

Mosaico olímpico.

Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos
CEO-UAB, 20 años

Editores

Emilio Fernández Peña
Berta Cerezuela
Miquel Gómez Benosa
Chris Kennett
Miquel de Moragas Spà



Mosaico olímpico.

Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos
CEO-UAB, 20 años

Editores

Emilio Fernández Peña, Berta Cerezuela, Miquel Gómez Benosa, Chris Kennett, Miquel de Moragas Spà.

Edición

Ayuntamiento de Barcelona
y Centro de Estudios Olímpicos
de la Universidad Autónoma de Barcelona

**Consejo de Ediciones y Publicaciones
del Ayuntamiento de Barcelona**

Ignasi Cardelús, Enric Casas, Eduard Vicente, Jordi Martí, Màrius Rubert, Jordi Campillo, Glòria Figuerola, Víctor Gimeno, Joan A. Dalmau, Carme Gibert, José Pérez Freijo.

Traducción y corrección lingüística

Anna Baldirà, Steve Norris, UAB Servei d'Idiomes Moderns

Diseño y maquetación

Mireia Rocher, Ramon G. Sedó

Edición e impresión

Direcció d'Imatge i Serveis Editorials
www.bcn.cat/publicacions

© de la edición: Ayuntamiento de Barcelona
y Centro de Estudios Olímpicos de la Universidad
Autónoma de Barcelona
© de los textos: sus autores
ISBN del Ayuntamiento de Barcelona: 978-84-9850-305-0
ISBN del CEO-UAB: 978-84-938759-1-6
Depósito legal: B-11.183-2011
Enero 2011
Impreso en papel ecológico

Agradecimientos

La edición de este libro se enmarca en la celebración de los 20 años de actividad del Centro de Estudios Olímpicos de la Universidad Autónoma de Barcelona, creado en junio de 1989.

Queremos expresar nuestro agradecimiento a todas las personas e instituciones que, de una u otra forma, han colaborado en hacer realidad este proyecto.

Y, singularmente, al Ayuntamiento de Barcelona, cofundador del CEO-UAB, que ha hecho posible la impresión de la presente edición.

Los contenidos de este libro no podrán ser reproducidos, ni total ni parcialmente, ni grabados, ni transmitidos mediante un sistema de recuperación de información, de ningún modo ni por ningún medio, ya sea fotomecánico, fotoquímico, electrónico, por fotocopia o cualquier otro, sin el previo consentimiento por escrito de los editores.

Centro de Estudios Olímpicos (CEO-UAB)
Universidad Autónoma de Barcelona
Campus UAB — Edificio N, planta 1
E-08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Barcelona, Cataluña — Spain
Tel. +34 93 581 19 92
Fax: +34 93 581 21 39
ceoie@uab.es
ceo.uab.cat

Mosaico olímpico.

Investigación multidisciplinar y difusión de los estudios olímpicos
CEO-UAB, 20 años

Editores

Emilio Fernández Peña
Berta Cerezuela Martínez
Miquel Gómez Benosa
Chris Kennett
Miquel de Moragas Spà



Centre d'Estudis Olímpics
Universitat Autònoma de Barcelona



Ajuntament de Barcelona

Sumario

Presentación	9
Ana Ripoll	
Prólogo	11
Alejandro Blanco	
Introducción	13
Emilio Fernández Peña	
Las razones académicas de un centro de estudios olímpicos en la universidad	19
Miquel de Moragas	

Origen y evolución de un Centro de Estudios Olímpicos

Los orígenes del CEO-UAB, 1989-1994	31
Muriel Ladrón de Guevara	
La gestión de la información y la documentación al servicio de un centro de investigación	39
Berta Cerezuela y Pilar Cid Leal	
El Movimiento Olímpico y el mundo académico	47
Núria Puig Brandes	
El CEO-UAB como dinamizador de los estudios olímpicos	57
Testimonios de expertos internacionales que valoran el legado del CEO-UAB:	
• Deanna Binder . Institute for Olympic Education at the University of Alberta, Canadá.....	58
• Susan Brownell . University of Missouri, St. Louis, EE.UU	59
• Richard Cashman . University of Technology, Sydney, Australia	60
• Laurence Chalip . University of Texas at Austin, EE.UU	61
• Gabriel Colomé . Centro de Estudios de Opinión.....	62
• Lamartine P. DaCosta . Universidade Gama Filho, Brasil.....	63

• Conrado Duráñez. Academia Olímpica Española.....	64
• Kang Shin-Pyo. Inje University, Corea	65
• Bruce Kidd. University of Toronto, Canadá.....	66
• John MacAloon. University of Chicago, EE.UU	67
• Andy Miah. University of the West of Scotland, Reino Unido	68
• Roy Panagiotopoulou. National and Kapodistrian University of Athens. Grecia	69
• Hai Ren. Beijing University of Physical Education, China	70
• Nancy Rivenburgh. University of Washington, EE.UU	71
• Otto J. Shantz. University of Koblenz-Landau, Alemania	72

Los Juegos Olímpicos de 1992

Conversación de Juan Antonio Samaranch, Pasqual Maragall y Josep Miquel Abad, diez años después de los Juegos de Barcelona.....	77
Miquel Botella y Miquel de Moragas	
La sombra de Barcelona.....	87
Isidre Rigau	
Las ceremonias olímpicas de Barcelona'92: el gran bufete de las imágenes mediáticas	97
Núria Garcia	
La Olimpiada cultural de Barcelona en 1992. Luces y sombras. Lecciones para el futuro	105
Miquel de Moragas	
Conocer la Barcelona olímpica: preservación y acceso a la memoria de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92 a través de las fuentes documentales.....	117
Berta Cerezuela	
Barcelona'92 y el estudio de los legados de los Juegos Olímpicos	127
Chris Kennett	

Temas clave del Olimpismo

Televisión y Juegos Olímpicos: simbiosis, globalidad y construcción de sentido.....	139
Emilio Fernández Peña e Ibone Lallana del Rio	
Los nuevos medios y los Juegos:	
El Movimiento Olímpico y la web social en la difusión de mensajes.....	149
Emilio Fernández Peña	
La dimensión cultural de los Juegos Olímpicos: Las ceremonias y las Olimpiadas culturales como plataformas para unas políticas culturales sostenibles	159
Beatriz García	
Los voluntarios como variable de éxito en los Juegos Olímpicos del siglo XXI	171
Anna Belén Moreno Vílchez	
Olimpismo y los estudios de género.....	181
Natividad Ramajo e Ibone Lallana del Rio	
Barcelona'92 postolímpica: deporte y multiculturalismo.....	189
Chris Kennett	
La dimensión educativa de los Juegos Olímpicos	197
Berta Cerezuela	
Estudio del urbanismo olímpico: balance de investigación y perspectivas de futuro.....	207
Francesc Muñoz	
Análisis del impacto económico de los Juegos Olímpicos	219
Ferran Brunet	

Los nuevos medios y los Juegos: el Movimiento Olímpico y la web social en la difusión de mensajes

Emilio Fernández Peña

Director del Centro de Estudios Olímpicos de la UAB; Profesor titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I (UAB)

Definición de *nuevos medios*

Denominamos *nuevos medios* todos los modos de transmisión de comunicación basados en el protocolo de Internet, independientemente de cuál sea el dispositivo a través del cual se accede a los contenidos y servicios: microordenador, teléfono móvil de altas prestaciones (smartphone), ordenador de mesa o televisor conectado a Internet. Estos nuevos medios permiten la elección, a voluntad de los usuarios, del contenido determinado en directo y el acceso diferido a los mismos, así como la oportunidad de los televidentes de compartir la información con otros, opinar y recibir información suplementaria a la de los medios tradicionales (por ejemplo, datos sobre parámetros de la competición no disponibles a través de la televisión y resultados de otras competiciones). Los nuevos medios tienen un carácter social; permiten compartir información, opinar, recomendar, valorar, modificar mensajes y crear mensajes nuevos, y en muchos casos la comunicación puede personalizarse según los gustos y preferencias del usuario. En este nuevo entorno más social, las recomendaciones de nuestros amigos también adquieren gran importancia. En ocasiones esta posibilidad de compartir entre usuarios convierte la comunicación en algo más personal: es un usuario cercano quien sirve de puente para mostrar o difundir contenidos. Es aquí donde entra en juego el concepto de red social, realidad social tan antigua como el ser humano pero que en Internet alcanza si cabe mayor trascendencia con fenómenos como Facebook y Twitter.

En este capítulo trazaremos un recorrido histórico de las relaciones entre Internet y el Movimiento Olímpico desde los orígenes de la web, analizando el papel de distintos actores vinculados al Movimiento Olímpico —como el Comité Internacional Olímpico (CIO), los patrocinadores olímpicos y las televisiones— y adentrándonos en los principales actores nativos de Internet, aquellos que nacieron al socaire de la web a partir de mediados de los años noventa del pasado siglo.

Entendemos Internet como un entorno, un medio ambiente con distintos actores que juegan un papel protagónico en la ordenación, gestión y administración de los contenidos multimedia que fluyen por la red. Nos centraremos, por lo tanto, junto a los protagonistas del Movimiento Olímpico y sus stakeholders, televisiones y patrocinadores TOP, en los buscadores, en este caso Google como ejemplo principal y las empresas del grupo como YouTube y las denominadas redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, aquellas que han tenido un mayor protagonismo en esta nueva web social.

En este trabajo también trazaremos un recorrido por las principales aportaciones de los investigadores del CEO-UAB en torno a Internet y los nuevos medios, tratando de definir algunos conceptos y tendencias específicas de las formas de comunicación del Movimiento Olímpico y sus actores cercanos a través de los nuevos medios.

De los orígenes de Internet y el Movimiento Olímpico

El gran hito de Internet de cara a su popularización e ingreso en el catálogo de medios utilizables por el Movimiento Olímpico fue la creación de la World Wide Web a partir de 1993. La puesta en funcionamiento de este sistema de acceso a Internet sencillo, a través de navegadores y que vincula los contenidos a través de hiperenlaces, junto con un diseño atractivo y sus capacidades multimedia, ha constituido un cambio de gran trascendencia para el Movimiento Olímpico. El segundo gran cambio, que adquiere gran potencialidad gracias al primero, es la vinculación de usuarios en las denominadas redes sociales y su capacidad para difundir dichos contenidos. Pero antes de analizar estas nuevas posibilidades, hagamos un breve recorrido histórico por la integración de Internet en el Movimiento Olímpico.

Los Juegos Olímpicos son un evento privilegiado para la puesta en práctica de tecnologías de la comunicación, tal y como hemos recordado en el capítulo dedicado a la televisión. En los Juegos de Squaw Valley de 1960 y los de Tokio de 1964 se utilizan por primera vez ordenadores IBM para la gestión de resultados, y en estos últimos Juegos entran por primera vez en concurso los satélites de comunicaciones (Moragas 1992).

A pesar de que en Barcelona 1992 se había puesto en funcionamiento la tecnología telemática del videotexto, los primeros Juegos Olímpicos de la era del World Wide Web son los de Atlanta en 1996. En diciembre de ese año existe todavía un escaso número de internautas (tan solo 36 millones, el 0,9 % de la población mundial, según Internet World Stats), lo que lo convierte en un medio realmente minoritario. Internet es en esa fecha medio de consulta de datos de forma ubicua, es decir, desde cualquier sitio con conexión, y de visionado de fotografías, pero no es todavía canal de emisión de imágenes en movimiento. El desarrollo de la web es rápido, pero en 1995, un año antes de los Juegos de Atlanta, tan solo hay 16 millones de usuarios de Internet en el mundo. Ese es justo el momento en el que el Comité Internacional Olímpico crea su primera página web.

Según datos de IBM, la página web oficial de los Juegos de Atlanta (<http://www.atlanta.olympic.org>) tuvo 11 millones de visitas por día y un total de 185 millones de visitas durante los 16 días que duraron los Juegos (Moragas 1999), lo que indica que estos primeros internautas, estos early adopters, están ávidos de sacar provecho de la nueva tecnología de comunicación. En los Juegos de Invierno de Nagano en 1998 se solventan los problemas de gestión de la web de Atlanta y, junto a IBM, Lotus es la empresa encargada de llevar a cabo la gestión de una web que ya recibió 634 millones de visitas. En 1998 todas las federaciones internacionales tenían página web, pero solo el 70 % de los comités olímpicos nacionales contaban con presencia en la web (Moragas 1999).

Tal y como nos recuerda Moragas (1999), hasta 1997 no existen programas como Real Player, capaces de reproducir vídeo por Internet, y hasta finales de 1998 no puede decirse que se haya iniciado la época de la web como medio de difusión audiovisual. Por esos años las lentas conexiones (no se han generalizado las líneas DSL) no permiten la consolidación del vídeo por Internet, que en 1998 es experimental y con deficiente calidad de imagen para el gran público. Sin embargo, la página web de los Juegos de Nagano en febrero de 1998, creada por IBM, ofrecía ya algunos pocos vídeos, al igual que la página del canal de televisión NBC para esos Juegos. A pesar de estas primeras experiencias de difusión audiovisual, el concepto de “memoria del mundo” recogido por Moragas (1999), como lugar donde está accesible toda la documentación generada desde cualquier lugar, es el más común en ese momento.

En los siguientes Juegos Olímpicos, los de 2000 en Sydney, si bien era posible la transmisión de vídeo por Internet, la masa crítica de espectadores con líneas de gran ancho de banda aún sigue siendo escasa, y no es hasta Atenas 2004 cuando se emiten las primeras seis horas de televisión a través de Internet. Pero la primera gran retransmisión en continuidad audiovisual de unos Juegos a través de la red se produce en los Juegos Paralímpicos de Turín en 2006, mediante la creación del canal Paralympicstport.tv. El canal retransmitió más de 100 horas de cobertura en directo de los cuatro deportes paralímpicos de invierno (esquí alpino, hockey sobre trineo, esquí nórdico y curling en silla de ruedas). El acceso gratuito a estas imágenes incluía también la posibilidad de ver material histórico desde los Juegos Paralímpicos de Invierno de Örnsköldsvik en 1976 (Suecia) hasta los anteriores a Turín, los de Salt Lake City 2002 (Puig 2008, 274-275).

Pekín 2008 fueron los Juegos de la consolidación de Internet como medio de transmisión y como mediateca por parte de las televisiones que ostentan los derechos de transmisión de Internet. La NBC, por ejemplo, ofreció 2.200 horas de vídeo por Internet durante los Juegos de 2008 (Sandomir 2008). A partir de esta fecha Internet, o mejor dicho, el protocolo de Internet (IP), que puede ser recibido a través de distintos dispositivos smartphones, notebooks u ordenadores portátiles, pero también de televisores, se convierte en una vía alternativa y en mediateca para el acceso a las imágenes en movimiento de las gestas olímpicas.

El Comité Internacional Olímpico (CIO) cuenta con una página web desde finales de 1995 (el CEO-UAB ya contaba con una en Internet desde hacía meses). Los Juegos Olímpicos de Atlanta suponen el primer rediseño de la página del CIO, “con un estilo que era más documental que visual, aunque los contenidos eran muy interesantes desde la perspectiva de la información sobre la institución y el Movimiento Olímpico” (Moragas 1999, 24).

En estos primeros años domina el diseño hipertextual y poco a poco van incluyéndose elementos de imagen fija y, más adelante, audiovisuales. Justo antes del Congreso Olímpico de octubre de 2009 en Copenhague el Comité Internacional Olímpico rediseñó su última versión, totalmente contrapuesta a la primera. Si antes de los Juegos de Pekín se había introducido una página con predominio de vivos colores y acceso, claro está, a contenidos audiovisuales, en los días previos al Congreso Olímpico se presentó la nueva versión de la página web, con un enfoque visual en cuanto a diseño. Su presentación es totalmente audiovisual, con preeminencia del vídeo y la imagen y un buscador que conduce a los miles de documentos de texto que incluye. La página de 2010 es una web más social, donde los contenidos pueden compartirse a través de los medios sociales.

La web y los patrocinadores olímpicos

En su tesis doctoral *Internet i els patrocinadors olímpics*, Josep Maria Puig Lobato (2008) se centra en las compañías que forman parte del programa de patrocinio olímpico *The Olympic Partner* (TOP), de carácter cuatrienal, que instauró el Comité Internacional Olímpico en 1985 con el fin de centralizar el patrocinio de todos los Juegos Olímpicos desde unas bases comunes. En esta tesis se llevó a cabo un análisis comparativo de las páginas web de los 14 patrocinadores olímpicos durante los Juegos Olímpicos de Verano de Sydney 2000 y Atenas 2004 y los Juegos Olímpicos de Invierno de Salt Lake City 2002 y Turín 2006.

Durante el periodo analizado, los patrocinadores olímpicos realizan un uso desigual de Internet en los días de Juegos. “Coca-Cola, Kodak, McDonalds y Visa han maximizado sus contratos de patrocinio a través de su página web y añadido valor a sus marcas mediante las posibilidades de la comunicación interactiva y multimedia que Internet ofrece. Mientras tanto, otros como Manulife, US Postal y Xerox solo han incluido sus logotipos en las webs de los Juegos Olímpicos, como forma de enlazar con sus propias páginas, sin explorar los recursos de Internet” (Puig 2008, 271).

Otra cuestión digna de ser señalada son los denominados servicios en especie que los patrocinadores TOP ofrecen al Comité Internacional Olímpico y que suelen ser habituales cuando estos patrocinadores son empresas del mundo de la tecnología. De los cuatro Juegos Olímpicos analizados, este tipo de sinergia solo se percibe en el caso de Salt Lake City “mediante la fusión de la página web de la NBC, poseedora de los derechos televisivos para Estados Unidos, la empresa filial de Microsoft MSN y la del Comité Internacional Olímpico. En el resto de los Juegos Olímpicos las relaciones en especies no han quedado reflejadas en la página oficial de la competición” (Puig 2008, 272).

Puig concluye que los patrocinadores olímpicos no habían aprovechado toda la potencialidad de Internet para la promoción de la marca en el momento de la celebración de los Juegos Olímpicos analizados, ofreciendo aún gran importancia en su estrategia difusora a los medios tradicionales. Y ello a pesar de que Internet, por sus capacidades de comunicación global, constituye un medio adecuado para estas grandes marcas con aspiraciones de alcanzar mercados mundiales. El motivo de ello, según el autor, es que Internet aún no constituye un medio maduro en el momento de realizar el estudio.

Hacia una ecología de Internet: actores

Internet, convertido en medio de masas gracias al advenimiento de la web, que facilita el acceso mediante un entorno más sencillo y amigable, podría describirse como un ecosistema donde se interrelacionan distintos actores principales. Los contenidos multimedia (textos, fotografías e imágenes en movimiento) son ordenados y jerarquizados a través de los buscadores, que construyen en parte la red para los usuarios. En un ecosistema como el de Internet, con una ingente cantidad de contenidos accesibles mediante un solo clic, pero desconocidos en su mayor parte por los usuarios, los buscadores, y en este caso Google, líder mundial en este tipo de servicios, adquieren un papel fundamental. Google es líder también en lo que denominaríamos *audiovisual social*, representado por su empresa YouTube, de gran protagonismo también en este entorno colaborativo y multimedia.

El otro gran elemento de este ecosistema viene representado por lo social, las redes sociales como Facebook y Twitter, pero también los programas preexistentes a las mismas de intercambio de fotografías, como Flickr, o de vídeos, como el ya señalado YouTube. Las redes sociales trasladan al universo de Internet un hecho tan antiguo como la existencia del ser humano, que necesita relacionarse con otros con múltiples fines, entre ellos la pervivencia de la especie. Las redes sociales se han introducido como un elemento más en los Juegos Olímpicos de Vancouver 2010. El concepto de web social otorga por primera vez un papel protagonista a los usuarios: son ellos los que, mediante el intercambio, la modificación de contenidos, sus comentarios, fotos y vídeos (Jenkins 2006; Jenkins et al. 2009), dan vida a este nuevo entorno de las redes sociales.

Google, también olímpico

En el caso de los Juegos Olímpicos de Pekín 2008 y los de Vancouver 2010, Google y otros servicios de la empresa como YouTube han sido actores de gran importancia por su capacidad para crear imaginarios y constituirse a la vez en puerta de entrada a los contenidos de este magno evento deportivo. Google y sus otras herramientas de búsqueda, como es el caso de YouTube para el audiovisual, guían a los usuarios en este maremágnus de contenidos y servicios desordenados, que resultarían inaccesibles de otro modo. Los resultados que ofrecen Google y los demás buscadores aparecen siempre por orden de relevancia entre centenares de miles de contenidos. Así, el usuario normalmente solo sigue los primeros resultados, generalmente los cinco primeros, por lo que esta jerarquización del universo de información realizada por los buscadores construye la red Internet para los usuarios.

Google, como líder del mercado de búsquedas, está perfectamente incardinado en nuestra cultura actual (Battelle, 2005). Google “sabe” todo lo que piensa nuestra civilización. Reúne y procesa también los resultados de los miles de millones de búsquedas que cada día llegan a sus servidores, lo que le permite conocer los intereses del público en la red Internet. Durante los Juegos ofrece una nueva colección de logotipos temáticos (Google Doodles) en los días de competición, centrándose en cada jornada en el deporte más representativo del día olímpico. Es por ello que Google nos sitúa en el contexto virtual cuando accedemos a sus herramientas de búsqueda, conectando así su imagen corporativa con la cultura popular en una suerte de nuevo arte pop.

Google ha sido capaz de ofrecer una completa gama de servicios desde sus distintas divisiones: informa de los Juegos a través de Google News, ofrece imágenes en movimiento por YouTube y nos ayuda a situarnos en el espacio gracias a Google Maps, entre otros muchos servicios, pero no es un productor de contenidos informativos ni audiovisuales. Google y sus empresas filiales nos ayudan a encontrar y acceder a la información producida por otros en su sentido más amplio (noticias, páginas web, wikis, blogs, comentarios, vídeos, fotos).

Por su parte, el servicio audiovisual de Google inc. YouTube es una aplicación web que se nutre de los vídeos creados, grabados de la televisión o capturados de Internet por los usuarios; es una herramienta de comunicación colaborativa surgida en la denominada web 2.0 y susceptible de ofrecer contenidos de los Juegos que los usuarios graban en sus propios televisores. Ante el valor de estos contenidos para las televisiones e intentando proteger así su principal fuente de ingresos, el CIO ha actuado

de forma diligente: creó semanas antes de los Juegos de Pekín un canal de televisión con YouTube destinado a 77 países de Asia, África y Oriente Medio, regiones donde los derechos de Internet de los Juegos no habían sido vendidos. El servicio de Google solo ha sido accesible desde esas zonas del mundo, de modo que únicamente los usuarios de YouTube de esas áreas geográficas podían acceder a las imágenes de los Juegos. El canal olímpico de YouTube se nutrió del contenido procedente de la señal institucional de los Juegos, porque YouTube y Google no son productores de contenidos, sino puertas de acceso a los mismos o, en este caso, meros difusores.

Esta estrategia de colaboración con Google resultó acertada en la protección de los derechos audiovisuales de las televisiones, tal y como señalaba el periodista Brian Stelter, de *The New York Times*, al comentar que, “mientras los bailarines y acróbatas daban vueltas y saltaban por el Estadio Nacional de Pekín, varios usuarios anónimos colgaron más de 100 vídeos de la ceremonia en YouTube, pero la página web, que pertenece a Google, rápidamente eliminó tantos como pudo. Asimismo, algunos vídeos distribuidos a través de reproducción en tiempo real en Justin.tv, fuente muy popular para vídeos internacionales, también fueron eliminados. Según las directrices del Comité Internacional Olímpico, las televisiones que gozan de derechos audiovisuales locales de los Juegos son la única fuente legal de vídeo en cada país” (Stelter 2008).

El consumo audiovisual de los Juegos a través de la web

Como ya hemos señalado en la introducción, los Juegos de Sydney fueron los primeros en los que se aprovecharon las sinergias entre televisión e Internet. En esta cita olímpica, la NBC norteamericana usó la web como herramienta complementaria de sus servicios audiovisuales para ofrecer datos de resultados o fotografías, pero no todavía imágenes en movimiento (Moragas et al. 2003, 11). Por su parte, los de Atenas fueron los Juegos con las primeras experiencias de vídeo a través de la red, mientras que la cita de Pekín ha permitido probar el potencial de la red como medio para la difusión de imágenes de televisión.

En Estados Unidos los ciudadanos cada vez hacen mayor uso de la red para ver la televisión. En los últimos dos años, el número de personas que ven la televisión a través de Internet se ha doblado. Según Michael Saxon, vicepresidente de TNS, “los consumidores básicamente esperan que los contenidos estén disponibles en el momento que ellos deseen y en la pantalla que ellos elijan (TV, PC o móvil). Las páginas favoritas de los espectadores en línea para el visionado de contenidos originales de la televisión eran las páginas principales de los canales de televisión (65 %) y YouTube de Google Inc. (GOOG) (41 %). Otras páginas web utilizadas para el visionado de televisión y vídeo incluían iTunes de Apple Inc. (AAPL), NBC Universal y Hulu de News Corp. (NWS), así como páginas de intercambio de ficheros, redes sociales y Limewire” (CNN Money, 2008).

Los Juegos Olímpicos de Pekín han sido los primeros en que TVE ha emitido de forma generalizada contenido audiovisual a través de la red. La página web de TVE ha recibido más de 10 millones de visitas, con más de 50 millones de páginas vistas y 11 millones de eventos de vídeo consumidos por sus usuarios. Además de ver imágenes y conocer datos, la posibilidad de interactuar con los atletas a través de entrevistas en línea añadió nuevo valor a la web de la televisión pública española.

Por otra parte, como ya adelantábamos anteriormente, la NBC ha seguido de forma clara la denominada lógica de explotación de ventanas del audiovisual. Su primera ventana ha sido la propia cadena NBC, que ofrecía las imágenes y doce horas después de su emisión esas imágenes eran puestas a disposición de los usuarios a través de su página web. Esta estrategia de relegar la web a un segundo plano tenía una clara finalidad, y a la luz de los datos de ingresos parece la acertada: sus ingresos totales por publicidad fueron de más de 1.000 millones de dólares, y de ellos solo 5,75 millones provinieron de Internet (Stelter, 2008).

La web ha flexibilizado la forma de consumo de los Juegos Olímpicos. Los tráficos en la web de NBCOlympics.com alcanzaron su punto más alto al mediodía, coincidiendo con la hora de la comida en Estados Unidos, y los lunes por la mañana, cuando los trabajadores llegaban a su lugar de trabajo tras el fin de semana (Stelter 2008). Otra de las empresas nativas de Internet, Yahoo! —que no realizó desembolso alguno por la compra del audiovisual de los Juegos— se vio claramente be-

neficiada por la capacidad del enlace aprovechando el tráfico que es capaz de generar por sus servicios. Así, Yahoo! ofreció acceso desde su blog sobre los Juegos a un enlace con dos páginas web donde podía verse el vídeo de Usain Bolt ganando la carrera de los 200 metros tan solo unas horas después de que fuese emitida por la NBC. Esto saca a la luz dos cuestiones que deben ser tenidas en cuenta. Por una parte, un evento de la capacidad de atracción de los Juegos Olímpicos es capaz por sí solo de disparar el consumo de todo tipo de medios. Por otra parte, a pesar de los esfuerzos del CIO y las cadenas propietarias de los derechos audiovisuales por controlar que otros medios que no han adquirido los derechos emitan imágenes de los Juegos, Internet es una red abierta y difícilmente controlable.

Autores como Sheila Seles (2010) identifican nuevos rasgos entre los usuarios que ven audiovisual a través de Internet. La autora habla de *social viewing*. En este caso, los usuarios consumen audiovisual con el fin de compartirlo con sus amigos de las redes sociales, por lo que valoran la existencia de contenido suplementario en línea, distinto de aquel emitido por televisión, lo que permite atraer a nuevos usuarios a las emisiones audiovisuales en línea. Seles (2010) señala que va ganando terreno una audiencia en línea específica y que, si esta audiencia en línea no encuentra contenido disponible en el sitio oficial, buscará otros no controlados por el emisor principal para disfrutar de sus contenidos. En el caso de las retransmisiones de los Juegos Olímpicos, nos encontramos ante la disyuntiva de hasta qué punto las televisiones comerciales están dispuestas a ofrecer el mismo contenido, al mismo tiempo, en Internet que en televisión ante el temor de que esta, fuente demostrada de ingresos publicitarios, pueda ser canibalizada por sus propios servicios de Internet, que constituyen una fuente de ingresos marginal para los *broadcasters*.

Derechos audiovisuales, datos e Internet

Internet es el hermano pequeño de los derechos audiovisuales. Según Payne (2006), en 2000 se decide no vender de forma separada los derechos audiovisuales para Internet, puesto que la red no contaba con suficiente capacidad de recaudación como para convertirse en una fuente alternativa de ingresos. En la actualidad tampoco se vislumbra a corto plazo como fuente de ingresos importante e independiente de la televisión para el CIO. Contrariamente a lo que podía pensarse en los inicios de la web a mediados de los años noventa, momento en que se vislumbraba Internet como medio de vocación global, las retransmisiones audiovisuales también se guían en Internet por dos premisas: la exclusividad y la limitación geográfica (IOC 2009) de su difusión a través de un sistema de geolocalización mediante el cual solo puede accederse a los contenidos oficiales de los Juegos a través de Internet desde el propio país de emisión.

El acuerdo entre Google Inc. (YouTube), la empresa española de Telefónica Terra y el CIO para la retransmisión por Internet de las imágenes de los Juegos de verano de 2008 inauguró un nuevo modelo de servicio público desde la iniciativa privada que permite a algunos usuarios de países en vías de desarrollo acceder a las imágenes de los Juegos Olímpicos. Este acuerdo tiene la ventaja para el CIO de asegurar un mayor celo por parte de YouTube para impedir la difusión de contenidos grabados de la televisión por los usuarios. Pero controlar YouTube, la mayor web de contenidos audiovisuales en Internet, no es controlar la difusión de vídeos sin autorización a través de una red abierta como Internet, por lo que deberán arbitrarse otras fórmulas para no perjudicar a los negocios de los operadores que adquieren las imágenes desembolsando grandes cantidades de dinero, a la vez que se crea ex profeso y se deja libre parte del contenido de valor para su difusión a través de redes sociales (Fernández et al. 2010).

Los nuevos medios, además de las potencialidades señaladas, presentan otra nueva oportunidad en algunos de los deportes olímpicos: la combinación de imágenes audiovisuales y datos recibidos a través de dispositivos portátiles como teléfonos móviles de última generación, microordenadores como el iPod o consolas de videojuegos. La combinación de gráficos, imágenes audiovisuales y datos sobre cuestiones relacionadas con la competición (tiempos, marcas, velocidad) enriquecerá sin duda alguna la experiencia de los televidentes o de los espectadores en el estadio y abrirá nuevas vías de negocio para los operadores.

Las redes sociales y los Juegos: la implicación de los públicos

Los Juegos de Vancouver en 2010 inauguraron el uso de las redes sociales por parte de los distintos actores de la familia olímpica: CIO, Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Vancouver, atletas, televisiones y patrocinadores. Dos han sido las principales redes sociales utilizadas por estos actores: Facebook y Twitter.

La página del CIO en Facebook creada en enero de 2010 obtuvo 1,5 millones de fans y generó 200 millones de participaciones del público en forma de opiniones, compartiendo fotos o clics, que manifestaban su gusto por un determinado contenido. De todos los fans, en torno al 60 % eran menores de 24 años, lo que demuestra el potencial de las redes sociales para alcanzar a los públicos jóvenes, pero tampoco hay que perder de vista que casi la mitad de ellos se encuentran en rangos de edad heterogéneos. Más modestas fueron las cifras de Twitter, donde el CIO llegó a contar con cerca de 12.000 seguidores.

En el caso de Facebook, la página oficial del CIO inaugurada semanas antes de los Juegos experimentó un rápido crecimiento hasta los mencionados millón y medio de fans, una vez finalizados los Juegos de Vancouver. La presencia del CIO a través de su página en Facebook, denominada The Olympic Games, resultó bastante activa, con una media de 4 mensajes diarios a lo largo de los Juegos de Invierno. Los grados de participación del público en cada mensaje del CIO en su perfil The Olympic Games variaron dependiendo de la temática y la hora de emisión del comentario. Pero, en cualquier caso, los índices de participación fueron bajos, menores del 1 % entre aquellos que manifestaron que les gustaron el comentario y las opiniones, y menores del 0,05 % de todos los fans dados de alta.

Facebook y Twitter fueron utilizadas por el Comité Organizador de los Juegos Olímpicos de Vancouver como dos elementos más de su nave nodriza de información en línea, que no es otra que la página web. El Comité Organizador de Vancouver utilizó las dos redes sociales como herramientas de reenvío de redifusión de información presentes en su sitio web (Silverman 2010, 3).

Graeme Menzies, director de Comunicación en Línea del Comité Organizador de los Juegos de Vancouver, ha explicado que el servicio del Comité Organizador en Twitter @2010tweets fue utilizado a modo de telegrama con el fin de ofrecer información sobre la compra de entradas, horarios de acontecimientos deportivos y medios de transporte, más que para promover conversaciones entre usuarios (Silverman 2010, 2).

Pese al rápido crecimiento de las redes sociales, su estrategia se construye día a día y son muchas las incógnitas sobre cómo gestionar las herramientas en estas redes con una gran capacidad de difusión de la comunicación. Cuantitativamente, el número de mensajes fue alto en el caso de Twitter en los días centrales de los Juegos y en el caso del Comité Organizador, superando los 50 de media, en su mayor parte unidireccionales, es decir, sin interacción del público y sin crear conversaciones con los fans, según el seguimiento realizado por el propio CEO-UAB. Sin embargo, hay que destacar que Twitter puede ser también generadora de conversaciones, y quedan muchos aspectos inexplorados en este sentido. Además, Twitter cuenta con grandes potencialidades en el caso de los deportes seguidos en directo, como herramienta de contexto utilizada como elemento de información sobre lo que está ocurriendo en la competición, como es el caso de la Fórmula 1 y @Formula1 (<http://twitter.com/Formula1TV>).

El récord de participación en Facebook durante los Juegos lo constituyeron las 21.000 respuestas a la pregunta del Comité Organizador sobre quién ganaría la final de hockey sobre hielo, lo que demuestra la potencialidad de participación de estos medios sociales.

Según el seguimiento llevado a cabo por el CEO-UAB de las redes sociales durante los Juegos Olímpicos de Vancouver, los patrocinadores olímpicos hicieron un uso tímido de las mismas, utilizando Facebook como elemento de autopromoción, con escasa cantidad de anotaciones. Sin embargo, entre ellos destacó Omega en el uso de Facebook, con 1,6 anotaciones de media referentes a los Juegos durante su celebración. Omega incluía en sus anotaciones, además de comentarios que alentaban a la participación de los públicos, vídeos de algunos eventos de los Juegos exclusivos para la red social.

En cuanto a Twitter, los patrocinadores olímpicos mostraron una conducta más activa, con llamadas a la participación y solicitando la predicción de resultados por parte de los usuarios, entre otros reclamos. Pero, aun así, estos primeros Juegos no han hecho sino asomar algunas de las muchas potencialidades de las redes sociales virtuales, que deberán ser perfeccionadas en próximos eventos con nuevas aplicaciones y nuevos métodos de acercamiento de la comunicación a los usuarios.

Nuevos medios, más sociales

Los nuevos medios forman parte del continuo mediático constituido por los medios tradicionales y estos medios sociales más participativos. Porque la naturaleza de Internet como red abierta construye esta convergencia entre viejos y nuevos medios. El éxito de las redes sociales depende de su capacidad de creación de debates, conversaciones e intercambios de contenidos multimedia.

Los usuarios son más permeables a los mensajes que reciben de sus pares, de sus amigos, en los que intervienen y de los que se consideran parte activa. He aquí una de las ventajas de las redes sociales. Además, el deporte en general y los Juegos Olímpicos en particular se constituyen en un elemento propicio a la participación, movido por un entusiasmo intrínseco a la competición olímpica. Con usuarios y usuarias involucrados a través de los medios sociales, cada uno de ellos se convierte en un abogado de la familia olímpica difusor de unos valores e ideales que hace circular entre los miembros de su red social.

Sin embargo, este nuevo modelo de participación requiere cambios de mentalidad: los usuarios podrán aportar cosas a estas organizaciones, pero es necesaria mayor transparencia por parte de las mismas, de modo que los internautas se sientan parte de un proceso creativo en el que ellos son un eslabón más de la cadena. Será preciso que desde el Movimiento Olímpico se dejen abiertos algunos contenidos de valor, sin que ello perjudique las relaciones con los poseedores de los derechos audiovisuales.

Frente a la dispersión en las iniciativas en redes sociales de distintos actores —Comité Internacional Olímpico, comités olímpicos nacionales, patrocinadores y televisiones—, una mayor coordinación que condujese a la centralización de dichas iniciativas en una plataforma podría dotarlas de mayor potencia en las redes sociales en aras del bien común de toda la familia olímpica.

Las redes sociales son elementos integrados en la estrategia en línea, de la que la página web es un elemento fundamental. Utilizarlas como meros elementos de redifusión de lo publicado en la web oficial es desaprovechar sus potencialidades de movilización de públicos y de difusión de contenidos, ideales y valores de la familia olímpica. La gran ventaja de las redes sociales reside en su capacidad para generar conversaciones entre los usuarios, para alentar su participación, tal y como ya se ha señalado. Twitter posee grandes potencialidades no tan solo en la generación de conversación, sino también en la información sobre el contexto en directo respecto de las pruebas deportivas para los espectadores que las siguen en directo y aquellos que las ven a través de medios electrónicos. Por su parte, Facebook permite una conversación más rica y compartir todo tipo de materiales, gráficos y audiovisuales, generados o modificados por los usuarios. Ambos, Twitter y Facebook, son dos herramientas de comunicación que escapan del estricto control del emisor, y el emisor debe utilizarlas con confianza hacia los seguidores, en una actitud más sincera y cercana, aprovechando las críticas que puedan producirse en este modo de libre expresión en beneficio de la familia olímpica. Generarán así seguidores y fans más fieles e involucrados en la causa.

Referencias bibliográficas

- Battelle, John. 2005. *The Search: How Google and its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed our Culture.* New York: Portfolio, 2005.
- CNN Money. 2008. “US Internet-TV Viewing Doubles since 2006 to Nearly 20%”. 4 de septiembre. http://money.cnn.com/news/newsfeeds/articles/djf500/200809041349DOWJONESdJONLINE000830_FORTUNE5.htm.
- Fernández Peña, Emilio. 2009a. Beijing Olympic Games: Mass Media and the Role of the Internet. Conferencia invitada en la 49ª Sesión para Jóvenes Participantes de la Academia Olímpica Internacional, 13-22 junio 2009, en la antigua Olimpia, Grecia.
- Fernández Peña, Emilio. 2009b. “Olympic Summer Games and Broadcast Rights: Evolution and Challenges in the New Media Environment”. *Revista Latina de Comunicación Social* 64: 1000-1010. http://www.revistalatinacs.org/09/art/876_Barcelona/77_144_FernandezEng.html.
- Fernández Peña, Emilio. 2009c. “Internet Olímpico: Broadcasters vs. Google Inc”. En *Actas del 1er Congreso Nacional de Diplomados de la Academia Olímpica Internacional*, 55-62. Madrid: Comité Olímpico Español.
- Fernández Peña, Emilio, et al. 2010. “Spain: the Power of a Mega Event which Eclipses Criticism”. *International Journal of the History of Sport* 27(9): 1634-1674.
- International Olympic Committee, IOC. 2009. *A New Management of Sport Rights*. Documento inédito preparado con motivo del Congreso Olímpico.
- International Olympic Committee, IOC. *Atlanta 1996*. <http://www.olympic.org/en/content/Olympic-Games/All-Past-Olympic-Games/Summer/Atlanta-1996>.
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry, et al. 2009. *Spreadability: Creating Value in Spredable Market*. Massachusetts: MIT. http://convergenceculture.org/research/Spreadability_doublesidedprint_final_063009.pdf.
- Moragas, Miquel de. 1992. *Los Juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Madrid: Fundesco.
- Moragas, Miquel de. 1999. “The Olympic Movement and the Information Society. New Challenges and Opportunities”. En *Television in the Olympic Games: the New Era: International Symposium, Lausanne, 19th-20th October 1998*, 161-205. Lausanne: International Olympic Committee. http://doc.rero.ch/lm.php?url=1000,10,38,20100507112902-TP/IOC_Symposium_1998.pdf.
- Moragas, Miguel de, et al. 2003. *El Impacto de Internet en los medios de comunicación y la industria del deporte*. Bellaterra: CEO-UAB. http://www.recercat.net/bitstream/2072/4222/1/L021_spa.pdf.
- Payne, Michael. 2006. *Olympic Turnaround*. London: Praeger.
- Puig, Josep Maria. 2008. Internet i el patrocinadors olímpics: els patrocinadors TOP a Internet durant els Jocs Olímpics de Sydney 2000, Salt Lake City 2002, Atenes 2004 i Torí 2006. Tesis Doctoral. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, CEO-UAB.

Sandomir, Richard. 2008. "With 2,200 Hours of Live Video, NBC Embraces Online Coverage". *The New York Times*, 4 de agosto. <http://www.nytimes.com/2008/08/04/sports/olympics/04sandomir.html?ref=sports>.

Seles, Sheila. 2010. It's (not) the End of TV as we Know it. Massachusetts: MIT. <http://convergenceculture.org/research/C3NotEndTVExecSum.pdf>.

Silverman, Graig. 2010. "Inside the Social Media Strategy of the Winter Olympic Games". *Mediashift*. <http://www.pbs.org/mediashift/2010/02/inside-the-social-media-strategy-of-the-winter-olympic-games043.html>.

Stelter, Brian. 2008. "Web Audience for Games Soars for NBC and Yahoo". *The New York Times*, 24 de agosto. http://www.nytimes.com/2008/08/25/sports/olympics/25online.html?_r=&cp=2&sq=NBC&st=cse&oref=slogin.