

Mosaic olímpic

Recerca multidisciplinar i difusió dels estudis olímpics
CEO-UAB, 20 anys

Editors

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



Centre d'Estudis Olímpics
Universitat Autònoma de Barcelona



Ajuntament de Barcelona

Mosaic olímpic

Recerca multidisciplinària i difusió dels estudis olímpics
CEO-UAB, 20 anys

Editors

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

Edició

Ajuntament de Barcelona
i Centre d'Estudis Olímpics
de la Universitat Autònoma de Barcelona

**Consell d'Edicions i Publicacions
de l'Ajuntament 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.

Traducció i correcció lingüística

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

Diseny i maquetació

Míreia Rocher, Ramon G. Sedó,

Edició i impressió

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

© de l'edició: Ajuntament de Barcelona
i Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat
Autònoma de Barcelona

© dels textos: els seus autors

ISBN de l'Ajuntament de Barcelona 978-84-9850-312-8

ISBN del Centre d'Estudis Olímpics 978-84-938759-0-9

Dipòsit legal: B.18575-2011

Abril 2011

Impressió amb paper ecològic

Agraïments

L'edició d'aquest llibre s'emmarca en la celebració dels 20 anys d'activitat del Centre d'Estudis Olímpics de la Universitat Autònoma de Barcelona, creat al juny del 1989. Volem expressar el nostre agraïment a totes les persones i les institucions que, d'una manera o altra, han col·laborat a fer realitat aquest projecte.

I, singularment, a l'Ajuntament de Barcelona, cofundador del CEO-UAB, que ha fet possible la impressió d'aquesta edició.

Els continguts d'aquest llibre no es poden reproduir, ni totalment ni parcialment, ni enregistrar, ni transmetre per un sistema de recuperació d'informació, en cap forma ni per cap mitjà, sigui fotomecànic, fotoquímico, electrònic, per fotocòpia o qualsevol altre, sense el consentiment previ per escrit dels editors.

Centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB)
Universitat Autònoma de Barcelona
Campus UAB – Edifici N, planta 1
E-08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès)
Barcelona, Catalunya – Spain
Tel. +34 93 581 19 92
Fax: +34 93 581 21 39
ceoie@uab.cat
<http://ceo.uab.cat>

Mosaic olímpic

Recerca multidisciplinar i difusió dels estudis olímpics
CEO-UAB, 20 anys

Editors

Emilio Fernández Peña

Berta Cerezuela

Miquel Gómez Benosa

Chris Kennett

Miquel de Moragas Spà

Sumari

Presentació	9
Ana Ripoll	
Pròleg	11
Alejandro Blanco	
Introducció	13
Emilio Fernández Peña	
Les raons acadèmiques d'un centre d'estudis olímpics a la universitat	19
Miquel de Moragas	

Origen i evolució d'un Centre d'Estudis Olímpics

Els orígens del CEO-UAB, 1989-1994	31
Muriel Ladrón de Guevara	
La gestió de la informació i la documentació al servei d'un centre de recerca	39
Berta Cerezuela i Pilar Cid Leal	
El Moviment Olímpic i el món acadèmic	47
Núria Puig Brandes	
El CEO-UAB com a dinamitzador dels estudis olímpics	57
Testimonis d'experts internacionals que valoren el llegat del CEO-UAB:	
• Deanna Binder (Institute for Olympic Education at the University of Alberta)	58
• Susan Brownell (University of Missouri, St. Louis)	59
• Richard Cashman (University of Technology, Sydney)	60
• Laurence Chalip (University of Texas at Austin)	61
• Gabriel Colomé (Centre d'Estudis d'Opinió - Generalitat de Catalunya)	62
• Lamartine P. DaCosta (Universidade Gama Filho)	63

• Conrado Durántez (Academia Olímpica Española).....	64
• Kang Shin-Pyo (Inje University).....	65
• Bruce Kidd (University of Toronto).....	66
• John MacAloon (University of Chicago).....	67
• Andy Miah (University of the West of Scotland).....	68
• Roy Panagiotopoulou (National and Kapodistrian University of Athens).....	69
• Hai Ren (Beijing University of Physical Education).....	70
• Nancy Rivenburgh (University of Washington).....	71
• Otto J. Shantz (University of Koblenz-Landau).....	72

Els Jocs Olímpics de 1992

Conversa de Juan Antonio Samaranch, Pasqual Maragall i Josep Miquel Abad, deu anys després dels Jocs de Barcelona	77
Miquel Botella i Miquel de Moragas	
L'ombra de Barcelona	87
Isidre Rigau	
Les cerimònies olímpiques de Barcelona'92: el gran bufet de les imatges mediàtiques	97
Núria Garcia	
L'Olimpíada Cultural de Barcelona el 1992. Llums i ombres. Lliçons per al futur	105
Miquel de Moragas	
Conèixer la Barcelona olímpica: preservació i accés a la memòria dels Jocs Olímpics de Barcelona'92 a través de les fonts documentals	117
Berta Cerezuela	
Barcelona'92 i l'estudi dels llegats dels Jocs Olímpics	125
Chris Kennett	

Temes clau de l'Olimpisme

Televisió i Jocs Olímpics: simbiosi, globalitat i construcció de sentit.....	137
Emilio Fernández Peña i Ibone Lallana del Rio	
Els nous mitjans i els Jocs: el Moviment Olímpic i el web social en la difusió de missatges.....	147
Emilio Fernández Peña	
La dimensió cultural dels Jocs Olímpics: les cerimònies i les Olimpíades culturals com a plataformes per a unes polítiques culturals sostenibles.....	157
Beatriz Garcia	
Els voluntaris com a variable d'èxit als Jocs Olímpics del segle XXI.....	169
Anna Belén Moreno Vílchez	
Olimpisme i els estudis de gènere.....	177
Natividad Ramajo i Ibone Lallana del Rio	
Barcelona'92 postolímpica: esport i multiculturalisme.....	185
Chris Kennett	
La dimensió educativa dels Jocs Olímpics	193
Berta Cerezuela	
L'estudi de l'urbanisme olímpic: balanç de recerca i perspectives de futur.....	203
Francesc Muñoz	
Anàlisi de l'impacte econòmic dels Jocs Olímpics.....	215
Ferran Brunet	

Els nous mitjans i els Jocs: el Moviment Olímpic i el web social en la difusió de missatges

Emilio Fernández Peña

Director del Centre d'Estudis Olímpics de la UAB; Professor titular del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat I (UAB)

Definició de *nous mitjans*

Anomenem *nous mitjans* totes les formes de transmissió de comunicació basades en el protocol d'Internet, independentment del dispositiu a través del qual s'accedeix als continguts i els serveis: microordinador, telèfon mòbil d'altres prestacions (*smartphone*), ordinador de taula o televisor connectat a Internet. Aquests nous mitjans permeten als usuaris triar un contingut determinat en directe i accedir-hi en diferit, i a més, l'oportunitat dels televidents de compartir la informació amb altres, opinar i rebre informació suplementària a la dels mitjans tradicionals (per exemple, dades sobre paràmetres de la competició no disponibles a través de la televisió i resultats d'altres competicions). Els nous mitjans tenen un caràcter social; permeten compartir informació, opinar, recomanar, valorar, modificar els missatges i crear-ne de nous, i en molts casos la comunicació es pot personalitzar en funció dels gustos i les preferències dels usuaris. En aquest nou entorn més social les recomanacions dels amics també adquireixen una gran importància. De vegades aquesta possibilitat de compartir entre usuaris fa la comunicació més personal: és un usuari o usuària proper qui serveix de pont per mostrar o difondre els continguts. I aquí intervé el concepte de *xarxa social*, una realitat social tan antiga com l'ésser humà però que a Internet adquireix si és possible una transcendència més gran amb fenòmens com Facebook i Twitter.

En aquest capítol traçarem un recorregut històric de les relacions entre Internet i el Moviment Olímpic des dels orígens del web, analitzarem el paper de diferents actors vinculats al Moviment Olímpic —com ara el Comitè Internacional Olímpic (CIO), els patrocinadors olímpics i les televisions— i ens endinsarem en els principals actors nadius d'Internet, els qui van néixer a recer del web a partir de mitjan anys noranta del segle passat.

Entenem Internet com un entorn, un medi ambient amb diferents actors que tenen un paper protagonista a l'hora d'ordenar, gestionar i administrar els continguts multimèdia que circulen per la xarxa. Ens centrarem, per tant, en els protagonistes del Moviment Olímpic i els seus *stakeholders*, televisions i els patrocinadors *TOP*, però també en els cercadors, en aquest cas Google com a exemple principal i les empreses del grup com ara YouTube i les anomenades *xarxes socials*, sobretot Facebook i Twitter, les que han tingut més protagonisme en aquest nou web social. En aquest treball també traçarem un recorregut per les principals aportacions dels investigadors del CEO-UAB al voltant d'Internet i els nous mitjans, i intentarem definir alguns conceptes i tendències específiques de les formes de comunicació del Moviment Olímpic i els seus actors propers a través dels nous mitjans.

Dels orígens d'Internet i el Moviment Olímpic

La gran fita d'Internet amb vista a la seva popularització i l'ingrés en el catàleg de mitjans utilitzables pel Moviment Olímpic va ser la creació de la World Wide Web a partir del 1993. La posada en marxa d'aquest sistema senzill d'accés a Internet a través de navegadors i que vincula els continguts per mitjà d'hiperenllaços, juntament amb un disseny atractiu i les capacitats multimèdia, ha constituït un canvi d'una gran transcendència per al Moviment Olímpic. El segon gran canvi, que adquireix una gran potencialitat gràcies al primer, és la vinculació dels usuaris a les anomenades *xarxes socials* i la seva capacitat per difondre aquests continguts. Però abans d'analitzar aquestes noves possibilitats fem un breu recorregut històric per la integració d'Internet en el Moviment Olímpic.

Els Jocs Olímpics són un esdeveniment privilegiat a l'hora de posar en pràctica tecnologies de la comunicació, tal com hem recordat al capítol dedicat a la televisió. Als Jocs de Squaw Valley del 1960 i als de Tòquio del 1964 es van utilitzar per primera vegada ordinadors IBM per gestionar-ne els resultats, i en aquests últims Jocs van entrar per primera vegada en concurs els satèl·lits de comunicacions (Moragas 1992).

Tot i que a Barcelona'92 es va posar en funcionament la tecnologia telemàtica del videotext, els primers Jocs Olímpics de l'era del World Wide Web són els d'Atlanta'96. Al desembre d'aquell any, però, encara hi havia un nombre reduït d'internautes (tan sols 36 milions, el 0,9 % de la població mundial, segons Internet World Stats), la qual cosa el convertia en un mitjà realment minoritari. Internet era en aquella data un mitjà de consulta de dades de manera ubíqua, és a dir, des de qualsevol lloc amb connexió, i de visionat de fotografies, però encara no constituïa un canal d'emissió d'imatges en moviment. El desenvolupament del web és ràpid, però el 1995, un any abans dels Jocs d'Atlanta, només hi ha 16 milions d'usuaris d'Internet al món. Just en aquell moment el CIO va crear la seva primera pàgina web.

Segons dades d'IBM, la pàgina web oficial dels Jocs d'Atlanta (<http://www.atlanta.olympic.org>) va tenir 11 milions de visites per dia i un total de 185 milions de visites durant els setze dies que van durar els Jocs (Moragas 1999), cosa que indica que aquells primers internautes, aquells *early adopters*, estaven delerosos de treure profit de la nova tecnologia de la comunicació. Als Jocs d'hivern de Nagano'98 es van solucionar els problemes de gestió del web d'Atlanta i, juntament amb IBM, l'empresa Lotus es va encarregar de dur a terme la gestió d'un web que ja va rebre 634 milions de visites. El 1998 totes les federacions internacionals tenien pàgina web, però només el 70 % dels comitès olímpics nacionals eren presents al web (Moragas 1999).

Tal com ens recorda Moragas (1999), fins al 1997 no hi va haver programes com Real Player capaços de reproduir vídeo per Internet, i fins al final del 1998 no es pot dir que comencés l'època del web com a mitjà de difusió audiovisual, tot i que aquells anys les lentes connexions (no s'havien generalitzat les línies DSL) no permetien consolidar el vídeo per Internet, que el 1998 era experimental i amb una qualitat d'imatge deficient per al gran públic. No obstant això, la pàgina web dels Jocs de Nagano, al febrer del 1998, creada per IBM, ja oferia alguns vídeos, de la mateixa manera que la pàgina del canal de televisió NBC per a aquells Jocs. Malgrat aquestes primeres experiències de difusió audiovisual, el concepte "memòria del món" recollit per Moragas (1999), com a lloc on és accessible tota la documentació generada des de qualsevol lloc, és el que imperava en aquell moment.

Als Jocs Olímpics següents, els del 2000 a Sydney, si bé ja era possible transmetre vídeo per Internet, la massa crítica d'espectadors amb línies d'ample de banda gran encara era minsa, i no va ser fins a Atenes 2004 quan es van emetre les primeres sis hores de televisió a través d'Internet. Però la primera gran retransmissió en continuïtat audiovisual d'uns Jocs a través de la xarxa va tenir lloc als Jocs Paralímpics de Torí 2006 amb la creació del canal Paralympicstport.tv. Aquest canal va retransmetre més de 100 hores de cobertura en directe dels quatre esports paralímpics d'hivern (esquí alpí, hoquei sobre trineu, esquí nòrdic i cúrling amb cadira de rodes). L'accés gratuït a aquestes imatges incloïa també la possibilitat de consultar material històric des dels Jocs Paralímpics d'hivern d'Örnsköldsvik el 1976 (Suècia) fins als anteriors a Torí, els de Salt Lake City 2002 (Puig 2008, 274-275).

Pequín 2008 van ser els Jocs de la consolidació d'Internet com a mitjà de transmissió i com a biblioteca de vídeo per a les televisions amb drets de transmissió d'Internet. L'NBC, per exemple, va oferir 2.200 hores de vídeo per Internet durant els Jocs del 2008 (Sandomir 2008). A partir d'aquesta data Internet, o millor dit, el protocol d'Internet (IP), que es pot rebre a través de diferents dispositius *smartphone*, *notebook* o ordinadors portàtils, però també del televisor, es va convertir en una via alternativa i en mediateca per accedir a les imatges en moviment de les fites olímpiques.

El Comitè Internacional Olímpic (CIO) té pàgina web des del final del 1995 (el CEO-UAB ja en tenia una a Internet des de feia mesos). Els Jocs Olímpics d'Atlanta van portar el primer redisseny de la pàgina del CIO, amb “amb un estil que era més documental que visual, encara que els continguts eren molt interessants des de la perspectiva de la informació sobre la institució i el Moviment Olímpic” (Moragas 1999, 24).

Aquells primers anys va dominar el disseny hipertextual, i a poc a poc s'hi van incloure elements d'imatge fixa i, més endavant, audiovisuals. Just abans del Congrés Olímpic de l'octubre del 2009 a Copenhaguen, el CIO va redissenyar la seva última versió, totalment diferent de la primera. Si abans dels Jocs de Pequín s'havia introduït una pàgina amb predomini dels colors vius i amb accés, evidentment, a continguts audiovisuals, els dies previs al Congrés Olímpic es va presentar la nova versió de la pàgina web, amb un enfocament visual pel que fa al disseny. La presentació és totalment audiovisual, amb preeminència del vídeo i la imatge i un cercador que condueix als milers de documents de text que inclou. La pàgina del 2010 és un web més social, en què els continguts es poden compartir a través dels mitjans socials.

El web i els patrocinadors olímpics

A la tesi doctoral *Internet i els patrocinadors olímpics*, Josep Maria Puig Lobato (2008) es va centrar en les companyies que formen part del programa de patrocini olímpic The Olympic Partner (TOP), de caràcter quadriennal, que va instaurar el CIO el 1985 amb la finalitat de centralitzar el patrocini de tots els Jocs Olímpics des d'unes bases comunes. En aquesta tesi es va fer una anàlisi comparativa de les pàgines web dels 14 patrocinadors olímpics durant els Jocs Olímpics d'estiu de Sydney 2000 i Atenes 2004, i els Jocs Olímpics d'hivern de Salt Lake City 2002 i Torí 2006.

Durant el període analitzat, els patrocinadors olímpics van fer un ús desigual d'Internet els dies dels Jocs: “Coca-Cola, Kodak, McDonalds i Visa van maximitzar els contractes de patrocini a través de la seva pàgina web i van afegir valor a les seves marques gràcies a les possibilitats de la comunicació interactiva i multimèdia que ofereix Internet. Mentrestant, altres com Manulife, US Postal i Xerox només han inclòs els seus logotips als webs dels Jocs Olímpics com una manera d'enllaçar amb les seves pròpies pàgines, sense explorar els recursos d'Internet” (Puig 2008, 271).

Una altra qüestió digna d'assenyalar són els anomenats *serveis en espècie* que els patrocinadors TOP ofereixen al CIO i que solen ser habituals quan aquests patrocinadors són empreses del món de la tecnologia. Dels quatre Jocs Olímpics analitzats, aquest tipus de sinergia només es percep en el cas de Salt Lake City “per mitjà de la fusió de la pàgina web de l'NBC, posseïdora dels drets televisius per als Estats Units, l'empresa filial de Microsoft MSN i la del Comitè Internacional Olímpic. A la resta dels Jocs Olímpics les relacions en espècie no s'han reflectit a la pàgina oficial de la competició” (Puig 2008, 272).

Puig conclou que els patrocinadors olímpics no van aprofitar tota la potencialitat d'Internet per promocionar la marca en el moment de la celebració dels Jocs Olímpics analitzats, i que encara van oferir una gran importància dins l'estratègia difusora als mitjans tradicionals. I això malgrat que Internet, per la seva capacitat de comunicació global, constitueix un mitjà adequat per a aquestes grans marques amb aspiracions d'arribar als mercats mundials. El motiu, segons l'autor, és que Internet encara no era un mitjà madur en el moment de fer l'estudi.

Cap a una ecologia d'Internet: els actors

Internet, convertit en un mitjà de masses gràcies a l'arribada del web, que hi facilita l'accés a través d'un entorn més senzill i amigable, es podria descriure com un ecosistema en el qual s'interrelacionen diferents actors principals. Els continguts multimèdia (textos, fotografies i imatges en moviment) s'ordenen i es jerarquitzen a través dels cercadors, que construeixen en part la xarxa per als usuaris. En un ecosistema com el d'Internet, amb una quantitat ingent de continguts accessibles amb un sol clic, però desconeguts en la major part pels usuaris, els cercadors, i sobretot Google, líder mundial en aquest tipus de serveis, adquireixen un paper fonamental. Google és líder també en el que anomenariem *audiovisual social*, representat per la seva empresa YouTube, amb un gran protagonisme també en aquest entorn col·laboratiu i multimèdia.

L'altre gran element d'aquest ecosistema està representat pel fet social, les xarxes socials com ara Facebook i Twitter, però també els seus programes preexistents d'intercanvi de fotografies, com Flickr, o de vídeos, com el ja esmentat YouTube. Les xarxes socials traslladen a l'univers d'Internet un fet tan antic com l'existència de l'ésser humà, que necessita relacionar-se amb els altres amb finalitats múltiples, entre les quals hi ha la pervivència de l'espècie. Les xarxes socials s'han introduït com un element més als Jocs Olímpics de Vancouver 2010. El concepte de web social atorga per primera vegada un paper protagonista als usuaris i les usuàries: són ells els qui, per mitjà de l'intercanvi, la modificació de continguts, els seus comentaris, fotos i vídeos (Jenkins 2006; Jenkins et al. 2009), donen vida a aquest nou entorn de les xarxes socials.

Google, també olímpic

En el cas dels Jocs Olímpics de Pequín 2008 i els de Vancouver 2010, Google i altres serveis de l'empresa com YouTube han estat actors d'una gran importància per la capacitat de crear imaginari i constituir-se al mateix temps en porta d'entrada als continguts d'aquest magne esdeveniment esportiu. Google i les seves altres eines de recerca, com ara YouTube pel que fa a l'audiovisual, guien els usuaris en aquest maremàgnun de continguts i serveis desordenats, que serien inaccessibles d'una altra manera. Els resultats que ofereixen Google i els altres cercadors figuren sempre per ordre de rellevància entre centenars de milers de continguts. Així, els usuaris normalment només segueixen els primers resultats, generalment els cinc primers, de manera que aquesta jerarquització de l'univers d'informació que fan els cercadors construeix la xarxa Internet per als usuaris i les usuàries.

Google, com a líder del mercat de recerques, està perfectament incardinat en la nostra cultura actual (Battelle 2005). Google "sap" tot allò que pensa la nostra civilització. Aplega i processa també els resultats dels milers de milions de recerques que cada dia arriben als seus servidors, la qual cosa li permet saber els interessos del públic a la xarxa Internet. Durant els Jocs ofereix una nova col·lecció de logotips temàtics (Google Doodles) els dies de competició; cada jornada se centra en l'esport més representatiu del dia olímpic. Per això Google ens situa en el context virtual quan accedim a les seves eines de recerca, de manera que connecta la seva imatge corporativa amb la cultura popular en una mena de nou art pop.

Google ha estat capaç d'oferir una completa gamma de serveis des de les seves divisions: informa dels Jocs a través de Google News, ofereix imatges en moviment a YouTube i ens ajuda situar-nos en l'espai gràcies a Google Maps, entre molts altres serveis, però no és un productor de continguts informatius ni audiovisuals. Google i les seves empreses filials ens ajuden a trobar la informació que altres generen i accedir-hi, en el sentit més ampli (notícies, pàgines web, wikis, blocs, comentaris, vídeos, fotos).

D'altra banda, el servei audiovisual de Google inc. YouTube és una aplicació web que s'alimenta dels vídeos que els usuaris creen, graven de la televisió o capturen d'Internet; és una eina de comunicació col·laborativa sorgida a l'anomenat *web 2.0* i susceptible d'oferir continguts dels Jocs que els usuaris graven dels seus televisors. Davant el valor que tenen aquests continguts per a les televisions i en un intent de protegir la seva principal font d'ingressos, el CIO va actuar de forma diligent: va crear setmanes abans dels Jocs de Pequín un canal de televisió amb YouTube destinat a 77 països d'Àsia, l'Àfrica i l'Orient Mitjà, regions on no s'havien venut els drets d'Internet dels Jocs. El servei de Google només va ser accessible des d'aquestes

zones del món, de manera que únicament els usuaris de YouTube d'aquestes àrees geogràfiques van poder accedir a les imatges dels Jocs. El canal olímpic de YouTube es va alimentar del contingut procedent del senyal institucional dels Jocs, perquè YouTube i Google no són productors de continguts, sinó portes per accedir-hi o, en aquest cas, simples difusors.

Aquesta estratègia de col·laboració amb Google va resultar encertada a l'hora de protegir els drets audiovisuals de les televisions, com assenyalava el periodista Brian Stelter, de *The New York Times*: “mentre els ballarins i acròbates donaven voltes i saltaven per l'Estadi Nacional de Pequín, diversos usuaris anònims van penjar més de 100 vídeos de la cerimònia en YouTube, però la pàgina web, que pertany a Google, ràpidament va eliminar tants com va poder. Així mateix, alguns vídeos distribuïts a través de *streaming* en temps real en Justin.tv, una font molt popular per als vídeos internacionals, també es van eliminar. Segons les directrius del Comitè Internacional Olímpic, les televisions que gaudeixen de drets audiovisuals locals dels Jocs són l'única font legal de vídeo a cada país” (Stelter 2008).

El consum audiovisual dels Jocs a través del web

Com ja hem assenyalat a la introducció, els Jocs de Sydney van ser els primers en els quals es van aprofitar les sinergies entre televisió i Internet. En aquella cita olímpica, l'NBC nord-americana va fer servir el web com a eina complementària dels seus serveis audiovisuals per oferir dades de resultats o fotografies, però no encara imatges en moviment (Moragas 2003, 11). Per la seva banda, els d'Atenes van ser els Jocs amb les primeres experiències de vídeo a través de la xarxa, mentre que la cita de Pequín ha permès provar el potencial de la xarxa com a mitjà per difondre imatges de televisió.

Als Estats Units, els ciutadans cada vegada utilitzen més la xarxa per mirar la televisió. Els últims dos anys, el nombre de persones que miren la televisió a través d'Internet s'ha doblat. Segons Michael Saxon, vicepresident de TNS, “els consumidors bàsicament esperen que els continguts estiguin disponibles en el moment que ells desitgin i a la pantalla que ells triïn (TV, PC o mòbil). Les pàgines favorites dels espectadors en línia per al visionat de continguts originals de la televisió van ser les pàgines principals dels canals de televisió (65%) i YouTube de Google Inc. (GOOG) (41%). Altres pàgines web utilitzades per al visionat de televisió i vídeo incloïen iTunes d'Apple Inc. (AAPL), NBC Universal i Hulu de News Corp. (NWS), així com les pàgines d'intercanvi de fitxers, les xarxes socials i Limewire” (CNN Money 2008).

Els Jocs Olímpics de Pequín han estat els primers en què TVE ha emès d'una manera generalitzada contingut audiovisual a través de la xarxa. La pàgina web de TVE ha rebut més de 10 milions de visites, amb més de 50 milions de pàgines vistes i 11 milions d'esdeveniments de vídeo consumits pels usuaris. A més de mirar imatges i assabentar-se de dades, la possibilitat d'interactuar amb els atletes a través d'entrevistes en línia va afegir un nou valor al web de la televisió pública espanyola.

D'altra banda, com ja hem avançat, l'NBC ha seguit clarament l'anomenada *lògica d'explotació de finestres de l'audiovisual*. La seva primera finestra ha estat la mateixa cadena NBC, que oferia les imatges i, dotze hores després d'emetre-les, aquestes imatges es posaven a la disposició dels usuaris a través de la pàgina web. Aquesta estratègia de relegar a un segon pla el web tenia una finalitat clara que, a la llum de les dades d'ingressos, sembla l'encertada: els ingressos totals de la cadena per publicitat van ser de més de 1.000 milions de dòlars, dels quals només 5,75 van procedir d'Internet (Stelter 2008).

El web ha flexibilitzat la manera de consumir els Jocs Olímpics. Les visites al web de NBCOlympics.com van arribar al punt més alt al migdia, coincidint amb l'hora del dinar als Estats Units, i els dilluns al matí, quan els treballadors arribaven al lloc de treball després del cap de setmana (Stelter 2008). Una altra de les empreses natives d'Internet, Yahoo! —que no va fer cap desembors per la compra de l'audiovisual dels Jocs—, es va veure clarament beneficiada de la capacitat de l'enllaç en aprofitar les visites que és capaç de generar pels seus serveis. Així, Yahoo! va oferir accés des del seu bloc sobre els Jocs a un enllaç amb dues pàgines web en què es podia veure el vídeo d'Usain Bolt en què guanyava la carrera dels 200 metres només unes hores després de ser emès per l'NBC. Aquest fet posa de manifest dues qüestions que cal tenir

en compte. D'una banda, un esdeveniment de la capacitat d'atracció dels Jocs Olímpics és capaç per ell sol de disparar el consum de tota mena de mitjans. D'altra banda, malgrat els esforços del CIO i les cadenes propietàries dels drets audiovisuals per controlar que altres mitjans que no han adquirit els drets no emetin imatges dels Jocs, Internet és una xarxa oberta i difícilment controlable.

Autors com Sheila Seles (2010) identifiquen nous trets entre els usuaris i les usuàries que miren audiovisual a través d'Internet. L'autora parla de "*social viewing*". En aquest cas, els usuaris consumeixen audiovisual amb la finalitat de compartir-lo amb els seus amics de les xarxes socials, per la qual cosa valoren que hi hagi un contingut suplementari en línia, diferent del que s'emet per televisió, que permet atreure nous usuaris a les emissions audiovisuals en línia. Seles (2010) assenyalava que guanya terreny una audiència en línia específica, i que, si aquesta audiència en línia no troba contingut disponible al lloc oficial, en buscarà altres no controlats per l'emissor principal per gaudir-ne dels continguts. En el cas de les retransmissions dels Jocs Olímpics som davant la disjuntiva de fins a quin punt les televisions comercials estan disposades a oferir el mateix contingut, al mateix temps, a Internet que per televisió davant el temor que la televisió, una font demostrada d'ingressos publicitaris, pugui ser canibalitzada pels seus propis serveis d'Internet, que constitueixen una font d'ingressos marginal per als *broadcasters*.

Drets audiovisuals, dades i Internet

Internet és el germà petit dels drets audiovisuals. Segons Payne (2006), l'any 2000 es va decidir no vendre d'una manera separada els drets audiovisuals per a Internet, ja que la xarxa no tenia prou capacitat de recaptació per esdevenir una font alternativa d'ingressos. Actualment tampoc no s'entreu a curt termini com a font d'ingressos independent de la televisió per al CIO. Contràriament al que es podia pensar al començament del web a mitjan anys noranta, moment en què s'intuïa Internet com a mitjà amb vocació global, les retransmissions audiovisuals també es guien a Internet per dues premisses: l'exclusivitat i la limitació geogràfica (IOC 2009) de la difusió a través d'un sistema de geolocalització per mitjà del qual només es pugui accedir als continguts oficials dels Jocs a través d'Internet des del mateix país d'emissió.

L'acord entre Google Inc. (YouTube), l'empresa espanyola de Telefònica Terra i el CIO per retransmetre per Internet les imatges dels Jocs d'Estiu del 2008 ha inaugurat un nou model de servei públic des de la iniciativa privada que permet a alguns usuaris de països en vies de desenvolupament accedir a les imatges dels Jocs Olímpics. Aquest acord té l'avantatge per al CIO d'aconseguir un zel més gran de YouTube per impedir la difusió de continguts enregistrats de la televisió pels usuaris. Però controlar YouTube, el web de continguts audiovisuals més gran d'Internet, no és controlar la difusió de vídeos sense autorització a través d'una xarxa oberta com Internet, per la qual cosa s'hauran d'arbitrar altres fórmules per no perjudicar els negocis dels operadors que desemborsen una gran quantitat de diners per adquirir les imatges, al mateix temps que es crea *ex professo* i es deixa lliure una part del contingut de valor per difondre'l a través de les xarxes socials (Fernández Peña et al. 2010).

Els nous mitjans, a més de les potencialitats assenyalades, presenten una altra nova oportunitat en alguns dels esports olímpics: la combinació d'imatges audiovisuals i dades rebudes a través de dispositius portàtils com ara telèfons mòbils d'última generació, microordinadors com l'iPod o consoles de videojocs. Combinar gràfics, imatges audiovisuals i dades sobre qüestions relacionades amb la competició (temps, marques, velocitat) enriqueix sense cap mena de dubte l'experiència dels televidents o dels espectadors a l'estadi i obre noves vies de negoci per als operadors.

Les xarxes socials i els Jocs: la implicació dels públics

Els Jocs de Vancouver del 2010 han inaugurat l'ús de les xarxes socials per part dels diferents actors de la família olímpica: el CIO, el Comitè Organitzador dels Jocs Olímpics de Vancouver, els atletes, les televisions i els patrocinadors. Les principals xarxes socials utilitzades per aquests actors han estat Facebook i Twitter.

La pàgina del CIO al Facebook creada al gener del 2010 va aconseguir 1,5 milions de fans i va generar 200 milions de participacions del públic en forma d'opinions, que compartien fotos o *clicks*, en què manifestaven el gust per un contingut determinat. De tots els fans, al voltant del 60 % eren més joves de 24 anys, la qual cosa demostra el potencial de les xarxes socials en els públics joves, però tampoc no s'ha de perdre de vista que gairebé la meitat d'aquests fans figuren en rangs d'edat heterogenis. Més modestes van ser les xifres de Twitter, on el CIO va arribar a tenir prop de 12.000 seguidors.

En el cas del Facebook, la pàgina oficial del CIO inaugurada setmanes abans dels Jocs va experimentar un augment molt ràpid fins al milió i mig esmentat de fans, al final dels Jocs de Vancouver. La presència del CIO a través de la seva pàgina al Facebook, anomenada The Olympic Games, va resultar força activa, amb una mitjana de 4 missatges diaris al llarg dels Jocs d'hivern. El grau de participació del públic a cada missatge del CIO al seu perfil The Olympic Games varia en funció de la temàtica i l'hora d'emissió del comentari. Però en qualsevol cas els índexs de participació són baixos, de menys de l'1 % entre les persones que manifesten que els agraden el comentari i les opinions, i de menys del 0,05 % de tots els fans donats d'alta.

El Comitè Organitzador dels Jocs Olímpics de Vancouver va utilitzar Facebook i Twitter com dos elements més de la seva base d'operacions d'informació en línia, que no és altra que la pàgina web. El Comitè Organitzador de Vancouver va fer servir les dues xarxes socials com a eines de reenviament de redifusió d'informació presents al seu lloc web (Silverman 2010, 3).

Graeme Menzies, director de Comunicació en Línia del Comitè Organitzador dels Jocs de Vancouver, va explicar que el servei del comitè organitzador a Twitter @2010tweets es va utilitzar com a telegrama amb la finalitat d'oferir informació sobre la compra d'entrades, l'horari dels esdeveniments esportius i els mitjans de transport, més que no pas per promoure les converses entre els usuaris (Silverman 2010, 2).

Malgrat l'expansió tan ràpida de les xarxes socials, la seva estratègia es construeix dia a dia i encara hi ha moltes incògnites sobre la manera de gestionar les eines en unes xarxes amb una capacitat tan gran de difusió de la comunicació. Quantitativament, el nombre de missatges va ser alt en el cas de Twitter els dies centrals dels Jocs i en el cas del comitè organitzador, que en va superar els 50 de mitjana, en la major part unidireccionals, és a dir, sense interacció del públic i sense crear converses amb els fans, segons el seguiment que en va fer el CEO-UAB. No obstant això, cal destacar que Twitter també pot generar converses, i queden molts aspectes inexplorats en aquest sentit. A més, Twitter té grans potencialitats en el cas dels esports seguits en directe, com a eina de context utilitzada a manera d'element d'informació sobre el que està passant a la competició, com en el cas de la Fórmula 1 i @Formula1 (<http://twitter.com/Formula1TV>).

El rècord de participació a Facebook durant els Jocs el van constituir les 21.000 respostes a la pregunta del comitè organitzador sobre qui guanyaria la final d'hoquei sobre gel, la qual cosa demostra la potencialitat de participació d'aquests mitjans socials.

Segons el seguiment que va fer el CEO-UAB de les xarxes socials durant els Jocs Olímpics de Vancouver, els patrocinadors olímpics en van fer un ús tímid i van utilitzar Facebook com a element d'autopromoció, amb una quantitat d'anotacions escassa. No obstant això, hi va destacar Omega en l'ús del Facebook, amb 1,6 anotacions de mitjana sobre els Jocs els dies de competició. Omega incloua en les seves anotacions, a més de comentaris que animaven el públic a participar, vídeos d'alguns esdeveniments dels Jocs exclusius per a la xarxa social.

Pel que fa a Twitter, els patrocinadors olímpics van mostrar una conducta més activa, amb crides a la participació sol·licitant que els usuaris fessin prediccions de resultats, entre altres reclams. Tot i així, però, aquests primers Jocs no han fet altra cosa que apuntar algunes de les moltes potencialitats de les xarxes socials virtuals, que s'hauran de perfeccionar en pròxims esdeveniments amb noves aplicacions i nous mètodes per acostar la comunicació als usuaris.

Nous mitjans més socials

Els nous mitjans formen part del continuïum mediàtic constituït pels mitjans tradicionals i aquests mitjans socials més participatius. Perquè la naturalesa d'Internet com a xarxa oberta construeix aquesta convergència entre els mitjans vells i els mitjans nous. L'èxit de les xarxes socials depèn de la capacitat que tinguin per crear debats, converses i intercanvis de continguts multimèdia.

Els usuaris són més permeables als missatges que reben dels seus iguals, dels seus amics, en què intervenen i dels quals es consideren una part activa. Aquest és un dels avantatges de les xarxes socials. A més, l'esport en general i els Jocs Olímpics en particular s'erigeixen en un element idoni pel que fa a la participació, mogut per un entusiasme intrínsec a la competició olímpica. Amb usuaris i usuàries involucrats a través dels mitjans socials, cada un d'ells esdevé un advocat de la família olímpica difusor d'uns valors i uns ideals que fa circular entre els membres de la seva xarxa social.

Malgrat tot, aquest nou model de participació requereix canvis de mentalitat: els usuaris poden aportar coses a aquestes organitzacions, però cal que aquestes mostrin una transparència més gran, de manera que els internautes se sentin part d'un procés creatiu en què constitueixen una baula més de la cadena. Cal que des del Moviment Olímpic es deixin oberts alguns continguts de valor sense que això perjudiqui les relacions amb els posseïdors dels drets audiovisuals.

Davant la dispersió de les iniciatives dels diferents actors a les xarxes socials —el Comitè Internacional Olímpic, els comitès olímpics nacionals, els patrocinadors i les televisions—, una coordinació més gran que les centralitzés en una plataforma podria dotar de més potència les iniciatives a les xarxes socials a favor del bé comú de tota la família olímpica.

Les xarxes socials són elements integrats en l'estratègia en línia, de la qual la pàgina web és un element fonamental. Utilitzar-les com un simple element per redifondre el que s'ha publicat al web oficial és desaprofitar-ne les potencialitats a l'hora de mobilitzar públics i expandir els continguts, els ideals i els valors de la família olímpica. El gran avantatge de les xarxes socials consisteix en la capacitat de generar converses entre els usuaris per encoratjar-los a participar, tal com ja s'ha assenyalat. Twitter té una gran potencialitat no tan sols pel que fa a generar converses, sinó a l'hora d'informar del context sobre proves esportives per als espectadors que les segueixen en directe i per als qui les miren a través de mitjans electrònics. D'altra banda, Facebook permet una conversa més rica i compartir tota mena de materials, gràfics i audiovisuals, generats o modificats pels usuaris. Tots dos, Twitter i Facebook, són dues eines de comunicació que escapen del control estricte de l'emissor, i l'emissor les ha d'utilitzar amb confiança envers els seguidors, en una actitud més sincera i propera, aprofitant les crítiques que hi pugui haver d'aquesta forma d'expressió lliure en benefici de la família olímpica. D'aquesta manera generaran seguidors i fans més fidels i involucrats en la causa.

Referències bibliogràfiques

- Battelle, John. 2005. *The Search: How Google and its Rivals Rewrote the Rules of Business and Transformed our Culture*. New York: Portfolio.
- CNN Money. 2008. "US Internet-TV Viewing Doubles since 2006 to Nearly 20%". 4 de setembre. 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. Conferència invitada a la 49ª Sessió per a Joves Participants de l'Acadèmia Internacional Olímpica, 13-22 juny 2009, a l'antiga Olimpia, Grècia.
- 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". A *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*. Document inèdit preparat amb motiu del Congrés Olímpic.
- 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 Spreadable 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". A *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 els 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 d'agost. <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 d'agost. http://www.nytimes.com/2008/08/25sports/olympics/25online.html?_r=&cp=2&sq=NBC&st=cse&oref=slogin.