics d'Atlanta. Les multinacionals americanes copen el protagonisme. Mentre la ciutat es debat entre el vell sud confederat i l'emergent potencial econòmic.

L'aeroport d'Atlanta és un dels més grans dels Estats Units. Tant, que s'utilitza un tren de ciència-ficció —una obra d'alta tecnologia— per transportar els passatgers de les portes d'embarcament a la sala on es descarrega l'equipatge, i a l'inrevés. Un mes abans dels Jocs són pocs els elements olímpics que donen la benvinguda als visitants. El més espectacular, el BMW que James Bond va utilitzar en la seva darrera pel·lícula. La matrícula porta gravada la llegenda: "Atlanta, ciutat olímpica" i el logotip dels Jocs, una torxa amb la flama encesa de la qual surten un parell d'estels. Deixant l'aeroport en direcció al centre urbà —el *Downtown*, l'anomenen—, per una autopista de vuit carrils que esqueixa un territori ple de boscam, els cartells publicitaris se succeeixen: Coca-cola, IBM, AT&T, Kodak, UPS, Mc Donnals, Visa, Delta, Bellsouth... Són alguns dels patrocinadors d'aquestes olimpíades que, per segona vegada en cent anys d'olimpisme, estan organitzades i finançades quasi al cent per cent pel sector privat. Al fons, l'*skyline* de la ciutat és retallat per un grapat de gratacels, construïts en els darrers vint anys.

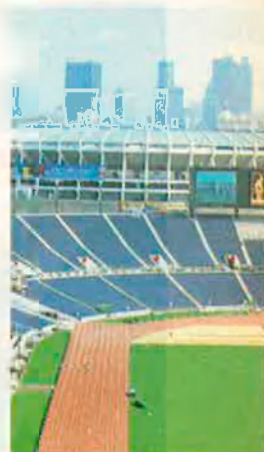
Ens aturem en una gran superfície comercial dels afores del *Downtown*. Aquestes instal·lacions, els *mall*, són una mena de grans complexos comercials i recreatius. Un aparcament immens presideix l'àrea. Dins un supermercat les postals que es troben d'Atlanta barregen sobretot dos elements: Ciutat de negocis i ciutat olímpica. *A world class city, The chosen city, A city of winners, A competitors paradise...* Tals són els eslògans que s'utilitzen. Però un comprador anònim, s'atansa i comenta: "No és pas veritat això. Atlanta és una ciutat de convencions i congressos, una ciutat de negocis que ha crescut força en els darrers cinc anys, però és una ciutat petita, que té pocs atractius turístics". I un segon comprador que escolta la conversa s'hi posa i esbotza: "Atlanta és una ciutat important del sud dels Estats Units, és la capital de Geòrgia, i té el millor equip de beisbol del país". I tot dient això, ens mostra una revista monogràfica sobre els Atlanta Braves, campions del món l'any 1995. El titular de portada: "The Braves... The team of the 90's". De fet, aquesta dualitat bull en l'ambient d'aquesta ciutat, ara més que mai.

Segons dades facilitades per





GEMMA COMAS



Vistes de l'estadi olímpic d'Atlanta. Després dels Jocs, l'estadi es remodelarà per convertir-se en la nova seu de l'equip de beisbol de la ciutat.

l'ACOG (The Atlanta Committee for the Olympic Games), Atlanta és la vuitena ciutat dels Estats Units i té el segon aeroport més transitat del món. En els darrers anys és una de les ciutats nord-americanes que ha crescut amb més rapidesa. És la seu de 500 companyies, entre les quals es compten dues de les multinacionals més importants del món: Coca-cola i la CNN. I, tanmateix, Atlanta no és pas una ciutat coneguda internacionalment. Andrew Young, el que fou primer alcalde de color als Estats Units i que va dirigir l'ajuntament d'aquesta ciutat entre el 1982 i 1989, reconeix algunes de les assignatures pendents que encara ha de resoldre la ciutat: "Molta gent al món no coneix Atlanta, fins i tot alguns la confonen amb Atlanta City. És clar, qui coneix la vuitena ciutat d'Alemanya, per posar un exemple? Quan vaig ser alcalde, el meu somni era que aquesta ciutat es convertís en un focus econòmic mundial. Avui estem preparats, tenim bones universitats, grans empreses, alta tecnologia, un bon complex hotelier... I Atlanta és un bon lloc per viure i treballar. Els Jocs faran que siguem coneguts per la gent".

El somni americà. Sens dubte, durant els quinze dies que duren els Jocs Olímpics, aquests es converteixen en l'esdeveniment mundial més seguit pels mitjans de comunicació i per la majoria d'espectadors d'arreu. El concepte de villatge global és ben nítid. És potser aquesta la motivació tangible que va fer moure Billy Payne, l'autèntic pare dels Jocs d'Atlanta, per iniciar la candidatura. Perquè aquestes olimpíades es perceben, sobretot des d'Europa, com els jocs dels patrocinadors. I ho són. Però l'origen de l'aventura no recau en les grans multinacionals, sinó en la iniciativa d'un particular, un advocat de 48 anys que, a la manera de l'*american dream*, volia deixar el seu nom gravat en les parets i en la història d'aquesta ciutat -aquesta és la motivació latent.

Explica la *llegenda* -i el mateix protagonista s'ha preocupat de

GEMMA COMAS





GEMMA COMAS

Billy Payne, president del Comitè Olímpic d'Atlanta, ha aconseguit el suport de les grans multinacionals americanes. Baix, Andrew Young, ex-alcalde d'Atlanta, que va tenir un paper important en la nominació de la ciutat per la seva experiència com a diplomàtic.

prodigar-ho-, que una vegada William Porter "Billy" Payne va recaptar molts diners per reconstruir l'església metodista a la qual pertany, i encara n'hi van sobrar. Fou arran d'aquest èxit i de l'entusiasme que havia aconseguit escampar entre les seves amistats amb aquest projecte, que va pensar que ell podria fer alguna cosa "gran" per la ciutat d'Atlanta. Diuen que durant dies i dies va estar reflexionant sobre aquesta possibilitat, fins que un vespre, tot mirant la televisió amb la seva esposa, va veure una imatge relacionada amb les olimpíades. Expliquen que fou llavors quan, girant-se cap a ella li va dir: "ja sé què faré, portaré els Jocs Olímpics a Atlanta". I la llegenda continua: llavors va començar a sondejar els seus contactes de més alt nivell econòmic, per veure si seria factible el projecte. Expliquen que se'n va anar a veure un dels seus mentors, un capítost de la Coca-cola, i li va exposar la idea. Diuen que allí mateix la Coca-cola va signar un taló per molts milions de dòlars. Una quantitat que no s'ha fet mai pública. I amb aquest primer avalador de pes, Billy Payne va començar a moure els fils i a buscar suport entre els seus amics de confiança. Amb ells, advocats la majoria, va formar la candidatura.

I la candidatura d'Atlanta al capdavant va ser la guanyadora, per sorpresa de molts. Però de fet, no hi havia ciutats que li fessin una competència forta. Atenes tenia una cert avantatge sentimental, pel fet de celebrar-se el centenari de les olimpíades, però, segons els

experts, no va definir un projecte prou segur. Atlanta, en canvi, va apostar per l'alta tecnologia i pel suport de les grans multinacionals nord-americanes. Tanmateix, en aquesta comesa Andrew Young hi va tenir un paper destacat. Young, co-president del comitè organitzador, és un home molt carismàtic, que va representar un paper definitiu en l'esfera internacional, gràcies al seu caràcter i a la seva experiència com a diplomàtic, ja que fou ambaixador dels Estats Units a les Nacions Unides en època de Jimmy Carter.

Un cop elegida la ciutat d'Atlanta, es va constituir el comitè organitzador. Estava format pels amics de Billy Payne, advocats adinerats i mestresses de casa bona que havien aportat els primers centenars de milions de dòlars per aconseguir

La iniciativa va partir d'un advocat que aconseguí que Coca-cola, omnipresent en aquests jocs, li signés un taló.

la nominació. Però havia arribat l'hora de posar a la pràctica el que s'havia definit en les planes del projecte. El comitè, que en un principi tenia unes expectatives econòmiques molt optimistes, va començar a flaquejar i va demanar un crèdit sense interessos de quinze milions de dòlars al COI. Els números no acabaven de quadrar. Es feia evident que el comitè necessitava ser reforçat en el seu *top management*. És per això que Billy Payne va fitxar A. D. Frazier, banquer de 52 anys nascut a Atlanta, que en aquells moments dirigia el North American Banking Group of First Chicago Corporation i el First National Banc de Chicago. Frazier va estructurar un equip sòlid, amb el qual va començar a funcionar

l'engranatge d'aquests Jocs. Però la incertesa financera d'aquells primers mesos, Joan Antonio Samaranch, president del COI, no l'oblidarà fàcilment. No en va ja ha manifestat públicament, i més d'una vegada, que aquestes seran les darreres olimpíades organitzades exclusivament pel sector privat.

Coca-colimpiada. Els Jocs d'Atlanta es van plantejar, des del començament, com un esdeveniment dirigit i finançat pel sector privat. L'any 1984 els Jocs de Los Angeles foren els primers que van assajar aquesta opció —els jocs com a negoci—. En aquell cas, no estava limitat el nombre de patrocinadors i el superàvit va ser considerable. A diferència de Los Angeles, els Jocs d'Atlanta han apostat per un nombre limitat de patrocini-

GEMMA COMAS



nadors que tenen l'exclusivitat en totes les activitats olímpiques. Són deu els grans esponsoros d'aquestes olimpíades: Coca-cola, Kodak, Visa, Xerox, Sports Illustrated, Panasonic, IBM, John Hancock i UPS. Les seves aportacions són considerablement superiors a esdeveniments anteriors. Mentre que a Los Angeles els patrocinadors van aportar 4 milions de dòlars i 25 milions de dòlars a Barcelona, a Atlanta en paguen 40. Per aquestes multinacionals aquesta suma només és una part del pastís, perquè segons els experts, han d'invertir el doble d'aquesta quantitat en màrqueting a fi que els hi surti rendible la inversió. Segons dades oficials del comitè, aquests Jocs costaran 1.705.200 dòlars i no

De Barcelona 92 a Atlanta 96: Experts en olimpíades



Rafael Escalas (Palma de Mallorca, 1963). Aquest nedador olímpic (Moscou 1980 i Los Angeles 1984) va treballar a les piscines Picornell

pels Jocs de Barcelona. Des del juliol de 1994 és a Atlanta com a responsable de les competicions de natació. Diu Escalas: "Billy Paine és un personatge molt simpàtic, sempre està molt excitat i fa discursos entusiastes. Treballa moltíssim. Diu: 'Aquests són els meus Jocs', i tothom li ho respecta. Si Billy Paine diu que aquí es fa això, doncs es fa i llestos. No hi ha discussió". "A Atlanta han invertit més en recursos humans que no a Barcelona, però els faltava l'ambient ciutadà. Els americans que van ser a Barcelona recorden que a les tres de la matinada es passejaven per la Rambla i tothom feia festa. Aquí això no passarà".



Mireia Lizandra (Barcelona, 1964). Durant els Jocs de Barcelona va treballar pel comitè dels Estats Units. Després la van cridar perquè ocupés un

càrrec de responsabilitat dins el comitè organitzador dels Jocs d'Atlanta, i ara és directora del departament de relacions amb els diversos comitès que formen el COI. "La meua feina consisteix a resoldre els problemes, consultes i aspectes logístics que tenen els 197 comitès que vénen als Jocs", diu Lizandra.

Va arribar en aquesta ciutat fa tres anys. Des de la seva experiència destaca: "Els Jocs han fet augmentar el volum de negocis. Força empreses

s'han instal·lat aquí i crec que s'hi quedaran. Perquè en relació amb algunes altres ciutats dels Estats Units, Atlanta és una ciutat més assequible. El terreny és barat i això fa que, a moltes famílies i empreses, els resulti profitós estar-se aquí. Els Jocs deixaran un conjunt d'instal·lacions que podran albergar esdeveniments més internacionals que no fins ara. Culturalment, amb tot, aquests Jocs no deixaran gaire, perquè Atlanta no és una ciutat cultural. No sé si aquesta ciutat tindrà un gran futur. Hi ha qui diu que sí, que Atlanta passarà a tenir un nivell internacional. Però tinc les meves reserves, perquè la gent d'aquí és molt sudista i això no es canvia fàcilment".



Xavier González (Barcelona, 1959). Va treballar durant tres anys pel COOB 92, en la divisió de paralímpics, organitzant les com-

peticions dels quinze esports que hi participaven. Avui és vice-president d'esports i d'instal·lacions de l'APOC (Atlanta Paralympic Organizing Committee). Es va incorporar a l'equip el juny del 1993. "Vaig agafar responsabilitats en operacions relatives a instal·lacions de competició, a esports i a logística esportiva; també en serveis mèdics. A més, participo en el centre de comandament de l'APOC", diu González. I continua: "A diferència de Barcelona, aquí els paralímpics tenen una organització separada del comitè organitzador. Aquest ens ha donat 15 milions de dòlars, però no es fa responsable de l'organització. La resta del pressupost, l'hem buscat en el patrocini, en la venda de records i en les entrades. Per primera vegada en uns jocs paralímpics es venen entrades. Els Estats Units tenen una alta

població minusvàlida perquè és un país implicat en guerres i també pel tipus de societat: s'hi condueix molt amb cotxe, hi ha més accidents... La comunitat disminuïda dels EUA veu els nostres Jocs com una oportunitat d'aconseguir un reconeixement, una presència en els mitjans de comunicació i per demostrar que són persones normals que, amb els mitjans adequats, poden desenvolupar qualsevol tasca. Perquè, si bé hi ha una llei molt completa d'integració del minusvàlid, la realitat social és una altra cosa".



Carlos Galindo, Jordi Rodríguez, Ignasi Ortiz, i Esteve Grau. Treballen per l'empresa SEMA, una multinacional francesa relacionada amb la informàtica. Aquesta empresa va dissenyar la majoria de *soft*, o programes, de Barcelona 92, i el Comitè d'Atlanta n'ha comprat alguns. Ara aquests informàtics són a Atlanta per adaptar-los a les necessitats de la ciutat. Concretament, treballen en l'àrea de gestió operativa, modificant el programa a utilitzar en les acreditacions, el dels voluntaris olímpics i un tercer sobre serveis mèdics. "El nivell tecnològic serà molt millor que no a Barcelona —comenta Esteve Grau—. Per exemple, el sistema de seguretat és nou: es tracta d'una targeta d'acreditació integral, d'una sola peça, que a més del codi de barres també té incorporat el que en diuen *hand geometry*, les característiques del palmell de la mà. D'una altra banda, amb els voluntaris també és diferent. A Barcelona, n'hi havia quatre mil, i aquí seran quaranta mil". **M. S.**

tindran superàvit. La major aportació econòmica prové de la venda dels drets televisius. Enguany per aquesta exclusiva la NBC ha desemborsat 560 milions de dòlars, que representen el 32% dels ingressos de la candidatura, davant els 462 milions de dòlars –el 27%– que provenen del patrocinadors. Altres fonts de finançament arriben de la venda d'entrades (25%) i de la comercialització de tota mena de records (al voltant del 5%), a més d'altres vies que no s'especifiquen.

Un capítol a part es mereix la Coca-cola, dins el paper que representen els patrocinadors en aquests Jocs Olímpics. Coca-cola, que va néixer a Atlanta ara fa 110 anys, ha invertit en la campanya cinc milions de dòlars. Davant d'aquesta dada, i de les anteriors, no és estrany que Michael F. Jacobson, cofundador del Centre d'Estudis sobre el Consum, amb seu a Washington, digui: "En les darreres dècades els Jocs han passat de ser un esdeveniment esportiu a ser un espectacle de màrqueting".

Des de fa molts mesos un espot publicitari forada la petita pantalla i el paisatge nord-americà, en tota mena de formes. Diu així: "Tres elements han estat constants als Jocs des del 1928: els atletes, els fans i Coca-cola". És aquest eslògan, la quantitat de milions invertits i la presència aclaparadora que tindrà aquesta marca en aquests Jocs, el que ha fet que en alguns sectors crítics nord-americans i a l'estranger es parli de la "Coca-cola Olimpiada".

Andrew Young treu ferro a aquestes consideracions i assegura: "És un dels espònsors importants, pel fet que es tracta de la promoció d'una beguda nacional amb seu a Atlanta. Però de cap manera són els Jocs de la Coca-cola. En un moment donat, fins i tot vam arribar a pensar que estaven en contra nostra, perquè és una beguda que es ven arreu del món i no volien que un fort suport a Atlanta els perjudicés la venda en altres mercats internacionals".

Tanmateix, Coca-cola ha actuat de flotador en moments que el Comitè Olímpic d'Atlanta es veia amb

GEMMA COMAS



l'aigua al coll. L'exemple més espectacular és que ha organitzat i pagat en solitari tot el recorregut de la torxa olímpica arreu dels EUA.

Centennial Park. Malgrat que els Jocs d'Atlanta tenen un caràc-

Aquestes olimpíades són les segones, després de Los Angeles, finançades i dirigides totalment pel sector privat.

ter eminentment privat, són molts els equipaments esportius que s'han construït –a diferència dels de Los Angeles de 1984, on es van utilitzar els que ja existien–. El més significatiu és l'Estadi Olímpic, que després dels Jocs es remodelarà per convertir-se en un camp de beisbol i serà la nova seu dels Atlanta Braves, els ídols esportius indiscutibles d'aquesta ciutat. Per altra banda, les instal·lacions estan molt concentrades. Es tracta de l'anella olímpica més acotada de la història. I, tanmateix, la poca distància que separa una instal·lació de l'altra no ressol un dels problemes més importants d'aquests jocs, el transport.

La ciutat d'Atlanta està força

mancada de transports col·lectius. Disposa d'una xarxa d'autobusos i d'una mena de metro, amb dues línies, que travessen la ciutat de nord a sud i d'est a oest. És el MARTA (Metropolitan Atlanta Rapid Transit Authority), que durant els dies que duri l'esdeveniment olímpic doblarà el nombre de vehicles. Però tot fa pensar que no serà suficient: "La gent haurà d'acostumar-se a caminar", diu un membre de l'organització. I és que Atlanta té una estructura urbanística molt dispersa. El seu centre urbà és molt petit i la resta d'àrees estan travessades per avingudes o vies de circulació ràpida. S'hi troben pocs carrers per passejar. La majoria de gent viu als afores i són els grans centres comercials on s'hi concentra l'oci. A Atlanta tothom té cotxe i és amb aquest mitjà

A l'esquerra, imatge dels voluntaris olímpics, que tindran un paper decisiu en l'organització dels jocs. Baix, la Coca-cola, sempre present. L'empresa de refrescs ha actuat de flotador en moments que el Comitè Olímpic es veia amb l'aigua al coll.

GEMMA COMAS





GEMMA COMAS

S'han remodelat diversos barris d'afroamericans que estaven molt degradats. La comunitat negra considera que la remodelació ha estat una operació de maquillatge.

de transport que els seus habitants es desplacen d'una zona a l'altra. Grans vies ràpides travessen la ciutat i s'ajunten a l'alçada de l'estadi, per després tornar-se a separar. Talment com si d'un embut es tractés. Això fa pensar també que els embussos seran considerables.

Expliquen que quan Billy Payne va arribar a Barcelona i va veure el mar, es va passejar per la Rambla, per la plaça Catalunya i pel passeig de Maria Cristina, va pensar de seguida que amb això Atlanta no podria competir mai. De fet, Atlanta i Barcelona són dues ciutats que no tenen res a veure. Només un element comparteixen i és que totes dues disposen d'un museu d'art contemporani immaculat, obra de Richard Meier. Però Payne es resistia a aquesta evidència. Alhora, era conscient que el seu projecte necessitava un espai on concentrar les activitats d'esbarjo, perquè els visitants, després de les competicions, poguessin acostar-s'hi fins ben entrada la nit. És amb aquesta finalitat que va idear el Centennial Olympic Park, un indret d'esbarjo on durant els Jocs els grans patrocinadors com AT&T o la Coca-cola oferiran espectacles. Concretament, aquesta darrera marca ha creat la Coca-cola Olympic City. De ben segur que és l'autèntica ciutat somiada pels fans d'aquesta beguda. A més de trobar tot tipus de *souvenirs* –tots–, durant quinze dies l'alta tecnologia –virtual– també farà possible que els fans dels jocs puguin competir contra Jackie Joyner-Kersey, encistellar canastes amb el Dream Team o fer equilibris de gimnàstica rítmica al costat de Shannon Miller.

Stone Mountain és un dels atractius turístics d'Atlanta. En aquest parc natural s'alça un immens monòlit de granit venerat per cherokees i creeks i antic símbol de la Confederació.

Olimpiades elitistes. Però el que Billy Payne no ha aconseguit traslladar de Barcelona és l'entusiasme popular. Per a la majoria de ciutadans, els Jocs s'han viscut com un fet extern a les seves vides. No són uns jocs populars, sinó una aventura portada i capitalitzada per "l'elit blanca" d'Atlanta i condicionada per les grans multinacionals. "Miraré els Jocs per la televisió. Les entrades són cares. Els jocs estan bé per la gent de negocis però no per la gent que viu a Atlanta. Tindrem un munt de problemes de trànsit, ens tallaran molts carrers... No crec que sigui una bona ciutat pels Jocs". Així es manifestava una dona de mitjana edat, de color, a punt d'agafar el MARTA en direcció nord.

La premsa americana també ha

Els Jocs són vistos com una aventura de l'elit blanca de la ciutat, a diferència de l'entusiasme popular que va viure Barcelona.



GEMMA COMAS

estat molt crítica amb l'organització. L'acusen d'un retard més que considerable de les obres olímpiques i de voler netejar la imatge segregacionista que té avui encara el sud-est dels Estats Units. De fet, la frase "digues-me on vius i et diré de quin color és la teva pell" és del tot real. La comunitat negra i hispana no s'ha integrat en l'organització dels Jocs, si no és per a fer les tasques menors de la jerarquia olímpica. Els organitzadors adueixen que s'han remodelat diversos barris d'afroamericans que estaven molt degradats. Un d'aquests barris és Auburn, on va néixer i va ser assassinat Martin Luther King. Per aquesta àrea s'arriba a l'estadi olímpic. La remodelació ha estat, sobretot, una operació de maquillatge, perquè només s'han reformat les classes dels carrers que donen a l'estadi. Mentre que més enllà la degradació continua latent. Alhora, la comunitat negra dels Estats Units també pressiona a fi que no es permeti hissar la bandera de l'estat de Georgia, perquè manté els símbols de la confederació.

Però les crítiques als Jocs també han vingut de mans dels sectors més conservadors d'aquesta comunitat. Un dels atractius turístics d'Atlanta havia de ser la casa on va viure Margaret Michell, autora de l'obra *Allò que el vent s'endugué*, símbol històric de l'*Old South*. A mitjan mes de maig el foc va ensorrar l'edifici. Una de les promotores de la restauració, Mary Rose Taylor s'exclamava dies després del desastre: "Volíem explicar la història de la Margaret Mitchell, que és el teló de la història de la ciutat" –la història del que fou el vell sud, el sud d'abans de la guerra civil–, "però ells em van dir que no podíem parlar sobre la guerra civil. Ells volien parlar confortablement del moviment dels drets humans –*civils rights*–, però nosaltres no podíem parlar de la guerra civil". Sí, els organitzadors dels Jocs d'Atlanta volen ensenyar el *New South*, la ciutat dels negocis, la ciutat de la tecnologia, la ciutat moderna. I, tanmateix, una ciutat de contrastos.

Montserrat Serra (Atlanta)